

**SOSYAL PAYLAŞIM AĞLARINDA
GENÇLERİN SOSYALLEŞME VE KİMLİK
İNŞASI SÜREÇLERİ: FACEBOOK ÖRNEĞİ**

**Tuba SÜTLÜOĞLU
(Yüksek Lisans Tezi)**

Eskişehir, 2014

**SOSYAL PAYLAŞIM AĞLARINDA GENÇLERİN SOSYALLEŞME VE
KİMLİK İNŞASI SÜREÇLERİ: FACEBOOK ÖRNEĞİ**

Tuba SÜTLÜOĞLU

Yüksek Lisans Tezi

Sosyoloji Anabilim Dalı

Danışman: Doç. Dr. Emre GÖKALP

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Temmuz, 2014

Bu Tez Çalışması BAP Komisyonunca kabul edilen 1303E058 nolu proje kapsamında desteklenmiştir.

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Tuba SÜTLÜOĞLU'nun, "Sosyal Paylaşım Ağlarında Gençlerin Sosyalleşme ve Kimlik İnşası Süreçleri: Facebook Örneği" başlıklı tezi 01 Temmuz 2014 tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca, Sosyoloji Anabilim Dalında, yüksek lisans tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

İmza

Üye (Tez Danışmanı) : Doç.Dr.Emre GÖKALP
Üye : Prof.Dr.Serap SUĞUR
Üye : Doç.Dr.İncilay CANGÖZ


Prof.Dr.B.Zafer ERDOĞAN
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

Yüksek Lisans Tez Özü

SOSYAL PAYLAŞIM AĞLARINDA GENÇLERİN SOSYALLEŞME VE KİMLİK İNŞASI SÜREÇLERİ: FACEBOOK ÖRNEĞİ

Tuba SÜTLÜOĞLU

Sosyoloji Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Temmuz 2014

Danışman: Doç. Dr. Emre GÖKALP

Bu çalışmanın amacı, Eskişehir’de yaşayan 15-24 yaşları arasındaki gençlerin *Facebook* kullanım pratiklerini ortaya koymak; ağ üzerindeki sosyalleşme biçimlerini ve kimlik inşası süreçlerini incelemektir. Karma desenin benimsendiği bu araştırmada, nicel ve nitel veri toplama teknikleri birlikte kullanılmıştır. Böylece, 2013 yılının Ağustos ve Ekim ayları arasında, 402 genç ile anket çalışması yapılmıştır. Ayrıca 6’sı yüz yüze ve 3’ü çevrimiçi olmak üzere toplam 9 genç ile yarı-yapılandırılmış görüşmeler yapılmış ve 8’inin izinleri alınarak *Facebook* profilleri incelenmiştir. Nicel veriler, Spss programında frekansları alınarak, Ki-kare, Mann Whitney-U testi ve Spearman korelasyon analizi kullanılarak çözümlenmiştir.

Bulgular, bildiğimiz anlamdaki sosyalleşme pratiklerinin dönüşmesinde, küçülen yeni medya araçlarının önemli rol oynadığını ortaya koymuştur. Bununla birlikte, *Facebook* kullanımına ilişkin belli pratiklerin cinsiyete ve yaşa göre farklılaştığı bulgulanmıştır. Örneğin, *Facebook*’u yeni insanlarla tanışma aracı olarak gören erkek kullanıcılar kadın kullanıcılardan, 15-19 yaşları arasındaki kullanıcılar ise 20-24 yaşları arasındaki kullanıcılardan fazladır. *İlişki durumu, e-posta, tel numarası ve adres bilgileri* gibi daha özel bilgiler erkeklerde ve alt yaş grubunda daha fazla paylaşılmakta; *Facebook*’taki arkadaş sayısı ise, yine alt yaş grubundaki kullanıcılar için önemli bir kimlik göstergesi olarak ön plana çıkmaktadır. Dolayısıyla, *Facebook*’taki kimlik inşası ve sosyalleşme süreçlerinde, toplumsal cinsiyete ve yaşa ilişkin farklılıkların belirleyici olduğu söylenebilir. Ayrıca *Facebook*’ta paylaşılan beğeni alanları da, bireyin kültürel sermayesi ve sosyo-demografik özelliklerine ilişkin önemli işaretler vermektedir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Paylaşım Ağları, Facebook, Sosyalleşme, Kimlik İnşası.

Abstract

YOUNG PEOPLE’S SOCIALIZATION AND IDENTITY CONSTRUCTION PROCESSES IN SOCIAL NETWORK SITES: THE CASE OF FACEBOOK

Tuba SÜTLÜOĞLU

Department of Sociology

Anadolu University, Graduate School of Social Sciences, July 2014

Adviser: Associate Prof. Emre GÖKALP

This study aims to reveal how young people aged 15-24 in Eskişehir use *Facebook* and to examine their methods of socialization on the net and their identity building processes. The study was designed as mixed research involving both qualitative and quantitative data collection technics. In this way, between the months of August and October of 2013, 402 young people was conducted. Moreover 6 face to face and 3 online semi-structured interviews have been conducted and *Facebook* profiles of eight young people from this interviewed group have been analysed. Quantitative data were analyzed by Frequency, Chi-square, Mann-Whitney's U test and Spearman's correlation.

Findings have shown that new media tools becoming smaller play an important role in the change of ordinary practices of socialization. Besides, it has been found out that certain types of facebook usage vary across gender and age. For example, male *Facebook* users which regard *Facebook* as a way of meeting new people are more than female users and the number of users aged 15-19 is greater than the number of users aged 20-24. Male users and lower age groups are more likely to share their private information like relationship status, “who you are interested in”, e-mail, phone number and address information etc. Also the number of friends on *Facebook* seems to be an important sign of identity for lower age groups. Therefore, it can said that differences in age and gender are crucial in the processes of identity building and socialization. Moreover, *Facebook* like patterns give away important details about cultural capital and socio-demographic features of an individual.

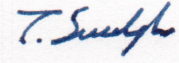
Keywords: Social Network Sites, Socialization, Identity Construction.

Etik İlke ve Kurallara Uygunluk Beyannamesi

Bu tez proje 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 tarandığımı ve hiçbir 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.

Tuba SÜTLÜOĞLU



Önsöz

Tez çalışmam boyunca desteğini hep yanımda hissettiğim, hiçbir zaman esirgemediği yardımları, titiz ve yapıcı eleştirileriyle önümü aydınlatan çok değerli hocam sayın Doç. Dr. Emre GÖKALP'e en içten teşekkürlerimi sunarım. Bu teşekkür, sadece bu çalışmanın ortaya çıkmasındaki değerli katkıları için değil elbette. Kendisinden öğrendiklerim tüm akademik hayatım boyunca bana ışık tutacaktır... Bu yüzden, ne kadar dile getirilse yine az kalacak olan bu teşekkürü, gerçekleşmesini umduğum bir gelecekte ortaya koyacağım her çalışma için bir borç biliyorum...

İleri görüşlülüğü ve titiz eleştirileriyle, her zaman buz dağının altında kalan kısmı görmemi sağlayan değerli hocam sayın Yrd. Doç. Dr. Uğur DOLGUN'a sonsuz şükranlarımı sunarım. Kendisini tanıdığım ilk günden bu yana, akademik hayatıma yön veren kararlarda içtenlikle bana rehberlik ettiği, umutsuzluğa düştüğüm her anda benden desteğini ve güvenini esirgemediği için kendisine edilen teşekkür hep eksik kalacaktır...

Büyük bir kararsızlık içinde Anadolu Üniversitesi Edebiyat Fakültesi'ne adım attığım ilk gün, gösterdiği güler yüzle tüm kararsızlığımı ve tedirginliğimi atmamı sağlayan değerli hocam sayın Prof. Dr. Nadir SUĞUR'a; değerli eleştirileri ile tezime katkıda bulunan sayın Prof. Dr. Serap SUĞUR ve sayın Doç. Dr. İncilay CANGÖZ'e; anketlerin hazırlanması ve verilerin analizi sürecinde sorularımı cevapsız bırakmayarak yanımda olan sayın Yrd. Doç. Dr. Temmuz GÖNÇ ŞAVRAN'a; manevi desteğini esirgemeyen sayın Yrd. Doç. Dr. Fuat GÜLLÜPİNAR'a teşekkürlerimi sunuyorum. Bu çalışma üç yıllık bir emek sonucunda ortaya çıkmış olsa da, aynı zamanda uzun bir eğitim-öğretim hayatında edinilen bilgi ve deneyimlerin ürünüdür. Bu sebeple, eğitim hayatım süresince, bu noktaya gelmemde emeği geçen tüm değerli hocalarıma buradan teşekkürlerimi sunmayı bir borç biliyorum...

Tüm yaşamım boyunca maddi ve manevi destekleriyle yanımda olan sevgili aileme ne kadar teşekkür etsem az. Çalışmam süresince gösterdikleri anlayış ve fedakârlık için

sevgili anne ve babama, varlıklarıyla bana güç veren ablam Arzu SÜTLÜOĞLU ve ağabeyim Armağan SÜTLÜOĞLU'na sonsuz şükranlarımı sunuyorum.

Ayrıca, sayın Araş. Gör. Çağdaş Ümit YAZGAN, sayın Araş. Gör. Tuba GÜN ve sayın Araş. Gör. Meryem MEMİŞ olmak üzere, çalışma sürecinde manevi desteklerini esirgemeyen tüm değerli çalışma arkadaşlarıma; ve uzakta olsalar da varlıklarıyla güç kazandığım sayın Yasemin BİCAN ve sayın Makbule MAKSUTOĞLU'na buradan teşekkürlerimi iletiyorum.

Saha araştırması sırasında beni geri çevirmeyerek sorularımı yanıtlayan, böylece bu çalışmanın ortaya konmasını sağlayan katılımcı gençlere teşekkürü borç biliyorum.

Bu tez, akademiye adım attığım ilk günden beri duyduğu sevinç ve gururu içtenlikle gösteren, mesleğimin ilk ürünü olan bu çalışmanın bitmesini heyecanla beklerken aramızdan ayrılan değerli kuzenim Cengiz SÜTLÜOĞLU'na ithaf edilmiştir.

Özgeçmiş

Tuba SÜTLÜOĞLU

Sosyoloji Anabilim Dalı

Yüksek Lisans

Eğitim

Ls.	2009	Sakarya Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, Sosyoloji Bölümü
Lise	2004	Şeyh Şamil Lisesi Y.D.A

İş

2010-2011	Araştırma Görevlisi. Bilecik Şeyh Edebali Üni. Sosyoloji Bölümü
2011-	Araştırma Görevlisi. Anadolu Üniversitesi Sosyoloji Bölümü

Kişisel Bilgiler

Doğum yeri ve yılı: 28.08.1986/Üsküdar Cinsiyet: Kadın Yabancı dil: İngilizce

İçindekiler

	<u>Sayfa</u>
Jüri ve Enstitü Onayı.....	ii
Öz.....	iii
Abstract.....	iv
Etik İlke ve Kurallara Uygunluk Beyannamesi.....	v
Önsöz.....	vi
Özgeçmiş.....	viii
Tablolar Listesi.....	xii
Şekiller Listesi.....	xvi
Kısaltmalar Listesi.....	xvii
1. Giriş.....	1
1.1. Amaç ve problem	1
1.2. Önem.....	2
1.3. Sayıtlar	3
1.4. Sınırlılıklar	3
2. Alanyazın	4
2.1. İletişimin Evrimi	4
2.1.1.İletişim araçlarının doğuşu ve insan ilişkisinin dönüşümü.....	7

2.1.2.İnternetin doğuşu, gelişim süreci ve toplumsal etkileri.....	18
2.1.2.1.İçeriği üretmeye geçiş: Web 1.0'dan web 2.0'a	22
2.2.Yeni Medya, Özellikleri ve Sosyal Medya	25
2.2.1.Sosyal paylaşım ağlarının gelişimi	29
2.2.1.1.“Facebook”un gelişimi ve özellikleri.....	33
2.2.1.1.1.Profil fotoğrafı.....	36
2.2.1.1.2.Temel bilgiler.....	37
2.2.1.1.3.İş ve eğitim.....	37
2.2.1.1.4.İletişim bilgileri.....	38
2.2.1.1.5.Aile.....	38
2.3.Siber-Uzayda Anonimlikten Bilinirliğe Uzanan Kimlik Kurgusu ve Sanal Cemaatler	41
2.4.Sosyal Ağlarda Kimlik İnşası	46
2.4.1.Facebook'ta kimlik inşası	48
2.4.1.1.“Demir atılmış ilişkiler”	53
2.5. Sosyalleşmenin Yeni Hali: “Hareketsiz Toplumsallaşma”	55
2.6.“Mahrem”in Değişen Sınırları ve Gözetim	61
3. Yöntem.....	66
3.1.Araştırmanın Modeli	66
3.2.Evren ve Örneklem.....	67
3.3.Verilerin Toplanması.....	68
3.4.Verilerin Çözümlemesi.....	72
4. Bulgular ve Yorum	74
4.1.Demografik Özellikler	74

4.2.İnternet ve Facebook Kullanım Pratikleri	80
4.2.1.Çevrimdışı ortam ve çevrimiçi ortam arasında geçişler	94
4.3.Sosyalleşme ve Kimlik İnşası Süreçleri.....	101
4.3.1.Facebook'ta bulunma isteği	101
4.3.2.Hareketsiz toplumsallaşma örüntüleri	106
4.3.2.1.Mevcut ilişkilerin çevrimiçine taşınması: “demir atılmış ilişkiler”	109
4.3.2.1.1.Sosyalleşmenin hane içinden çevrimiçine taşınması	121
4.3.2.2.Çevrimiçi yeni ilişkiler	126
4.3.2.2.1.Çevrimiçi ilişkilerin çevrimdışına taşınması.....	130
4.3.3.Beğenilme ve onaylanma isteği	136
4.3.3.1.Facebook'ta beğenilme ve onaylanma isteğine yönelik tutumlar	136
4.3.3.2.“Demir atılmış ilişkiler”in ve Hiyerarşik baskının performanslar üzerindeki etkisi	145
4.3.3.3.Yeni bir iletişim aracı olarak fotoğraflar	148
4.3.3.4.Facebook profilinde paylaşılan kişisel bilgiler ve beğeniler.....	156
4.3.3.5.Facebook'un ifade aracı olarak kullanımı	163
4.3.4.Facebook'ta mahremiyet algısı ve gözetleme pratikleri	172
5. Sonuç ve Tartışma.....	183
Ek Tablolar Listesi.....	192
Ekler.....	203
Kaynakça.....	212

Tablolar Listesi

Sayfa

Tablo 1. Ankete Katılanların Cinsiyet ve Yaşa Göre Dağılımı.....	74
Tablo 2. Ankete Katılanların Medeni Durumu.....	75
Tablo 3. Ankete Katılanların Doğum Yerlerinin Bölgelere Göre Dağılımı.....	75
Tablo 4. Ankete Katılanların Etnik ve Dinsel-Mezhepsel Anlamda Kendilerini Nasıl Tanımladıkları.....	76
Tablo 5. Ankete Katılanların Eğitim Durumu.....	77
Tablo 6. Ankete Katılanların İstihdam Durumu.....	77
Tablo 7. Ailenin Aylık Geliri.....	78
Tablo 8. Anne-Baba Eğitim Düzeyi.....	79
Tablo 9. Anne-Baba Medeni Durum.....	80
Tablo 10. Gün İçerisinde İnternette Geçirilen Vakit.....	80
Tablo 11. İnternette Geçirilen Sürenin Sosyal Ağlara Ayrılan Kısmı.....	81
Tablo 12. İnternete Bağlandıklarında İlk Girdikleri Site.....	82
Tablo 13. En Aktif Kullanılan Web 2.0 Uygulaması.....	82
Tablo 14. Facebook’a Giriş Yapılan Mekân ve Cihazlar.....	83
Tablo 15. Ankete Katılanların Facebook’a Üyelik Süreleri.....	83
Tablo 16. Katılımcılar İçin Facebook’un Ne Anlam İfade Ettiği.....	84
Tablo 17. “Facebook’u İletişim Kurmak, Haberleşmek İçin Kullanıyorum” ve “Facebook’u Daha Rahat ve Kolay İletişim İmkânı Sunduğu İçin Kullanıyorum” Yargılarının Frekans Dağılım Tablosu.....	86
Tablo 18. “Facebook’u İletişim Kurmak, Haberleşmek İçin Kullanıyorum” ve “Facebook’u Daha Rahat ve Kolay İletişim İmkânı Sunduğu İçin	

Kullanıyorum” Yargılarının Cinsiyet ve Yaşa Göre Mann-Whitney U Testi Sonuçları.....	86
Tablo 19. Facebook’ta En Sık Gerçekleştirilen Etkinlikler.....	90
Tablo 20. Gün İçerisinde Facebook’ta Geçirilen Vakit.....	95
Tablo 21. Gün İçerisinde Facebook’un Kaç Kez Ziyaret Edildiği.....	95
Tablo 22. “Facebook’u Gündemi Takip Edebilmek İçin Kullanıyorum” Yargısının Frekans Dağılım Tablosu.....	98
Tablo 23. Facebook hesabınızı gerçek isminizle mi açtınız?.....	99
Tablo 24. Facebook’ta İlk Kez Hesap Açma Kararını Etkileyen Faktör.....	101
Tablo 25. “Facebook’u Çevremdekilere, Ortama Uyum Sağlamak İçin Kullanıyorum” Tutumunun Frekans Dağılım Tablosu.....	102
Tablo 26. “Facebook’u Çevremdekilere, Ortama Uyum Sağlamak İçin Kullanıyorum” Tutumunun Yaşa Göre Mann-Whitney U Testi Sonuçları.....	102
Tablo 27. “Facebook’u Yalnızlık Duygumu Gidermek İçin Kullanıyorum” Yargısının Aileyle Olan İlişkilerin Niteliğine Göre Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları.....	105
Tablo 28. “Facebook İnsanı Yapar” Cümlesinin Tamamlanmasına İlişkin Frekans Dağılım Tablosu.....	106
Tablo 29. “Facebook’u Daha Fazla Sosyalleşebilmek İçin Kullanıyorum” Tablosunun Frekans Dağılım Tablosu.....	107
Tablo 30. Ankete Katılanların Facebook’taki Arkadaş Sayısı.....	110
Tablo 31. Görüşme Yapılan Katılımcıların Facebook’taki Arkadaş Sayısı.....	110
Tablo 32. Yaş ve Arkadaş Sayısı Arasındaki Korelasyon Değeri.....	111
Tablo 33. Facebook’ta Kimlerin Arkadaş Olarak Seçildiği.....	113

Tablo 34. Aile Üyelerinden En Az Biri İle Facebook'ta Arkadaş Olma Durumu.....	116
Tablo 35. Gerçek Hayatta Sık Görüşülenlerle Facebook'ta İletişim Kurma Durumu.....	117
Tablo 36. Ebeveynlerin Facebook'ta Geçirilen Vakitten Yakınma Durumu.....	121
Tablo 37. Çevrimdışında Tanımadıkları Biriyle Facebook'ta İletişim Kurma Durumları.....	126
Tablo 38. “Facebook’u Yeni Arkadaşlıklar Kurmak İçin Kullanıyorum” Tutumunun Frekans Dağılım Tablosu.....	130
Tablo 39. “Facebook’u Yeni Arkadaşlıklar Kurmak İçin Kullanıyorum” Yargısının Cinsiyet ve Yaşa Göre Mann-Whitney U Testi Sonuçları.....	130
Tablo 40. Facebook'ta Kurulan Arkadaşlıkların Çevrimdışına Taşınması.....	131
Tablo 41. Facebook'taki Gruplara Üyelik/Üye Olunan Grupları Takip ve Çevrimdışı Organizasyonlara Katılma Durumu.....	132
Tablo 42. Sosyalleşme Amaçlı Kullanıma İlişkin Yargıların Frekans Dağılım Tablosu.....	135
Tablo 43. Facebook'ta Ekli Olan Aile Bireylerinin Paylaşımları/Yorumları Etkileme Durumu.....	145
Tablo 44. Facebook'ta Kullanılan Profil ve Kapak Fotoğrafının Özelliği.....	150
Tablo 45. Profil ve Kapak Fotoğraflarının Ne Sıklıkta Değiştirildiği.....	152
Tablo 46. Başka Kullanıcılar Tarafından Facebook'a Yüklenen Fotoğraflardan Rahatsız Olma Durumu ve Bu Rahatsızlığın Nedeni	154
Tablo 47. “Facebook’u Başka İnsanlara Kendimi Tanıtma Fırsatı Verdiği İçin Kullanıyorum” ve “Facebook’u Kendimi Olduğumdan Farklı Biri Olarak	

Gösterebildiğim İçin Kullanıyorum” Yargılarının Cinsiyet ve Yaşa Göre Mann-Whitney U Testi Sonuçları.....	166
Tablo 48. “Facebook’u Kişisel İnanç ve Fikirlerimi Kolaylıkla Belirtebildiğim İçin Kullanıyorum” Yargısının Frekans Dağılım Tablosu.....	168
Tablo 49. “Facebook’u Kişisel İnanç ve Fikirlerimi Kolaylıkla Belirtebildiğim İçin Kullanıyorum” Yargısının Cinsiyet ve Yaşa göre Mann-Whitney U Testi Sonuçları.....	168
Tablo 50. Etnik ve Dini Kimlikle İlgili Paylaşımlar İle Facebook’u Kişisel İnanç ve Fikirleri Belirtmek İçin Kullanma Durumunun Mann-Whitney U Testi Sonuçları.....	169
Tablo 51. Facebook’ta Güncel Siyasi Gelişmelerle İlgili Paylaşım Yapma Durumu.....	170
Tablo 52. Farklı Düşünce, İnanç ve Tutumlara Sahip Olanları Facebook Arkadaş Listesinden Çıkarma Durumu.....	171
Tablo 53. Facebook’ta Bloklama Seçeneğini Kullanma Durumu	175
Tablo 54. Fotoğrafların ve Diğer Kişisel Bilgilerin Facebook’ta Kayıtlı Olmasından Rahatsız Olma Durumu.....	178
Tablo 55. “Facebook’u Merak Ettiğim İnsanların Yaşamlarını Takip Edebilmek İçin Kullanıyorum” Yargısının Frekans Dağılım Tablosu.....	180
Tablo 56. “Facebook’u Merak Ettiğim İnsanların Yaşamlarını Takip Edebilmek İçin Kullanıyorum” Yargısının Cinsiyet ve Yaşa Göre Mann-Whitney U Testi Sonuçları.....	181

Şekiller Listesi

Sayfa

Resim 1. Crosley “Aile Tiyatrosu Televizyon” Reklamı	14
Grafik 1. Türkiye’deki Facebook Kullanıcılarının Yaşa Göre Dağılımı.....	34
Grafik 2. Türkiye’deki Facebook Kullanıcılarının Cinsiyete Göre Dağılımı.....	35

Kısaltmalar Listesi

- ABD** :Amerika Birleşik Devletleri
- ARPANET** :Advanced Research Projects Agency Network (İleri Düzey Araştırma Projeleri Kurumu Ağı)
- CERN** :European Particle Physics Laboratory (Avrupa Nükleer Araştırma Merkezi)
- DARPA** :Defence Advanced Research Projects Agency (Savunma İleri Düzey Araştırma Projeleri Kurumu)
- IAB** :Interactive Advertising Bureau (İnteraktif Reklamcılık Derneği)
- ODTÜ** :Ortadoğu Teknik Üniversitesi
- SES** :Sosyo-Ekonomik Statü
- SSCB** :Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği
- TCP/IP** :Transfer Control Protocol/Internet Protocol (Aktarım Denetimi İletişim Kuralı/İnternet İletişim Kuralı)
- TDK** :Türk Dil Kurumu
- TÜİK** :Türkiye İstatistik Kurumu
- TÜBİTAK** :Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu
- TÜVAKA** :Türkiye Üniversite ve Araştırma Kurumları Ağı
- UNESCO** :United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Kurumu)
- WWW** :World Wide Web (Dünya Çapında Ağ)

1.Giriş

Bu bölümde araştırmanın amacı, temel problemleri, önemi, sayıtları ve sınırlılıkları verilmiştir.

1.1.Amaç ve Problem

Günlük yaşamlarında zamanının önemli bir kısmını sosyal paylaşım ağlarına ayıran bireylerin sayısı gün geçtikçe artış göstermektedir. Neredeyse günlük yaşamın vazgeçilmez bir parçası olan bu ağların yaygın kullanımı, özellikle de gençlerin çevrimiçi (online) ve çevrimdışı (offline) dünyalarını iç içe geçirmiş; bütün bu gelişmeler de günümüzde sosyalleşme olgusunun tanımını yeniden yapmayı gerekli kılmıştır. Dolayısıyla, bu çalışmanın temel amacı, Eskişehir’de yaşayan 15-24 yaşları arasındaki gençlerin bu ağlar içerisinde en popüler olan *Facebook* kullanım pratiklerini ortaya koymaktır. *Facebook*’u ne düzeyde ve nasıl kullandıklarını belirlemek, ağ üzerinde gerçekleştirdikleri sosyalleşme biçimlerini ve kimlik inşası süreçlerini sosyolojik bakış açısıyla incelemektir.

Bu amaçla çalışmanın temel problemlerini aşağıdaki şekilde sıralamak mümkündür:

- Bir sosyal paylaşım ağı olarak *Facebook* neden gençlerin hayatının merkezinde yer almaktadır? Gençler neden *Facebook*’ta olmayı istemektedir?
- Gençlerin *Facebook* kullanım yoğunlukları ve biçimleri nelerdir? Kullanım yoğunlukları ve biçimleri demografik özelliklerine göre farklılık göstermekte midir?
- Gençler *Facebook*’ta kimliklerini hangi alanlar yardımıyla inşa etmektedir? Bu durum cinsiyete ve yaşa göre farklılık göstermekte midir?
- Gençler *Facebook*’ta mahrem alanlarını nasıl tanımlamaktadır? Gözetim ve mahremiyet olgularına ilişkin algıları nasıldır? Bunlar demografik özelliklerine göre farklılık göstermekte midir?

- *Facebook* ortamı ile çevrimiçi gündelik yaşamları arasındaki ilişki nasıldır?
 - Arkadaşları ile çevrimiçi ve çevrimdışı kurdukları ilişkiler birbirinden farklı mıdır yoksa birbirini tamamlamakta mıdır?
 - *Facebook* kullanımı ev içi iletişimin niteliğini değiştirmiş midir? Aileleri ile çevrimiçi ve çevrimdışı kurdukları ilişkiler birbirinden farklı mıdır yoksa birbirini tamamlamakta mıdır?

1.2.Önem

Bu araştırma genel olarak, gençlerin gündelik yaşamında *Facebook*'un yerinin ne olduğu, gençlerin *Facebook* üzerinde kimliklerini nasıl kurguladıkları, bu ağda kurdukları iletişim biçimleri ya da sosyalleşme süreçleri üzerinde durmayı planlamaktadır. Türkiye'de sosyal ağlarla ilgili şimdiye kadar yapılmış çalışmalarda konu gündelik yaşam, kimlik, mahremiyet, gençlik, aile ve arkadaş çevresi bağlamında geniş bir perspektiften ele alınmamıştır. Dolayısıyla *Facebook*'un, Eskişehir ili özelinde ve belli bir yaş grubuna odaklanılarak sosyolojik bakış açısıyla incelenecek olması ilgili literatüre önemli katkı sağlayacaktır.

Sosyal paylaşım ağları yeni bir olgu olması sebebiyle bugüne kadar sosyolojik araştırmalara yeterince konu olmamıştır. Fakat bu ağlarda kurulan ilişki biçimlerinin günlük yaşamın rutinleri arasındaki yerini almasıyla birlikte, konunun sosyolojik bir gözle incelenmesi gerektiği düşünülmüştür. Çünkü sosyal ağlar sadece iletişim biçimlerini değiştirmekle kalmamış; bireylerin sosyalleşme, gizlilik ve mahremiyet kavramlarıyla ilgili algılarının da değişmesine yol açmıştır. Dolayısıyla çalışma tamamlandığında sadece sosyal ağlarla ilgili araştırmalara katkı yapmakla kalmayacak, aynı zamanda teknolojinin ilerlemesiyle her gün biraz daha gelişen ve değişen dünyamızda, yerleşik ve alışkın olduğumuz kavramlara yönelik farklılaşan duyuş ve düşünüş biçimlerimize de açıklık getirmeye çalışacaktır.

Ayrıca, araştırma sonucunda elde edilen bulgular, gençlerin sosyal ağları kullanırken karşılaştıkları risklerin aza indirgenmesi ile ilgili sosyal ve etik politikaların gerçekleştirilmesine katkıda bulunacak şekilde kullanılabilir.

1.3.Sayıtlılar

- *Facebook* gibi sosyal paylaşım ağıları, küçülen yeni medya araçlarının da etkisiyle, çevrimiçi ve çevrimdışı dünya arasındaki geçişleri sıklaştırmış, sosyalleşme sürecini farklı bir boyuta taşımıştır.
- *Facebook* sahip olduğu özellikler itibariyle, kullanıcıların kimliğine ait unsurların doğrudan ve/ya dolaylı yollarla sunulabildiği, bu sayede kimlik inşasının yoğun olarak gerçekleştiği bir sosyal paylaşım ağıdır.
- Kendileri ile anket ve görüşme yapılan kişiler soruları samimi bir şekilde cevaplandırmışlardır.
- Örneklem evreni temsil edecek niteliktedir.

1.4.Sınırlılıklar

Her araştırmanın gerek konu ve kapsamı açısından gerekse ulaştığı sonuçlar açısından belli sınırlılıkları vardır. Bu çalışma ise Eskişehir merkez ilçelerde yaşayan 15-24 yaşları arasındaki *Facebook* kullanıcısı gençler ile sınırlıdır. Bu yaş grubu dışındaki *Facebook* kullanıcıları araştırmanın kapsamı dışında tutulmuştur. Örneklem dahil edilen yaş grubu, UNESCO (Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Kurumu)'nun gençlik tanımında belirtilen yaş aralığı referans alınarak belirlenmiştir.

Ayrıca araştırma sonucunda elde edilen veriler yalnız yapıldıkları zaman dilimiyle sınırlıdır.

2.Alanyazın Taraması

2.1.İletişimin Evrimi

Bu bölümde ilk olarak, telgraf, radyo, televizyon, gazete gibi geleneksel iletişim araçları, kuramsal göndermeler yapılarak ele alınmış, özellikle gazete ve televizyonun kimlik üretimine ve sosyalleşme sürecine olan etkileri ile ilgili tartışmalara yer verilmiştir. Daha sonra, toplumsal etkileriyle birlikte İnternet'in gelişimi anlatılmış ve ardından *yeni medya* ve *sosyal medya* kavramları açıklanmıştır. Son olarak ise, sosyal paylaşım ağlarının gelişim süreci verilmiş, kimlik üretiminin ve sosyalleşme pratiklerinin yoğun olarak gerçekleştiği bir paylaşım ağı olan *Facebook*'un gelişimi ve özellikleri irdelenmiştir.

İletişim sözcüğü, dilimize Fransızca'dan geçen "communication" sözcüğüne karşılık olarak kullanılmaktadır. Latince'deki "communicatio" sözcüğünün karşılığı olan "communication", köklerini yine Latince olan ve birden fazla kişiye ya da nesneye ait olan ve ortaklaşa yapılan anlamına gelen Latince "communis" kavramından almaktadır (Zıllıoğlu, 2007: 22).

Türk Dil Kurumu (TDK) Sözlüğü ve Toplumbilim Terimleri Sözlüğü'nde *iletişim* sözcüğü sırayla aşağıdaki şekillerde tanımlanmaktadır¹:

1. "Telefon, telgraf, televizyon, radyo, vb. araçlardan yararlanarak yürütülen bilgi alışverişi, bildirişim, haberleşme, muhabere, komünikasyon";
2. "Düşünce ve duyguların bireyler, toplumsal kümeler, toplumlar arasında söz, el-kol devimi, yazı, görüntü vb. aracılığı ile değiş tokuş edilmesini sağlayan toplumsal etkileşim süreci".

Gerek sözcüğün etimolojik kökeni, gerekse yapılan diğer tanımlamalar iletişimin ortaklaşa yapılan bir eylem olduğu noktasında birleşmektedir. Fakat bu ortaklaşa eylemin biçimi, insanlığın tarihsel süreci içerisinde sürekli olarak gelişerek değişmeye devam etmiştir. Nitekim sözsüz jestler yardımı ile sadece bedenlerini kullanarak iletişim

¹http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.51feaa555e2b88.00111036 (Erişim Tarihi: 04.07.2013)

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). Ayrıca iletişimi bir simge alış-verişi olarak yorumlayan Ergur (2010:), insanın ayırıcı özelliği olan düşünme yetisiyle üretilen bu simgelerin paylaşım biçiminin, insanlık tarihi boyunca farklı görünümler aldığını söyler (2010: parag. 2). Örneğin avcı-toplayıcı toplumlar ile tarım toplumlarında sözel olarak sürdürülen iletişim (2010: parag. 2), yeni icatlar ve sanayi toplumunun yükselişiyle birlikte kitle iletişimine evrilmeye başlamıştır.

Tarihsel süreç içerisinde, özellikle yeni medya alanındaki gelişmeler, toplumsal yapıyı tanımlamaya dönük sınıflandırmalarda iletişim araçlarını belirleyici ge haline getirmiş, bu araçlar ve toplumsal örgütlenme biçimleri arasında ilişki kurulmaya çalışılmıştır (Törenli, 2005: 112). Bozkurt'a göre (2006: 20-27), 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. Hizmet sektörünün gelişmesiyle birlikte beyaz yakalı işçilerin çoğaldığı, güç sahibi olabilmek için bilginin stratejik kaynak haline geldiği bu toplumsal süreci Zbigniew Brzezinski "teknokratik ağ", Yoneji Masuda "enformasyon toplumu", Marshall McLuhan "küresel köy", Daniel Bell "sanayi-sonrası toplum" ve Manuel Castells "network toplumu" şeklinde kavramsallaştırmıştır (Kumar, 1999: 23, Bozkurt, 2006: 20; Dolgun, 2008: 121).

Gelişen koşullar toplumsal yapıyı tanımlamaya dönük kavramlarda belirleyici olduğu gibi, kuşakları nitelendirmede kullanılacak kavramlarda da belirleyici olmuştur. Örneğin yazar ve eğitimci Marc Prensky, 2001 yılında yayınlanan *Digital Natives, Digital Immigrants* başlıklı yazısında, günümüz ğrencilerinin yaşamlarının büyük bölümünü İnternet, cep telefonları, bilgisayar oyunları gibi dijital çağın araçlarıyla geçirdiklerini, bu araçların onların yaşamının önemli bir parçasını oluşturduğunu söyler. Fakat onları tanımlamada kullanılan *N (net) Jenerasyon* ya da *D (dijital) Jenerasyon*

gibi kavramlardan farklı olarak kendisi *Dijital Yerliler* (Digital Natives)² kavramını kullanmaktadır. Çünkü bu gençleri kullandıkları araçların dilinden anlayan *yerliler* olarak görmektedir. Gözlerini dijital dünyaya açmayan, dolayısıyla yeni teknolojilerin diline yabancı olduğu için onlara sonradan ayak uyduran bireyleri ise *Dijital Göçmenler* (Digital Immigrants) olarak nitelendirmiştir (2001: 1-2). Prensky, kendisiyle yapılan röportajda dijital yerlileri şu şekilde tanımlamıştır:

“(…)Yani dijital çağın “içine” doğan bireyler. “Bizim zamanımızda bilgisayarlar, cep telefonları yoktu” diyen dedesine, “Peki nasıl internete bağlanıyordunuz?” diye soran torunların çağı artık. 10 yaşında bir kız gözlerini açarak, “Eskiden telefon numaralarını gerçekten ezberliyor muydunuz?” diye soran çocukların çağı. Fark bu işte. Teknolojiyle büyüyenlerin hayata karşı farklı bir yaklaşımı var (Karakaş, 2011: parag 2)”

Ayrıca *Grail Research* adlı araştırma şirketinin Kasım 2011’de yaptığı araştırmada gösterilen kuşak terminolojisinde, 1990’ların ortalarından 2010 yılına kadar geçen sürede doğanlar *Dijital Yerliler* (Digital Natives) olarak da bilinen *Z Kuşağı* (Generation Z); 2010-2025 yıllar arasında doğmuş ve doğacak olanlar ise *Alfa Kuşağı* (Generation Alpha) şeklinde tanımlanmıştır³. Bu şekilde yapılan sınıflandırmalarda, söz konusu yılların toplumsal-ekonomik koşulları yanında, bireylerin teknolojiye olan yatkınlıkları ve onları kullanım biçimlerinin de etkili olduğu söylenebilir. Nitekim, Türk Dil Kurumu Felsefe Terimleri Sözlüğü’nde *kuşak* terimi; “yaklaşık olarak aynı yıllarda doğmuş, aynı çağın şartlarını, dolayısıyla birbirine benzer sıkıntıları, kaderleri paylaşmış, benzer ödevlerle yükümlü olmuş kişilerin topluluğu⁴” şeklinde tanımlanmaktadır.

Görüldüğü üzere enformasyon-iletişim teknolojilerinin gelişimiyle değişen toplumsal yapı, farklı sosyal bilimciler tarafından farklı kavramlarla anıldığı gibi, o dönemin

² *Yerliler* (Natives) ve *Göçmenler* (Immigrants) kavramları Prensky’den önce kullanılmış olsa da, *Dijital Yerliler* (Digital Natives) ve *Dijital Göçmenler* (Digital Immigrants) şeklindeki kavramsallaştırmalar Prensky tarafından yapılmıştır (<http://www.marcprensky.com/blog/archives/000045.html>) (Erişim tarihi: 27.03.2014).

³ http://www.grailresearch.com/pdf/ContentPodsPdf/Consumers_of_Tomorrow_Insights_and_Observation_About_Generation_Z.pdf (Erişim tarihi: 14.02.2014)

⁴ http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.53001cfd786c82.54190554 (Erişim tarihi: 13.02.2014)

tanıklarını nitelemede kullanılan kavramları da etkilemiştir. Bireylerarası ilişkilerin yeni iletişim araçlarıyla birlikte tekrardan şekillenmesi ve insan ilişkilerinin fiziksel bir aradaliğa dayanmadığı, bu sebeple kimliklerin anonim⁵ karakterde olduğu sanal iletişimin doğuşu, cemaat, kimlik, sosyalleşme, kamusal alan ve mahremiyet tartışmalarının farklı bir düzlemde yeniden ele alınmasını gerekli kılmıştır. Anonim karakterde olan kimliklerin bilinirliğe doğru evrildiği, sosyalleşme pratiklerinin daha yoğun gerçekleştiği ve özel alan-kamusal alan sınırlarının giderek silikleştiği bir uzam olarak özellikle gençlerin yaşamında önemli bir yeri olan sosyal paylaşım ağlarının doğuşu ise gündelik hayatta sıklıkla kullanılan yeni bir iletişim alanı haline gelerek bu tartışmaları daha farklı bir boyuta taşımıştır.

İşte sosyal paylaşım ağlarının toplumsal ilişki biçimlerinde yarattığı değişiklikleri anlamak, İnternet'in icadına kadar olan bütün iletişim araçlarını, hem tarihsel süreçleri içerisinde hem de yaratmış olduğu toplumsal etkileri de kapsayacak şekilde ele alarak mümkün olmaktadır ki, bunun için on beşinci yüzyıla, kitap, dergi, gazete gibi ilk kitle iletişim araçlarının basılmasına imkân veren matbaanın icadına kadar gitmek gerekir.

2.1.1. İletişim araçlarının doğuşu ve insan ilişkisinin dönüşümü

15. yüzyıl, feodal düzenden kapitalist düzene evrilen Batı Avrupa'da yaşanan toplumsal ve ekonomik dönüşümlerin, başta dini yayınlar olmak üzere, kitaplar, risaleler, afişler, el ilanları vb. gibi çok çeşitli içerikteki yayınların basılıp çoğaltılmasına imkân veren matbaanın icadıyla birlikte hız kazandığı bir dönem olmuştur. Enformasyonun yayılımını ve hızını arttıran matbaa, bilgiyi feodal düzen içerisinde tekeline 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: parag.3). Bilginin bu şekilde sıradan ve daha fazla insana

⁵Anonim sözcüğü TDK'da, "adı sanı bilinmeyen" şeklinde ifade edilmektedir. (http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.53db8f15010530.16795120). Bu çalışma içerisinde sıklıkla kullanılacak olan sözcük, internet aracılığıyla kurulan iletişimin ilkel dönemlerinde, bireylerin takma adlar kullandıkları, yaş ve/ya cinsiyetlerini olduklarından farklı verebildikleri ve dolayısıyla "kim" olduklarının tam olarak bilin(e)mediği sanal ortamlarda inşa edilen kimlikleri nitelemektedir. Chat odaları, söz konusu sanal ortamlara örnek olarak verilebilir. Kimliklerin internet ortamındaki bilinirliği ise *Facebook*, *Twitter*, *MySpace* gibi sosyal medya ortamlarının doğuşuna denk gelmektedir. Nitekim bu ortamlar, çalışmanın ilerleyen bölümlerinde bahsedileceği gibi, profil oluşturma, fotoğraf paylaşma vb. çeşitli özellikleri itibarıyla kullanıcılarını bilinir ve görünür olmaya teşvik etmektedir.

ulaşmasının kolaylaşması (Graff, 2011: 162), sözlü kültürdeki sınıf ayrımını kırmakla birlikte, geçmiş kültürler ile gelecek kültürler arasında köprü kurarak, farklı toplum ve kültürlerin zaman ve mekândaki etki alanlarını genişletmiş ve kültürlerarası etkileşimin imkânını arttırmıştır (Mumford, 2011: 146). Burada özellikle iletişim araçlarının zaman-mekân üzerindeki etkileri üzerine yazmış olan Harold Innis ve Marshall McLuhan'a değinmek gerekir: Innis, iletişim araçlarını zaman ve mekân eğimli olmalarına bağlı olarak ikili bir sınıflandırma içerisine sokar. Matbaa öncesi dönemde kullanılan kil, taş gibi araçların mekândan mekâna taşınmalarının zor olmaları dolayısıyla zaman eğimli; buna karşın matbaa sonrası insanlık tarihinin ürünü olan basılı kağıtlar gibi araçların da taşınabilir olmaları sebebiyle mekân eğimli olduğunu ifade eder. Aynı karşılaştırmayı sözlü ve yazılı kültürler arasında da yapan Innis, yazı öncesi toplumlarda konuşma ediminin kısa mesafeleri katedebilir olduğunu, fakat yazının icadıyla farklı gelenek ve kültürlerin mekânın bağlayıcı sınırlarından kurtulduğunu söyler. McLuhan ise, matbaanın mekân eğimli bir araç olduğu konusunda Innis'i takip etmiş, fakat sonraki yıllarda elektronik iletişim araçlarının gelişimiyle birlikte zaman ve mekân sınırlarının ortadan kalktığını söyleyerek ondan ayrılmıştır. McLuhan için elektronik iletişimin ürünü olan "soğuk araç"lar katılıma imkân veren yapıları sayesinde, hem matbaanın geliştirdiği bireyci kültürü kırmış, hem de enformasyonun zaman-mekân sınırlaması olmaksızın yer değiştirdiği bir "küresel köy" yaratmıştır (Stevenson, 2008: 197-206).

Matbaanın icadından yaklaşık iki yüzyıl sonra, 1631'de, Fransa'da ilk gazete *Gazette de France*'nin 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. 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: parag.3-6). 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). Bu durum kelimelerin insan zihninde çağrıştırdığı anlamların, iletişim teknolojilerinin de etkisiyle uğradığı değişime yüzyıllar öncesinden verilmiş bir örnektir. Ayrıca, her alanda olduğu gibi iletişim alanında da gerçekleşen yenilikler, kendinden önceki icatların sınırlılıklarını aşacak niteliklere sahip olmuştur. Örneğin telefon, ses iletme özelliğiyle, sadece yazılı belgeleri iletmeye yarayan telgrafın sınırlılıklarını aşabilmiştir (Crowley ve Heyer, 2011: 183). Bu bize, insanoğlunun sadece bugün değil, geçmişte de hep daha hızlı, daha kolay ve daha kapsamlı bir iletişime ihtiyaç duyduğunu göstermektedir.

Kitle iletişim kavramının gelişimi ise yukarıda sayılan gelişmelerden bağımsız düşünülemez. Kitle toplumu kavramının tarihsel köklerini, ondokuzuncu yüzyılın ikinci yarısında Batı Avrupa’da ortaya çıkan toplumsal, siyasal ve ekonomik gelişmelere bağlayan Swingewood (1996’dan aktaran Gökalp, 2009: 227-228) sanayileşme ve kentleşme süreciyle birlikte gelişen işçi sınıfının, nüfusun kentlerde toplanmasıyla birlikte artan nüfus artışının ve iletişim sistemlerinin gelişerek yaygınlaşmasının bu süreçte önemli rol oynadığını belirtmektedir. Görüldüğü gibi kitle toplumu, hem o dönemde yaşanan toplumsal dönüşümlerin hem de iletişim araçlarında meydana gelen gelişmelerin bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Bu anlamda, “kitle iletişim” kavramının yirminci yüzyılın başlarından itibaren önem kazanmaya başlaması tesadüf değildir. Nitekim tek kaynaktan çok sayıda insana ulaşmayı mümkün kılan radyo, 2. Dünya Savaşı süresince ‘kitleye’ yönelik olarak benimsenen propaganda politikasında işlevsel bir rol üstlenmiştir (Ergur, 2010: parag.6). Hatta radyonun gerçek anlamına Hitlerle ulaştığını söyleyen McLuhan (2011), televizyondaki gibi görüntü olmamasının radyodaki sesi daha etkileyici hale getirdiğine, böylece radyonun kitleleri etkileme gücünün daha fazla olduğuna değinmiştir:

“Hitler zamanında televizyon geniş çapta kullanılıyor olsaydı onun yönetimi de kısa ömürlü olurdu. Hatta televizyon daha önceden mevcut olsaydı Hitler’den hiç bahsedilmezdi bile. Kruşçev Amerikan televizyonlarına çıktığında bir palyaço ve sevimli bir cins ihtiyar delikanlı olarak Nixon’dan daha makbul görünmüştü. Televizyon onun görüntüsünü gülünç bir karikatüre dönüştürmüştü. Fakat radyo sıcak bir araçtı ve karikatür karakterlerini ciddiye alıyordu (...) Hitler’in politika sahnesindeki var oluşu doğrudan radyoya ve ses yükseltimi sistemlerine çok şey borçluydu. Bu, söz konusu araçların Hitler’in düşüncelerini Alman halkına etkili bir biçimde aktardığı anlamına gelmiyor. Düşüncelerinin çok az önemi vardı” (2011: 350-351).

Bu noktada McLuhan’ın, 1967 yılında yayınladığı *Aracı Masajdır: Etkiler Envanteri* (The Medium is The Massage: An Inventory of Effects) adlı eserinde geçen kelime oyunundan bahsetmek gerekir. Kitabın adında geçen ‘aracı masajdır’ şeklindeki önerme⁶, ‘medium’un, yani kitle iletişim aracının insan duyuları üzerinde yaptığı uyuşturucu etkiye gönderme yapar. Aracın, bireyin algılarına ket vurarak aslında kendi varlığını meşrulaştırdığını söyleyen McLuhan’a göre, ‘medium’un ilettikleri değil, iletilerin hangi ‘medium’dan geldiği önemlidir. Bu yüzden ‘aracı masajdır’ önermesi aynı zamanda ‘aracı iletidir’ şeklinde benimsenmiştir (Ergur, 2010: parag.13). McLuhan’ın radyonun kitle üzerindeki etkilerine ilişkin düşünceleri de, radyoda kimin konuştuğu, konuşmanın içeriğinin ne olduğuyla ilgili değil daha çok radyonun kendi araçsal özellikleriyle ilgilidir:

“Radyo, çoğu insanı kişisel bir düzeyde, yazar-konuşmacı ve dinleyici arasında zımnî bir iletişim dünyası sunarak etkiler. Bu, radyonun dolaysız yanıdır. Özel bir deneyimdir (...) Ruhu ve toplumu tek bir yankı odasına çeviren gücüyle birlikte bu durum, bu aracın doğasına aittir” (2011:351).

⁶ Eserin adında geçen “The Medium is The Massage” şeklindeki önermenin Türkçe çevirisi, ilgili literatürde çoğunlukla “aracı masajdır” şeklindedir. Fakat yukarıdaki paragrafta, alıntı yapılan *Medya Dünyaları ve Toplumsal Dönüşüm* adlı çalışmadaki çeviriye sadık kalınması amacıyla önerme “aracı masajdır” şeklinde kullanılmıştır.

Ayrıca McLuhan'ın modern teknolojilerin insan bedeninin uzantıları olduğu konusundaki görüşleri, teknolojinin yabancılaştırıcı etkilerini yok sayması (Stevenson, 2008: 201) noktasında aşırı kaçıyor gibi görünse de, yeni medya teknolojilerinin hâkim olduğu günümüzde daha anlamlı görünmektedir. Tekerleği ayağın, kitabı gözün ve giysiyi derinin uzantısı (McLuhan ve Fiore, 2012: 31-39) olarak gören bu yaklaşım içerisinde amaç, medya iletilerinde bir enformasyon bulmak değil, kitap okumak, radyo dinlemek, ya da televizyon seyretmenin kendisidir (Ergur, 2010: parag.13). Bunu gündelik yaşamımızı çevreleyen yeni medya araçları bağlamında düşündüğümüzde ise, akıllı telefonlarını ellerinden düşürmeyen bireylerden tutun, maviyle özdeşleşen rengi, sosyalleşmeye ve kimlik temsiline dönük uygulamaları, 'gözetleme'yi teşvik edici unsurlarıyla cezbedici bir yapıya sahip olan *Facebook*'un, çoğu zaman sadece 'orada olma'nın anlamlı olduğu bir uzam haline geldiğini söyleyebiliriz.

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). Radyodan sonra daha hızlı ve etkili şekilde kitle toplumunun gelişim sürecini hızlandıran televizyona yönelik ilk eleştiriler, televizyonun özellikle aile yaşamı üzerindeki olumsuz etkilerini vurgular nitelikte olmuştur:

“Ev kadını bırakın mutfaktaki yerini, mutfağın yerini bile güç bela hatırlıyor. Çocuklar karanlık oturma odasının çekiciliği lehine akşam güneşini küçümsüyor. Babanın evrak çantası antrede açılmamış duruyor. Bunların sebebi ise televizyon” (aktaran Boddy, 2011: 368).

1948 yılında bir New York Times TV eleştirmeninin söylemiş olduğu yukarıdaki sözler, televizyonun gündelik hayatın merkezine doğru kayması ve zamanla oturma odasının merkezinde kendisine yer açılan bir araç haline dönüşmesinden duyulan endişelerin örneklerindedir.

Televizyonun aile yaşantısı üzerindeki olumsuz etkilerine yönelik daha yakın dönem eleştirilere örnek olarak ise 1980’de Gene Brody ve arkadaşlarının ve 1985’te Joshua Meyrowitz’in yapmış oldukları çalışmalar gösterilebilir (Ergül vd., 2012: 74). Ayrıca “TV izleme sadece becerileri gerektirmez, aynı zamanda becerileri de geliştirmez (Postman, 1995: 102-103)” diyen ünlü medya kuramcısı Neil Postman’ın *Çocukluğun Yokoluşu* (Disappearance of Childhood) ve *Televizyon: Öldüren Eğlence* (Amusing Ourselves to Death) eserleri bu noktada önemlidir.

‘Televizyon izlemenin’ gündelik yaşam pratikleri içerisindeki yerini alması, televizyonu tüketim kültürü eleştirilerinin de odağına yerleştirmiştir. 1920’lerin başında Frankfurt’ta bir grup entelektüel tarafından *Toplumsal Araştırma Enstitüsü* adıyla kurulan *Frankfurt Okulu*, *araçsal-akla*⁷, *tüketim* ve *kültür endüstrisine* yönelik eleştirileriyle gündeme gelmişlerdir (Smith, 2001: 65).

Okulun önde gelen düşünürlerinden Theodor Adorno ve Max Horkheimer “kültür endüstrisi” kavramını ilk kez *Aydınlanmanın Diyalektiği*’nde (Dialektik der Aufklärung) kullanmışlardır. “Kültür endüstrisi”, sadece mal ve hizmetlerin değil, müzik, sanat ve eğlence gibi kültür etkinliklerinin daha en başından birer tüketim nesnesi olarak üretilmiş metâlar haline geldiği bir düzene işaret eder (Gökalp, 2009: 229). Adorno, *Kültür Endüstrisine Genel Bir Bakış* (1963) başlıklı makalesinde, neden “kitle kültürü” değil de “kültür endüstrisi” kavramını kullanmayı tercih ettiklerini “kitlenin içinden adeta kendiliğinden yükselen bir kültür, halk sanatının günümüzdeki biçimi söz konusuymuş gibi, konuyu savunanların hoşuna gidecek bir yorumu en baştan olanaksızlaştırmak için (Adorno, 2011: 109)” şeklinde açıklayarak, zihinlerde olumlu çağrışım yapabilecek bir kavram kullanmaktan kaçındıklarını belirtmiştir. Çünkü kültür endüstrisi; standartlaşmış ürünlerin, planlı ve seri şekilde üretildiği bir düzeni temsil etmektedir (Adorno, 2011: 109; Adorno, 2010:164). Kitle iletişim araçlarının bu düzen içerisindeki yeri ise önemlidir. Bu araçlar, kültür endüstrisi ürünlerinin halk kitlelerine

⁷ Eleştirel kuram içerisinde *araçsal akıl*, “Dünyaya ve kuşkusuz başka insanlara, onları nasıl sömürebileceğimiz temelinde bakmakta, olgu ile değeri birbirinde ayırmakta ve değerleri, bilgi ve yaşam açısından önemsiz bir role indirmektedir. Bu düşünce tarzı sanayi toplumunun tipik bir özelliğidir ve (eleştirel kuramcılara göre) tahakküm yapılarıyla doğrudan orantılıdır (Marshall, 2009: 180)”.

ulaşmasını kolaylaştırma, boş zamanlarını tahakküm altına alarak onları oyalama ve tüketim alışkanlıklarını belirleme noktalarında önemli roller üstlenmektedir.

“İnsanların uzağına kaçtıkları can sıkıntısı, çok önce başlamış bir uzağı kaçma sürecini yansıtıyordur sadece. Ucubeyi andıran eğlence aygıtı, hiç kimseyi eğlendirmedığı halde sırf bu yüzden hayatta kalmakta ve gittikçe azmanlaşmaktadır (Adorno, 2009: 146).”

Adorno, kültür endüstrisinin bireyleri “sahte haz”larla oyalayan bir sistem olduğunu birçok metninde dile getirmektedir. Eleştirel düşünceden yoksun “memnun tüketici”lerin (Smith, 2001: 71) bu kaçış ve oyalanma sürecinde, mevcut düzen özellikle kitle iletişim araçlarını kullanarak ideolojisini yaymakta, böylece rahatlıkla mevcudiyetini korumaktadır.

Televizyonun aile içerisindeki sosyalleşme pratiklerini güçlendirdiğini ortaya çıkaran izleyici araştırmalarına örnek olarak ise 1980’de James Lull’un, aynı yıl içerisinde Thomas Lindolf ve Paul Traudt’un, 1984’de Hermann Bausinger’in ve 1986’da David Morley’in çalışmaları gösterilebilir (Ergül vd., 2012: 77). Ayrıca Lynn Spigel (2011), “*Televizyona Yer Açmak*” (Make Room for TV) başlıklı yazısında, 1950’lerin Amerika’sında televizyonun ev ve aile yaşamının merkezine doğru kaymasının özellikle arzu edilen bir şey olduğunu söylemektedir. Televizyonu, savaş sonrası sarsılan Amerikan ailesini yeniden bir araya toplayabilecek bir arzu nesnesi ve ev ortamının doğal bir parçası haline getirme çabaları, özellikle dönemin popüler dergileri ile sürdürülüyordu. 1950’de *Better Homes and Gardens* dergisinin okurlarına “aile-televizyon odası” tasarımları yönündeki önerisi, aileyi ve televizyon izleme edimini birleştirmeye dönüktü. Salonun merkezinde duran diğer dekorlar televizyonun ticarileşmesiyle birlikte bodruma atılmaya başlanmıştı. Reklamlarda sürekli olarak, daire dilimi şeklinde televizyonun etrafında toplanan aile üyelerinin resmedilmesi bir taraftan ticari bir ürün olarak televizyonun reklamını yapıyor, bir taraftan da ideal bir aile yaşantısına gönderme yapıyordu (Spigel, 2011: 390-393).



Yandaki resim, *Crosley*'in “aile tiyatrosu televizyon” reklamlarından biridir. Oturma odasının merkezine yerleştirilmiş televizyonun karşısındaki ailenin mutluluğu, ‘baba’nın yüzündeki tebessümden okunmakta, Spigel’in de bahsettiği şekilde ürünün reklamı, “aile saadeti” imgesiyle birlikte sunulmaktadır.

Resim 1. Crosley “Aile Tiyatrosu Televizyon” Reklamı

Kaynak: <http://www.vintageadbrowser.com/electronics-ads-1950s/31> (Erişim tarihi: 22.07.2013)

1950’lerin Amerika’ında televizyonun tüm toplumsal sınıflar arasında kullanılmaya başlanması, yayınlanan programların içeriğinin de izler kitledeki bu genişlemeyle doğru orantılı olarak çeşitlenmesini sağlamıştır. Banliyölerde geçen hayatlara dair durum komedilerindeki artış buna örnek olarak verilebilir (Boddy, 2011: 370). Ayrıca televizyonun artan popülaritesiyle bir adım geride kalmaya başlayan radyoların, televizyon yayıncılığının unuttuğu grupları hedef alması da önemlidir. 1956’larda özellikle siyah dinleyicilere yönelik radyo yayınlarındaki artış “Negro radio” (Zenci radyosu) fenomenini doğurmuş, sonraları yayınlar daha farklı etnik grupları da hedef alarak dinleyici kitlesini arttırmaya çalışmıştır (Fornatele ve Mills, 2011: 346). O dönem televizyon ve radyo arasında yaşanan rekabeti gösteren bu durum, kitle iletişim alanında kimlik unsurlarının önemini arttığına işaret etmekte ve meselenin toplumsal boyutu olduğunu da göstermektedir.

Şimdiye kadar bahsetmiş olduğumuz gazete, radyo ve televizyon gibi kitle iletişim araçları bugün olduğu gibi dün de kimlik edinme ve kimlik sunma pratikleri bağlamında

önemli roller üstlenmiştir. Fiziki bir aradalığa dayanmayan “kitle” olgusunun oluşumunda önemli roller üstlenen bu araçlardan gazete, Ergur’un (2010: parag. 4) değindiği gibi, aynı mekân içerisinde bulunmayan ama aynı enformasyonu paylaşabilen bir okur kitlesi yaratarak, coğrafi sınırların bağlayıcılığından uzak bir şekilde fikir alış-verişlerinin yapıldığı, tartışmaların yaşandığı, sınıf bilincinin olduğu ya da çeşitli toplumsal oluşumların ortaya çıktığı “soyut bir ortaklık zemini” üzerine kurulan kamusal mekânların⁸ doğuşuna imkân vermiştir:

“(…) gazete, sadece bireylerin farklı tipteki enformasyonları tüketmelerini değil, aynı zamanda bir fikir platformu olarak, toplumsal ve siyasî hareketlerin yapılanmalarını da sağlamıştır. Belli bir gazetenin okuyuculuğu, aynı zamanda belli bir siyasî duruş sergileme, buna bağlı olarak bir kimlik edinme yordamı anlamına gelmiştir”.

İletişim teknolojileri ve kimlik inşasıyla ilgili olarak yazar Martin-Barbero’nun söyledikleri de açıklayıcıdır. O’na göre, ulus kimliğinin inşası süreçlerinin tam olarak anlaşılabilmesi için, iletişim teknolojilerinin bu alanda oynadığı rolü göz ardı etmemek gerekir. Çünkü iletişim teknolojileri bireylere bir “kimlik mekânı” sunmakla beraber, hem geçmişi hatırlatmış, hem de onları dayanışma ruhuyla bir araya getirmiştir (Morley ve Robins, 2011: 100).

Simon Frith’in radyo ile ilgili söylediği “sunulan, topluluğa erişimdi... bunda hoş giden şeydi ki, bir düğmeyi açmakla siz de önemli biri olabiliydiniz (Frith, 1983’ten aktaran Morley ve Robins, 2011: 99)” şeklindeki sözleri ve J. Hartley’in gazete ile ilgili olarak, “gazeteler, nihai kurmacadır (fiction); çünkü hayali topluluğu onlar inşa ederler ve her gün milyonların katıldığı kitlesel merasim ve geleneklerin temelini oluştururlar (Hartley, 1978’den aktaran Morley ve Robins, 2011: 101)” şeklindeki ifadeleri de geleneksel iletişim araçlarının, bilindiği anlamda haber taşıma işlevlerinin ötesinde bir role sahip olduğunu vurgulamaktadır.

⁸ Thompson’ göre (2008), basımcılık ve sonrasında elektronik medyanın gelişmesi, *dolayimli kamusalılık* adı verilen yeni kamusal biçimlerini doğurmuştur. *Dolayimli kamusalılık*, belirli bir anda ve mekânda gerçekleşen eylem veya olayların, o esnada orada bulunmayan bireylere de iletilebilmesine işaret etmektedir. Böylece, olaylar/eylemler doğrudan görmeye veya işitmeye gerek duymaksızın kamusal bir niteliğe bürünebilmektedir (2008: 191-192).

Belli bir gazetenin okuyuculuğunun yanı sıra, televizyonun doğuşu ve ticari gelişimiyle birlikte belli bir kanalın, dizinin ya da eğlence programının izleyicisi olmak da önemli kimlik göstergeleri haline gelmiştir. Sonraki yıllarda gelişen İnternet teknolojisinin tüketimi ve yeni medya ortamlarının gelişimiyle birlikte çoğalan dijital teknolojilerin kullanım biçimleri de, aynı şekilde kimliği bireylerin üzerine giydirilmiş bir şey olmaktan çıkartmış bir stratejiye⁹ (Uğur ve Bilici, 1998: 494) dönüştürmüştür. Tüketim toplumunun yükselişi, belli bir markayı tüketerek kimlik edinme sürecini hızlandırmış, iletişim araçları da küçülüp çoğaldıkça ve “sosyalleşme”ye olan katkısı düzeyinde bu süreçteki rolünü arttırmıştır. Ayrıca ileride ayrıntılı değinilecek olan sosyal paylaşım ağlarının “profil oluşturma” özelliklerinin gelişimi, bireylere kendilerini sunma noktasında önemli fırsatlar vermiştir. Adres bilgileri, politik görüş, dini inanç, beğendiği televizyon programları, favori sanatçılar, vb. gibi neredeyse bütün kimlik göstergelerinin aynı ortamda, birden fazla kişiye sunulabiliyor olması özel alan-kamusal alan sınırlarının birbirine karışmasına da yol açmıştır. Ayrıca yeni medya ortamlarında kimlik bilgilerini en ince ayrıntısına kadar vererek kendi içeriklerini oluşturan kullanıcılar ile, radyo ve televizyon yayınlarının içerisinde ilgi alanlarına yönelik programları arayan ve çoğu zamanda temsil edilme noktasında eksik kalan belirli toplumsal kesimlerin içinden çıkan izler ve dinler kitle de farklıdır. Eski medyanın yayın akışı içerisinde kendi kimliğini ya da kendine benzer olanı arama edimi, yeni medya ile birlikte “kimliği inşa etme” edimine dönüşmüştür. Bu olgu bize “kitle iletişim” kavramının “medya”ya oradan da “sosyal medya”ya evrilme süreci hakkında da önemli işaretler vermektedir.

Bu araçlar sosyalleşme sürecine olan etkileri bağlamında değerlendirilmek istendiğinde ise yine her birinin ayrı ayrı ele alınması gerekmektedir. Özellikle radyo ve televizyon ev içerisinde sabit bir yerde durması ve kendilerini izleyen/dinleyenlerin etrafında toplandığı araçlar olmasına rağmen insan eylemlerini farklı şekillerde yönlendirmişlerdir. Örneğin televizyon, sesi ve görüntüyü birleştirmesiyle ve özellikle de eğlenceye dönük yayınların artışıyla birlikte “televizyon izleme”yi aynı evde yaşayanların ortak gerçekleştirdikleri bir eyleme dönüştürmüştür. Birbirleriyle göz

⁹ Burada stratejiyle kastedilen, bireyin kimliğini bizzat kendisinin inşa etmesi, gerçek kimliğinden sıyrılarak, başka kimliklere rahatlıkla bürünebilmesidir. Bu durum İnternet dünyasında toplumsal iletişimin anonim bir karakterde olmasından kaynaklanmaktadır.

teması kurmasalar bile aynı ekranda buluşuyor olmak, zaman zaman izlenen programın içeriğine bağlı olarak konuşmak ya da tartışmak ev içi sosyalleşmeye yeni bir boyut getirmiştir. Aynı fiziksel mekânı paylaşan fakat farklı ekranlara bakan bireyler ise yeni medya araçlarının yaygınlaşması ile gündeme gelmiştir. Dolayısıyla, tüm aile bireyleri tarafından kolektif şekilde tüketilebilen televizyonun aksine, İnternet, kişisel olarak tüketilmekte, çoğunlukla da ev dışındaki sosyal ilişkileri güçlendirerek sosyalleşme sürecini sanal uzama taşımaktadır (Ergül vd., 2012: 130-131). Burada McLuhan'ın sıcak ve soğuk olarak kategorilendirdiği iletişim araçları ile ilgili düşüncelerine değinmek gerekir. Ona göre, sıcak araçlar bireysel katılıma izin vermezken, soğuk araçlar katılıma fırsat veren dolayısıyla da bireyler arası etkileşimi arttıran bir özelliğe sahiptir (Stevenson, 2008: 203):

“(…) sıcak araçlar izleyicinin tamamlaması veya doldurması gereken fazla bir alan bırakmazlar. Bu yüzden sıcak araçlarda katılım az, soğuk araçlarda izleyici katılımı veya tamamlaması fazladır (McLuhan, 1994'ten aktaran Stevenson, 2008: 203).”

McLuhan'ın yaptığı bu sınıflandırma içerisinde televizyon soğuk bir araçtır (McLuhan, 2011: 350). Fakat bu ayırım eleştirilere de maruz kalmıştır. Sıcak ve soğuk araçlar kategorileştirmesinin “mitolojik” olduğunu söyleyen Maigret (2012: 132), yoksul evlerde ev hayatının merkezine yerleşen televizyonun, yaşam standartları daha yüksek ve kültürel sermayeleri daha gelişmiş olan kesimlerce fiziksel olarak uzakta tutulduğunu, dolayısıyla aracın kim tarafından kullanıldığının önemli olduğunu belirtmektedir.

Televizyonun sosyalleşme süreci üzerindeki etkilerine yönelik tartışmalar bugün hala devam etmektedir. Clayton Childress'in (2012) “*All Media Are Social*” başlıklı makalesinde yer verdiği Timothy Malefyt tarafından yürütülen 2006 tarihli araştırma, on dört gün boyunca televizyon izlememeleri konusunda ikna edilen on iki gönüllü katılımcı ile gerçekleştirilmişti. Bireylerin televizyonsuz geçen iki hafta süresince nasıl tepkiler vereceklerini ortaya çıkarmayı amaçlayan çalışma, katılımcıların on dört gün dolmadan çalışmadan ayrılmalarıyla son buldu. Childress'e göre bunun anlamı

televizyon izlemekten uzak kalamamanın çok ötesindeydi. Çünkü insanlar televizyon izlerken bir taraftan sosyal ilişkilerini güçlendiriyorlardı. Televizyon onlara konuşulacak malzeme veriyor, onları birbirlerine bağlıyordu. Bu sebeple televizyonsuz kalmak “diğerleri”ne bağlanamamakla eşdeğerdi (Childress, 2012: 56).

Günümüzde, kullanımları alışkanlıktan öte bir zorunluluk haline gelen yeni iletişim teknolojilerine yönelik eleştirilerin doğası da değişmiştir. Güncel eleştirilerde vurgu, “onları yaşamımızdan nasıl uzak tutabiliriz”e değil, “zaten yaşamımızın içinde olan bir parçanın sorunlu yanlarını nasıl iyileştirebiliriz”e cevap aramaya yöneliktir. İnternet’e geçmeden önce, İnternet öncesi medyaya değinme gerekliliği sosyalleşme, kimlik edinme ve kimlik sunma pratiklerinin sadece “yeni medya” ile gün yüzüne çıkan bir olgu olmadığını göstermek içindir. Televizyon izlerken “tweet” atılabilmesi, gazete okurken *Facebook*’ta paylaşım yapılabilmesi bireylerin eski ve yeni medyayı birbirine eklemleyerek kullandığını ispatlamakla beraber, Malefyt’nin (2012: 57) değindiği gibi birinin doğuşunun diğerinin ölümüne yol açmadığına da işaret etmektedir. Malefyt’nin, televizyon izleme pratiğini anlamlı kılan şeyin bizi diğerlerine bağlamak olduğu ile ilgili vurgusu İnternet’in doğuşuyla daha da anlamlı hale gelmiş, *Web 2.0* teknolojilerinin gelişimi ve sonrasında sosyal paylaşım ağlarının ortaya çıkışıyla da İnternet, bizi başkalarına bağladığı sürece anlamlı olan bir teknoloji haline gelmiştir.

2.1.2.İnternetin doğuşu, gelişim süreci ve toplumsal etkileri

Dünya üzerindeki milyonlarca bilgisayarın birbirine bağlanarak oluşturduğu iletişim ağı olarak tanımlanan İnternet teknolojisinin kökleri, soğuk savaş yıllarına dayanmaktadır. 1957 yılında Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği’nin (SSCB) ilk yapay uyduyu uzaya yollamasına tepki olarak, Amerika Birleşik Devletleri’ni (ABD) askeri alanlara uyarlanabilecek bilim ve teknoloji dallarında geliştirmek ve öncü duruma getirmek için, Amerikan Federal Hükümeti Savunma Bakanlığı’nın araştırma ve geliştirme kolu olan ‘Savunma İleri Düzey Araştırma Projeleri Kurumu’ (DARPA) oluşturulmuştur. 1969 yılında ise, ilk tasarımı Lawrence G. Roberts tarafından yayınlanan ARPANET (Advanced Research Projects Agency Network) adındaki paket anahtarlamalı ağ oluşturularak ilk bağlantı sağlanmıştır (Çağiltay, 1997: 6). 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; Yalçın, 2003: 77), 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. Ayrıca 1989’da Avrupa Nükleer Araştırma Merkezi’nde (CERN), *World Wide Web*’in (WWW) geliştirilmesi, İnternet’i ticari kullanımlar için hazır hale getirmiş ve 1990’ların başında ticari bir ürün olarak sıradan insanlarla buluşturmuştur (Başaran, 2005: 36).

Ülkemizin İnternet teknolojisi ile tanışması ise, Türkiye Üniversite ve Araştırma Kurumları Ağı (TÜVAKA) ile gerçekleşmiş, ilk bağlantı 12 Nisan 1993 tarihinde Ortadoğu Teknik Üniversitesi (ODTÜ) ve Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu (TÜBİTAK) işbirliğiyle kurulan TR-NET¹⁰ aracılığıyla sağlanmıştır (Çağiltay; 1997: 24-25). 1993 yılından günümüze gelinceye kadar geçen zaman içerisinde, İnternet kullanımının tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de hızla arttığını ve yaygınlaştığını görmekteyiz.

İnteraktive Advertising Bureau (IAB) Türkiye¹¹ İnternet Ölçümleme Araştırması 2013 Şubat verilerine göre Türkiye’de 12 yaş ve üzerindeki İnternet kullanıcılarının sayısı 26.6 milyon olarak belirlenmiştir. Ayrıca, 628 bin ilkokul mezunu veya altı bireyin İnternet ile tanışması; Aralık 2011’de 815.701 olan 55 ve üzeri yaş aralığındaki kullanıcıların 2 yıl içerisinde 1.2 milyona ulaşmış olması; Türkiye’ nin sosyo-ekonomik statüsü (SES) dağılımında en alt kademede yer alan D ve E gruplarındaki 2 milyondan fazla İnternet kullanıcısı araştırmanın en fazla göze çarpan bulgularıdır. Sosyal medya ortamlarının artışının da bu artıştaki önemi yadsınamaz. Ipsos Sosyal Araştırma Enstitüsü’nün 2013 yılında Türkiye genelinde yaptığı kapsamlı araştırmaya göre ise, 15-29 yaşları arasındaki gençlerin %96’sı sosyal medya kullanıcısı iken, %40’ının annesi

¹⁰ Türkiye’de İnternet hizmetlerinin sağlanması ve kullanımının yaygınlaştırılması amacıyla 1991 yılında ODTÜ-TÜBİTAK işbirliği ile ortaya konulmuş olan proje.

¹¹ Tüm dünyada interaktif reklamcılığın gelişmesi için 33 ülkede faaliyet gösteren, Türkiye’ de ise 2007 yılında 23 katılımcıyla platform olarak kurulup 2011 yılında ise dernekleşen meslek örgütü.

ve %47'sinin babası da sosyal medya kullanıcısıdır.¹² Bu bulgular göstermektedir ki; gencinden yaşlısına, eğitimlisinden eğitimsizine, her sosyo-ekonomik seviyeden bireyin yaşamında -artık- lüks olmaktan çıkan, bir tür ihtiyaç ve zorunluluk haline gelen İnternet kullanımı, bugün devletler açısından da küreselleşen dünyaya ayak uydurabilmenin gereği haline gelmiştir. İnternet'in, bilgiye ulaşma, bilgiyi saklama ve yaymada sağladığı kolaylıkların yanı sıra gün geçtikçe daha ucuz ve ulaşılabilir bir teknoloji haline gelmiş olması da kullanıcı sayısını her geçen gün arttırmıştır. Fakat vurgulanmalıdır ki, 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. 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)". Giddens'in aşağıdaki sözleri de yine İnternet'in gündelik yaşama olan etkisini vurgulamaktadır:

"İnternet -küresel ve yerel olan arasındaki sınırları belirsizleştirerek, iletişim ve etkileşimde yeni kanallar açarak ve giderek daha fazla günlük işin online olarak halledilmesini sağlayarak- günlük yaşamın dış hatlarını dönüştürmektedir (Giddens, 2008: 643)".

Ayrıca Timisi'de (2005), fiziksel bir aradalığın olmadığı ilişki biçimlerinde, geleneksel toplumsal ve kültürel kodların yerini, yeni ilişki biçiminin mantığına uygun yeni toplumsal ve kültürel kodların alacağını söylemektedir (2005: 92). İşte iletişimi mekânın bağlayıcılığından kurtaran İnternet, bireylerin birbirleriyle iletişim kurmasına, birbirlerini anlamasına imkân veren kendine ait özel bir dil de üretmiştir. Bu dil sistemi içerisinde kullanılan büyük harflerden, çeşitli noktalama işaretlerinin bir araya gelerek oluşturduğu sembollere kadar her simgenin özel bir anlamı vardır. İşte İnternet teknolojisinin gelişimi ile hem kendi bağlamı içerisinde anlamlı olan bu dil sistemine yeni simgeler ve kavramlar eklenmiş, hem de İnternet kullanımı günlük yaşam pratiklerine daha fazla eklenmiştir.

¹²<http://www.bianet.org/bianet/ifade-ozgurlugu/153247-biz-bu-sosyal-medyada-ne-yapiyoruz> (Erişim tarihi: 4.02.2014)

McLuhan'ın elektronik iletişim araçlarının zaman-mekân koordinatlarını silerek dünyayı “global köy”e dönüştürdüğüne ilişkin fikirleri İnternet'in gelişiminden önce söylenmiş olmasına rağmen bugünkü tartışmalara da ışık tutmaktadır. “Kol değirmeni size derebeyi toplumu betimleyecektir, buhar değirmeniyse endüstriyel kapitalisti ile kapitalist toplumu” diyerek toplumsal ilişkileri dolaylı olarak teknolojiye bağlayan Marx'ın düşüncelerini geliştiren McLuhan, iletişim araçlarının insan bedeninin uzantıları olduğu yönündeki görüşü ile, bu araçların ekonomik nedenlerden dolayı değil, duyumsal nedenlerle toplumları biçimlendirdiğine inanarak Marx'tan ayrılmıştır. McLuhan, “*Medyayı Anlamak*” adlı eserinde geçen “para, açılıma ve alışverişe yönelterek, halkların duyusal yaşamını yeniden düzenler” şeklindeki sözüyle, paranın icadından önceki toplumsal yaşam ile paradan sonraki toplumsal yaşam arasında da bir ayrım çizmiştir (Maigret, 2012: 130). Bu anlamda paranın hâkim olduğu bir dünyanın öncekinden farklı olduğunu düşünmek gibi, yeni tarz ilişkilerin, bedene bağlı olmayan kimliklerin, gözetleme pratiklerinin ve yoğun enformasyon akışının hâkim olduğu “İnternet”li yaşam dünyasının da öncekinden farklı olduğunu düşünmek yanlış olmayacaktır.

Yeni iletişim teknolojilerinin çoğunlukla bireyler üzerindeki yalnızlaştırıcı etkilerine değinen Massachusetts Teknoloji Enstitüsü'nden Sherry Turkle da, aşağıdaki ifadeleriyle, internetle birlikte değişen gündelik yaşam pratiklerine işaret etmektedir:

“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”¹³.

¹³ http://www.ted.com/talks/sherry_turkle_alone_together.html (Erişim tarihi: 02.05.2012)

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 vd., 2012: 126).

Ayrıca İnternet ve diğer teknolojiler, sadece bugünkü toplumsal ve kültürel etkileriyle değil, bu teknolojilerin gelişiminde etkin olan faktörlerle birlikte değerlendirilmelidir (Başaran, 2005: 35). Örneğin, Heidegger’in “teknolojinin özü hiçbir zaman teknolojik değildir (Mules, 2000’den aktaran Kılıçbay, 2005: 15)” sözü, Soğuk Savaş yıllarında askeri amaçlar gözetilerek geliştirilen İnternet’le somutlaşmaktadır. Bilgisayar dolayısıyla kurulan iletişimin ortak özelliğinin, kendinden önceki iletişim biçimlerinin yerine geçmesi değil, bireylerin mevcut toplumsal alışkanlıklarını güçlendirmesi olduğunu söyleyen Castells’e göre de (2005: 484) teknoloji, sürekli gelişen insan ihtiyaçları doğrultusunda yeniden şekillenmektedir. Dolayısıyla, *Web*’in gelişimiyle birlikte yükselişe geçen ve bireyler arası “simge alışverişi”nin daha hızlı yollarla yapılmasını sağlayan yeni iletişim ortamlarının sosyo-kültürel etkilerini, onları ortaya çıkaran koşullardan bağımsız düşünmemek gerekir.

2.1.2.1.İçeriği üretmeye geçiş: Web 1.0’dan web 2.0’a

İnterneti geleneksel kitle iletişim araçlarından farklı kılan en önemli özelliği bireyler arası etkileşime imkân tanıyan yapısı olmuştur. Bu özellik, internetin tarihsel süreci içerisinde çeşitli aşamalardan geçerek günümüzdeki halini almıştır. “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*; internetin 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 internet siteleriydi. Fakat her teknoloji gibi internet teknolojisi de zamanla gelişmiş ve 2004 yılında *O’Reilly*

*Media*¹⁴'nin 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 sağlamıştır (Güçdemir, 2012: 29-30). *Web 1.0* döneminde, bireylerin internette 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 internet kullanıcıları tarafından oluşturulmasına kadar bir çok imkân tanıdığını vurgulayan Türkoğlu (2010: 68-69), *Web 2.0*'ın “teknik bir versiyonlamadan öte, web dünyasında son yıllarda yaşanmakta olan dönüşümü işaret etmek üzere kullanılmaya başlanan bir tabir” olduğunu söylemektedir.

Web 1.0'da içeriğe herhangi bir katkı sağlamadığı için pasif konumda olan, bu sebeple sadece “izleyici (Wei vd., 2012: 77)” olarak nitelendirilen bireyin konumu *Web 2.0* uygulamaları ile birlikte değişmiştir. Dolayısıyla bu teknolojinin, internet kullanıcılarını sadece içeriği tüketen bireyler olmaktan çıkardığını, aynı zamanda içerik oluşturabilen “üreticiler” konumuna getirdiğini görmekteyiz. Bu sebeple, Toffler'ın *Üçüncü Dalga*¹⁵ medeniyetinin yükselişiyle birlikte geliştiğini söylediği “tüketim için üretim” (prosumption) ve “üreten-tüketici” (prosumer) kavramları (Parlak, 2004. 106), kullandıkları/tükettikleri ürünlerin çoğunu kendileri üreten post endüstriyel dönemin insanına işaret etmekle birlikte, *Web 2.0* teknolojisi ve birey arasındaki ilişkiden bahsederken de referans olarak alınabilir (Altunay, 2010: 35). İşte sosyal ağlar, bloglar ve wikiler gibi *Web 2.0* uygulamaları da tüketen-üretici bireyin en fazla görüldüğü sanal mecralardandır. Eş zamanlı olarak birçok kişi ile iletişime geçebilme ve kullanıcılarına kendi iletişim ortamlarını düzenleme imkânı veren *Facebook* ve *MySpace* gibi sosyal paylaşım siteleri, kişisel bloglar veya Twitter gibi mikrobiloglar, video paylaşımlarının yapıldığı *YouTube* internet ortamındaki bu karşılıklı etkileşimin görüldüğü mecralardan sadece birkaçıdır.

¹⁴ Bilgisayar teknolojileri konulu kitaplar yayımlayan, Web siteleri üreten ve konferanslar veren 1978'de Tim O'Reilly tarafından kurulmuş medya şirketi.

¹⁵ Toffler, insanlık tarihinin, farklı toplumsal ve ekonomik yapılarla şekillenen üç farklı dönemden geçtiğini söyler: *Birinci Dalga* tarımın bulunması, *İkinci Dalga* ise sanayi devrimi ile başlarken, *Üçüncü Dalga* bilim ve teknoloji alanındaki yenilikler, yeni üretim anlayışı ve yeni bir yaşam tarzı ile şekillenmektedir (Toffler, 1981: 27-29).

SocialText şirketinin CEO'su Ross Mayfield, "Web 1.0 ticaretti. Web 2.0 insandır."¹⁶ ifadesiyle, *Web 2.0*'ın internet kullanıcılarını aktif hale getiren ve bireyi ön plana çıkaran yapısına vurgu yapmıştır. Türkoğlu (2010: 69-70), *Web 1.0*'ın da çeşitli aşamalardan geçtiğini, fakat bu sistem içerisinde gerçekleştirilen aktivitelerin her şeye rağmen tek taraflı ve ticari işleme yönelik, *Web 2.0*'da ise "etkileşime" yönelik olduğunu ifade ederek aynı noktaya değinmiştir.

Özellikle *Web 2.0* temelli sosyal medya ortamları, özellikle gerçek yaşamda temsil edilme ve sosyalleşme şansı daha az olan bireylerin sanal uzamda kendilerini ifade edebilmelerine imkân verdiği, bilgiye erişimi kolaylaştırdığı argümanlarıyla teknolojik determinist yaklaşım içerisinde özgürleştirici ve demokratikleştirici etkileri vurgulanarak değerlendirilmektedir. Ayrıca sadece bilgiye değil, teknoloji sayesinde sanat ürünlerine ulaşımın kolaylaşması, *mekanik yeniden üretimle* birlikte bir taraftan kutsallığını/biricikliğini kaybeden sanat ürünlerinin bir taraftan da güncelleştigiğine ilişkin Benjamin'in görüşlerini hatırlatmaktadır (Benjamin, 1993: 52). Bunlar yanlış olmamakla birlikte, her teknoloji gibi çeşitli toplumsal çelişkileri içinde barındıran internetin, gözetleme pratiklerinin yaygınlaşmasıyla bireysel hak ve özgürlükleri kısıtladığı, enformasyon akışının hızlı olması sebebiyle de bilgi kirliliğine yol açtığı unutulmamalıdır. Örneğin, bilgiye ulaşma ve onu paylaşma noktalarında önemi yadsınamaz olan İnternet, bu yönüyle küresel bir kütüphane işlevi görürken, diğer taraftan da bireylerin yoğun bir enformasyon bombardımanı altında kalmasına sebep olmaktadır. Özellikle *Web 2.0* uygulamalarının gelişmesiyle birlikte kişisel kullanıcıların kendi içeriklerini oluşturabilmeleri, sanal uzamda dolaşım halinde olan enformasyonun yoğunluğunu arttırmakta, gerçekten ihtiyaç duyulan ile edinilen enformasyon (Ergül vd., 2012: 126) arasındaki dengeyi sarsmaktadır. Bu durum Postman'ın "yanıltıcı (yersiz, ilgisiz, parçalı veya yüzeysel) enformasyon, yani insanda bir şey hakkında bilgi sahibi olma illüzyonu yaratan, oysa aslında insanı bilgilenmekten uzaklaştıran enformasyon (Postman, 1994: 119)" şeklinde ifade ettiği "dezenformasyon" kavramını ve Baudrillard'ın yoğun enformasyon bombardımanı

¹⁶ <http://web2con.com/web2006/> (Erişim Tarihi: 29.04.2013)

altında “anlam”ın giderek kaybolduğu *simülasyon* ya da *hiper-gerçeklik*¹⁷ evrenini hatırlatmaktadır (Öker, 2003: 256-257).

2.2.Yeni Medya, Özellikleri ve “Sosyal” Medya

Günümüzde internetle 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.

Törenli (2005: 88) yeni medyanın, özellikle 1970’li yıllardan sonra bilgisayar ve bilgi-işlem temelli teknolojilerin iletişim alanına uyarlanmasıyla biçimlenen “melez” bir medya olduğunu belirterek, onu,

“teknolojik dönüşüm sürecinin ya da yöndeşmenin (*convergency*) birbirleriyle ilişkili, bağlantılı yeniliklerinin laboratuvar ortamından çıkartılıp pazara ya da tüketime (tüketici elektroniği pazarının en gözde parçaları olarak) sunulmuş; haberleşme etkinliğinin sosyo-ekonomik değerine koşut olarak günlük yaşamın “ayrılmaz” birer parçası haline gelmiş ürünleri” şeklinde tanımlamaktadır.

Binark’ın (2007: 21) tanımı ise, daha çok yeni medya araçlarının toplumsal etkilerini vurgular niteliktedir:

“Günümüzde 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, beden bir uzantısı/parçası haline gelen bilgisayar/İnternet ortamı, cep telefonları, oyun konsolları, *İpod* veya avuçiçi veri bankası kayıtlayıcıları ve iletişimcileri, diğer bir deyişle tüm bu dijital teknolojiler yeni medya başlığı altında toplanabilir”.

¹⁷ Baudrillard (2010: 14) hipergerçek ya da simülasyonu, “bir köken ya da bir gerçeklikten yoksun gerçeğin modeller aracılığıyla türetilmesi” şeklinde tanımlamaktadır.

Bu tanımlardan da anlaşılacağı üzere, yeni medya sadece internete karşılık gelmediği gibi, sadece “bilgisayar” olarak adlandırılan tek tip bir cihaz üzerinden sağlanan iletişim edimlerine de karşılık gelmemekte, i-podlardan, cep telefonlarına kadar etkileşime imkân sağlayan her tür teknolojiyi içermektedir. Ayrıca Lister vd. (2003:11), “digital/elektronik medya” gibi tamamen teknik, “etkileşimsel (interaktif) media” gibi tartışmalı ve “bilgisayar aracılı iletişim” gibi tek bir cihaza gönderme yapan ifadelerden farklı olarak, “yeni medya” kavramsallaştırmasının hem hepsini kapsayıcı hem de daha kullanışlı bir terim olarak yaygın kullanım kazandığını belirtmektedir.

“Yeni medyada yeni olan nedir?” sorusunun cevabı, onu radyo, sinema ve televizyon gibi geleneksel medyadan ayıran yönlerinde yatmaktadır. Gülnar ve Balcı’ya göre (2011: 71-78) yeni medya, *çok ortamlılık*, *paket anahtarlama*, *hiper-metin*, *eş-zamanlılık*, *karşılıklı etkileşimlilik* ve *kitlesizleştirme* gibi geleneksel medya ve kitle iletişim araçlarının bir arada sahip olamadığı kompleks özelliklere sahiptir.

Binark’a göre de (2007: 21), yeni medyayı geleneksel medyadan ayıran temel özelliklerin başında *etkileşimsellik* ve *multimedya biçemselliği* gelmektedir. Çok ortamlılık olarak da ifade edilen *multimedya biçemselliği*, farklı veri türlerinin tek bir araçta toplanabilmesine işaret etmektedir (van Dijk, 2004’ten aktaran Binark, 2007: 21). Örneğin *Facebook* üzerinde paylaşılan bir fotoğrafın veya videonun altına yorum yapılabilmesi, imge, ses ve metin gibi birbirinden farklı veri türlerini bir araya getirmektedir.

Etkileşimsellik ise, iletişim sürecine katılan alıcının, vericiye geri bildirim yapmasına imkân veren, hatta alıcının teknik düzenlemeler yardımıyla verici konumuna gelebilmesini sağlayan bir iletişim ağıdır (Gülnar ve Balcı, 2011: 75). Yeni medyanın en önemli özelliklerinden biri olan etkileşimsellik birey, eski medya karşısındaki pasif tüketici konumundan çıkmış, televizyon ve filmin “izleyici”si ya da kitabın “okuyucu”sundan farklı olarak “kullanıcı” olarak tanımlanmaya başlamıştır (Lister vd. 2003: 20-21).

Ayrıca, *eş-zamanlı* iletişimin mümkün olması; internet üzerinden veri taşınmasını sağlayan *paket anahtarlama*; iletişimin kontrolünün mesajı üretenlerden tüketenlere geçmesini sağlayan *kitlesizleştirme* ve kullanıcıların bağlantılar (linkler) yardımıyla bir metinden diğerine geçiş yapmalarına olanak sağlayan *hipermetinsellik* özellikleri ile yeni medya geleneksel medyadan ayrılmaktadır (Gülner ve Balcı, 2011: 72-78).

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).

Günümüzde kitle iletişim kavramının çoğunlukla medya terimi ile karşılanıyor oluşu artık tek kaynaktan hedef kitleye mutlak şekilde yayılan iletişim sürecinin etkileşimsel mecralara taşınmış olmasıyla ilgilidir. Özü itibariyle de demokratik olmayan çağrışımlar uyandıran kitle iletişimin yerine kullanılan medya kavramı, Latince’de “aracı” anlamına gelen “medium” sözcüğünün çoğulu olması sebebiyle, anlamın gönderme yaptığı aracılıdırma işlevini vurguladığı için de tercih edilmektedir (Ergur, 2010: parag. 9-10). Gazete, radyo ve televizyon gibi eski kitle iletişim araçlarının kullanımı ve toplum üzerindeki etkileri devam ediyor olsa bile bu araçlar çoğunlukla yeni medya araçlarına eklenerek kullanılmaktadır. Gazetelerin internet üzerinden okunabilmesi, akıllı televizyon uygulamalarıyla yayınların istenilen saatte izlenebilmeleri yeni medyanın *kişiselleştirme* özelliğini hatırlatmaktadır. MP3 çalarlar ise geleneksel radyo aracının başka medyalar içerisinde eridiğini göstermekle birlikte (Ergül vd., 2012: 70), 2. Dünya Savaşı’nda kitleleri etkileyen propaganda aracının uğradığı dönüşüme de işaret etmekte, iletişim araçlarının içinde geliştiği toplumsal süreçten bağımsız düşünülmemeyeceğini de göstermektedir. Ayrıca, “kitle iletişim”, “medya”, “sosyal medya” kavramlarının yaygınlaşmasında bireyin araç karşısında aldığı konum ve araç dolayımı ile kurduğu ilişki biçimi de belirleyici olmaktadır. Castells’in (2007: 248) *kitlesele-öz iletişimi* (mass-self communication), internet yoluyla bir taraftan küresel düzeyde bir kitleye ulaşmayı mümkün kılarken, bir taraftan da içeriğin bizzat kullanıcı tarafından oluşturulabilip yönetilmesiyle, bireysel kullanım ve bireysel üretimin de sağlanabildiği yeni bir iletişim

şekline karşılık gelmektedir. Nitekim Livingstone (1999), yeni medyada izlerkitle için neyin yeni olduğu sorusuna verdiği cevapta, öncelikli olarak sahip olunan medya araçlarındaki artışın önemli olduğunu söyler. Fakat medya gereçlerinin fiyatlarındaki azalma ve cep telefonu, walkman gibi mobil medyanın gelişimiyle yenileşen şey aslında teknolojinin kendisi değil, kullanımlarının sosyal bağlamıdır. Livingstone'un (1999) bununla anlatmak istediği, sahip olunan medya araçlarındaki artışın kişisel tüketimi gündeme getirdiği, izleme-dinleme pratiklerini ortaklaşa yapılan bir eylem olmaktan çıkardığıdır (1999: 62).

“Sosyal medya” kavramı ise, blogları, mikroblogları, wikileri ve sosyal paylaşım ağlarını da içine alan *Web 2.0* ortamlarını kapsamaktadır. 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 kullanılabilecek kavramlar olmadığını, hem de “sosyal medya” kavramının bilinen ve günlük dilde kullanılan şekliyle sadece sosyal paylaşım ağlarından ibaret olmadığını açıklamaya çalışmışlardır. Nitekim önceki başlıkta daha ayrıntılı olarak anlatılan *Web 2.0*, medyanın sosyal olması için gerekli teknolojik alt yapıyı sunmaktadır. Dolayısıyla bireylerin birbirleriyle daha hızlı ve eş zamanlı olarak iletişim kurmasını, bir taraftan kimlik temsilini gerçekleştirirken bir taraftan sosyalleşmesini ve bilgi alışverişinde bulunabilmesini sağlayan *Facebook, Twitter, YouTube, Wikipedia* gibi *Web 2.0* teknolojisinin ürünü olan mecraları sosyal medya ortamları olarak nitelendirebiliriz.

Ayrıca sosyal medyanın, yeni medya kullanıcılarını etkin hale getiren, yeni tür bir sosyalleşme sürecinin biçimlendiği, bireysel kimlik unsurlarının geniş bir kitleye sunulabildiği, bu yönüyle de *kitleleşme-öz iletişimin* (Castells, 2007: 248) gerçekleştiği mecralara işaret ettiği de söylenebilir.

Yukarıda sayılan özellikleri sebebiyle “sosyal medya” kavramı altında toplanan bir takım *Web 2.0* uygulamaları geleneksel medyanın a-sosyal bir medya mı olduğu ile ilgili tartışmaları da gündeme getirmiştir. Westminster Üniversitesi'nden Christian

Fuchs (2014), “sosyal medya da sosyal olan nedir?”, “bütün medyalar sosyal değil midir?” sorularının aslında “sosyal olmanın anlamı nedir?” sorusuyla ilişkili olduğunu söyler. Bu anlamda, tarih boyunca *sosyal ilişkilerden* doğan insanlık bilgisini depoladığı ve aktarımını sağladığı için bütün *Web* uygulamaları ve aynı zamanda medyanın bütün biçimleri sosyal olarak nitelendirilebilir. Fakat daha özelde, bilgi edinme/iletme, iletişim kurma, topluluklara katılma, birlikte çalışma/iş birliği yapma gibi sosyalliğin farklı biçimlerinin tek bir araçta toplanması mümkün değildir. Geleneksel medya araçları da dahil olmak üzere, bilgisayar aracılı iletişim ve içeriğindeki çeşitli *Web* uygulamaları bu süreçlerin aynı anda hepsine sahip de değildir. Örneğin bir sosyal medya ortamı olarak *Amazon*'da öncelikli amaç iletişim değil, insanlara kitaplar ve satın almak istediği diğer şeyler hakkında bilgi sağlamakken; *Facebook* ise duvar yazıları, çevrimiçi sohbet gibi uygulamalarla iletişimi önceler (Fuchs, 2014: 4-7). Dolayısıyla gelenekselden yeniye her bir iletişim aracı kişiler arası ilişkileri nasıl biçimlendirdiği ve değiştirdiğine bakılarak değerlendirilmelidir. Bu anlamda İnternet kullanıcılarını aktif hale getiren, bilgi edinme, paylaşma, kimlik unsurlarını sergileme ve iletişim kurma gibi çeşitli imkânlar sebebiyle “sosyal” olarak nitelendirilen *Web 2.0* ortamları, geleneksel medyanın a-sosyal bir medya olduğunu göstermemektedir.

2.2.1.Sosyal paylaşım ağlarının gelişimi

Sosyal medya olarak tarif edilen *Web 2.0* araçları içerisinde en popüler olanlardan biri sosyal paylaşım ağlarıdır.

Boyd ve Ellison (2008), *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship* başlıklı çalışmalarında sosyal paylaşım ağlarını, sınırları belirli bir sistem içerisinde bireylerin kamusal ya da yarı-kamusal profiller oluşturabildikleri, bağlantı paylaşımında buldukları diğer kişilerden oluşan bir kullanıcı listesi yaratabildikleri ve sistem içerisinde, hem kendilerinin hem de diğer kullanıcıların bağlantı listelerini görüp aralarında geçişler yapabildikleri web tabanlı hizmetler olarak tanımlamaktadırlar. Bireylere, “yaş”, “konum”, “ilgi alanları” ve “hakkımda” bölümlerine yönelik tanımlayıcılar içeren bir dizi sorunun yöneltildiği sosyal paylaşım ağlarında, kişisel profiller bu sorulara verilen cevaplarla oluşturulur. Ayrıca pek çok site kullanıcılarını profil fotoğrafı yüklemesi konusunda teşvik etmektedir (Boyd ve Ellison, 2008: 211-

213). Çünkü kişisel fotoğraflar, sosyal ağlardaki kimlik inşasını tamamlayan en önemli öğelerdir.

Boyd ve Ellison'un (2008) yaptığı tarihsel sıralamaya göre, bugün bildiğimiz anlamda ilk sosyal paylaşım ağı 1997'de kurulan ve kullanıcılarına profil oluşturma, arkadaşlarını listeleme ve arkadaş listelerinde gezinme imkânı veren *SixDegrees.com* olmuştur. *SixDegrees*'i, kendinden önce var olan arkadaşlık sitelerinden, çeşitli sanal topluluklardan ya da ICQ ve AIM gibi sohbet odalarından ayıran en önemli yanı, bu üç özelliği bir arada sunan ilk sosyal paylaşım ağı olmasıdır. *Six Degrees*'in üye sayısı kısa sürede milyonlara ulaşsa da kullanıcılarını cezbedecek yeni uygulamalar geliştirmekte başarısız olduğu için 2000 yılında hizmet vermeyi bırakmıştır. Sosyal paylaşım ağlarında *SixDegrees*'den sonraki ikinci dalga, iş ve meslek temelli bağlantıların geliştirilmesi amacıyla Adrian Scott tarafından kurulan *Ryze.com* olmuştur. *Ryze*'ın, bugün iki yüzden fazla ülkede 500.000'i aşkın¹⁸ üyesi olduğu bilinse de, Boyd ve Ellison'un ifade ettiği gibi, kitlesel düzeyde bir popülerlik yakalayamamıştır. Bir diğer önemli sosyal paylaşım ağı ise 2002 yılında kurulan *Friendster*'dir. İlk kullanıcılarını blog yazarlarının, *Burning Man* sanat festivaline katılanların ve eşcinsellerin oluşturduğu *Friendster*, popüleritesinin artmasıyla beraber teknik ve toplumsal sorunlarla karşı karşıya kalmış, artan popülerliğe yanıt verememiştir. 2003 yılında oluşturulan MySpace ise, 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: 214-217). 2004 yılında sahneye çıkan *Facebook* ise, bugün 1 milyara ulaşan kullanıcıyla küresel düzeyde başarı sağlayan ve üzerinde en fazla konuşulan sosyal paylaşım ağlarından biridir.

Günümüzde pek çok insan için, sosyal ağlarda “var olmak” ve etkileşimde bulunmak sıradan bir günlük yaşam aktivitesi haline gelmiştir. “Orada” olmadığı zamanlarda bireyin kendisini “dünyadan uzaklaşmış, olan bitenden habersiz (Karakartal, 2013: 5)” hissettiği sosyal ağlar, sürekli bağlantıda olma isteği uyandırmaktadır. Karşılıklı iletişimin sağlandığı diğer sanal mecralardan farklı olarak sosyal ağlar, çeşitli kimlik

¹⁸ <http://www.ryze.com/faq.php> (Erişim Tarihi: 04.06.2013)

göstergelerini kullanarak bireylere hem kendilerini ifade etme, hem sosyalleşme, hem de bilgi alışverişinde bulunma imkânı sunmaktadır. Güncel çalışmalarda da sosyal paylaşım ağlarının kullanımlarıyla ilgili olarak benzer sonuçlara ulaşılmıştır:

Karakoç ve Gülsünler (2012), *Facebook* kullanımını, *kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı*¹⁹ bağlamında ele aldıkları çalışmalarında bireyleri *Facebook* kullanmaya iten motivasyonları *eğlence, bilgilenme/arkadaşlık, rahatlama/sosyal kaçış ve sosyal etkileşim* olmak üzere dört başlık altında toplamışlardır (2012: 55). Ayrıca söz konusu çalışmada, “*Facebook’a neden üye oldunuz?*” sorusuna, örneklem genelinin yarıya yakını (%47,8) “arkadaşlarım üye olduğu için” yanıtını vermiştir (2012: 48). Demez (2013) ise, 18-25 yaş arasındaki gençlerin sosyal medyayı kullanma biçimlerine ilişkin yaptığı nitel araştırmada, *Facebook*’un kullanım amaçlarını, bilgi edinme, kendini ifade etme ve kimlik kurgulama, oyun oynama, görünür olma, gözetleme, teşhir etme, açılma ve sosyalleşme, gruplaşma ve kapanma, vb. şeklinde kategorilendirmiştir (2013: 438). Ayrıca Demez (2013: 446), çalışma sonucunda gençlerin daha çok çevrimdışı mevcut olan ilişkilerini sosyal medya ortamlarına taşıdıkları; bu ortamların, bireysel ya da örgütsel planda, bir ifade ve mücadele aracı olarak kullanıldığı sonuçlarına ulaşmıştır. Şener (2009), 254 katılımcı ile gerçekleştirdiği, *Kimlik Paylaşımından Gözetime: Türkiye’de Facebook Kullanımı Üzerine Bir Saha Çalışması* başlıklı çalışmada, kullanıcıların *Facebook*’ta kendileriyle ilgili sınırlı bilgiler verdikleri, özellikle siyasi görüş ve dini inanca ilişkin bilgileri paylaşmaktan çekindikleri, buna karşın, 13-17 yaşları arasındaki kullanıcılarda kimlik sergileme etkinliğinin daha sık gerçekleştirildiği sonuçlarına ulaşmıştır. Bunların yanı sıra, çevrimdışı mevcut arkadaşlıkların çevrimiçiye taşınması ve *Facebook*’un haberleşme amaçlı kullanımının yaygın olması çalışma sonucunda elde edilen diğer önemli bulgulardır. Bunlarla birlikte Şener aynı çalışmada (2009: parag.5), sosyal ağların kullanım şekillerinin kişiden kişiye ve kültürden kültüre değişebileceğini, fakat genel olarak *Facebook*’un *kimlik sergileme, sosyalleşme, eğlenme-boş zaman geçirme ve gözetleme* gibi dört temel işlevi olduğunu ifade etmiştir. Koçer (2012) ise, Erciyes Üniversitesi’nde, 1500 öğrenci ile yaptığı

¹⁹ 1960-1970’li yıllar arasında gelişen *Kullanımlar ve Doyumlar* yaklaşımı (Maigret, 2012: 105), medya içeriği ile izleyici arasında işlevsel bir ilişki olduğu varsayımına dayanır. Elihu Katz’a göre bireylerin çeşitli sosyolojik ve psikolojik ihtiyaçları vardır ve bireyler bu ihtiyaçlarının bir kısmını medya içerikleri ile giderirler. Diğer bir deyişle medya içeriklerini ihtiyaçları yönünde kullanırlar (Yaylagül, 2006: 62).

araştırmada, sosyal medyanın üniversite gençliği tarafından öncelikle arkadaşlarıyla iletişim kurmak ve bilgi paylaşımında bulunmak için kullanıldığı sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca erkek kullanıcıların, sosyal medya ortamlarını, kadın kullanıcılara oranla daha fazla olacak şekilde yeni arkadaşlıklar kurmak için kullanıyor olması çalışma sonucunda elde edilen diğer bir önemli bulgudur (2012: 83).

Yukarıdaki çalışmalardan da görüldüğü üzere sosyal medya ortamları, çevrimdışı hali hazırda var olan ilişkilerin sürdürülmesi, kimlik inşa etme, iletişim kurma ve bilgi alış verişinde bulunma, yeni arkadaşlıklar kurarak sosyalleşmeyi tanıma sınırlarının dışına çıkarma (Castells, 2005: 479) gibi farklı amaçlarla kullanılmakta ve çevrimiçi gündelik yaşama gün geçtikçe daha fazla eklenmektedir.

Bunların yanı sıra, yalnızlığın çalmayan cep telefonlarıyla tanımlandığı modern dönemde (Babaoğlu, 2013: 4) bu ağlar, gerçek dünyada toplumsal yaşama katılma olanağı daha az olan dezavantajlı gruplar için alternatif bir sosyalleşme aracı olmakla beraber; ortak görüş, inanç ve beğenilere sahip bireylerin bir araya gelmesini kolaylaştırarak, sonraki bölümde daha ayrıntılı bahsedeceğimiz *sanal cemaat* oluşumlarına da katkı sağlamaktadır. Toplumsal olaylara olan tepkilerin de rahatlıkla gösterilebildiği, alınan siyasi kararların tartışıldığı ve eleştirildiği bir meca olması sebebiyle de “kamusal alan” idealine ne kadar yakın olduğu tartışma konusu yapılmaktadır. Mısırdaki siyasi rejime karşı yapılan ayaklanmalarda sosyal ağların etkin şekilde kullanılması²⁰, Barack Obama'nın başkanlık adaylığını *Twitter* üzerinden açıklaması (Altunay, 2010: 36), ülkemizde gerçekleşen gezi parkı eylemlerinin sosyal ağlar vasıtasıyla yayılması, sosyal ağların alternatif bir kamusal alan olma potansiyeli ile ilgili tartışmalara yeni bir boyut eklemiştir. Nitekim Ipsos Sosyal Araştırma Enstitüsü'nün 2013 yılında Türkiye genelinde yaptığı kapsamlı araştırmada, 15-29 yaşları arasındaki gençlerin yarısı genel olarak sosyal medya ortamlarında en az bir kez

²⁰ <http://www.ntvmsnbc.com/id/25183759/> (Erişim Tarihi: 10.06.2013)

polemiğe girdiğini ifade etmiş, yükseköğretim mezunları arasında gündem izleme ve gündem yaratma amaçlı kullanımların daha fazla olduğu görülmüştür.²¹

2.2.1.1. “Facebook” un gelişimi ve özellikleri

“Facebook”, Mark Zuckerberg ve ortak kurucuları Dustin Moskovitz, Chris Hughes ve Eduardo Saverin tarafından “*thefacebook.com*” adı ile 4 Şubat 2004 tarihinde kurulmuştur. Önceleri sadece *Harvard Üniversitesi* öğrencilerinin üyeliğini kabul eden site, kısa süre içerisinde yoğun ilgiyle karşılanmış ve *Stanford, Columbia ve Yale* üniversitelerini de ağına dahil etmiştir. Üniversite sayısının artmasıyla birlikte üye sayısı da artmış ve 2004 yılının Aralık ayında 1 milyon kullanıcıya ulaşmıştır. 2005 yılında “*thefacebook.com*” olan sitenin adı “*Facebook*” olarak değiştirilmiştir. Aynı yıl içerisinde 800’den fazla üniversiteyi ve ayrıca liseleri de ağına dahil ederek kullanıcı profilini genişletmiş, 6 milyon kullanıcıya ulaşmıştır²². 26 Eylül 2006 tarihinde ise artık *Facebook*, bir e-posta adresine sahip olan tüm internet kullanıcılarına üyeliği açık hale getirmiş ve bugün *Google*’dan sonraki en değerli firmalardan biri haline gelmiştir (Toprak vd., 2009: 37-38).

Facebook, 4 Ekim 2012 tarihinde dünya üzerindeki toplam aktif üye sayısının 1 milyardan fazla olduğunu açıklamıştır²³. *Socialbakers*’ın²⁴ 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 almaktadır²⁵.

²¹ <http://www.bianet.org/bianet/ifade-ozgurlugu/153247-biz-bu-sosyal-medyada-ne-yapiyoruz> (Erişim tarihi: 4.02.2014)

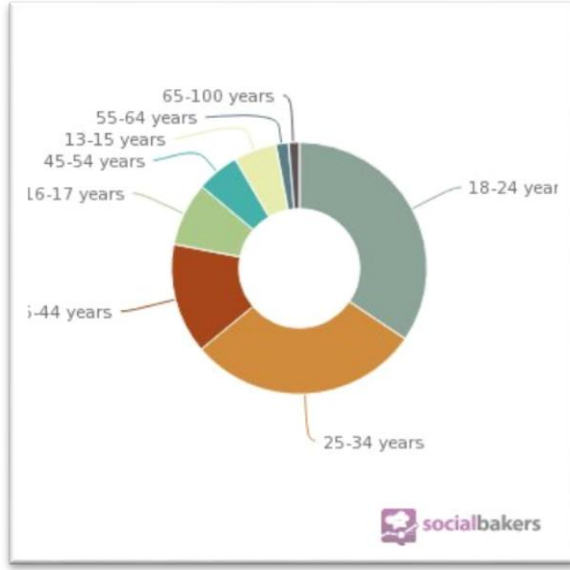
²² <http://newsroom.fb.com/Timeline> (Erişim tarihi: 18.04.2013)

²³ <http://newsroom.fb.com/Timeline> (Erişim Tarihi: 18.04.2013)

²⁴ 2009 yılında kurulmuş, sosyal ağ analizi yapan ve kullanım istatistiklerini çıkaran şirket.

²⁵ <http://www.socialbakers.com/countries/continents/> (Erişim Tarihi: 18.04.2013)

Türkiye’deki Facebook kullanıcılarının yaşa ve cinsiyete göre dağılımı şu şekildedir:



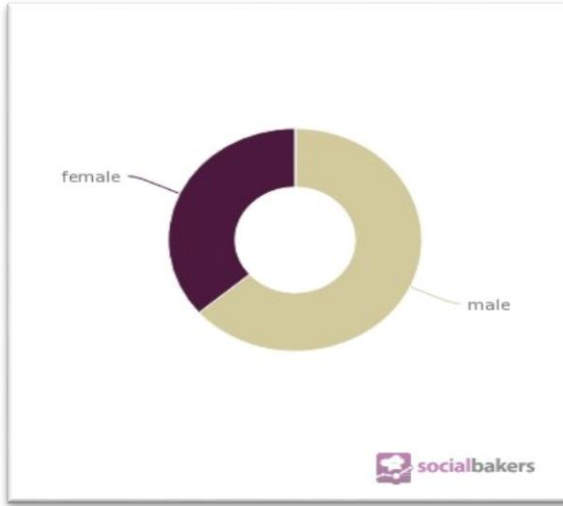
Yandaki şekilde görüldüğü gibi; Facebook ülkemizde en fazla 18-24 (%34) yaş arasındaki gençler tarafından kullanılmaktadır. Bu yaş grubunu sırasıyla 25-34 (%30) ve 35-44 (%15) yaş arasındakiler takip etmekte, 45 yaşından sonra ise kullanım oranının düştüğü görülmektedir.

Grafik 1. Türkiye’deki Facebook Kullanıcılarının Yaşa Göre Dağılımı

Kaynak: <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/turkey> (Erişim tarihi: 18.04.2013)

Türkiye’deki *Facebook* kullanıcılarının cinsiyete göre dağılımı yapıldığında ise, erkek kullanıcıların (%63) kadın kullanıcılardan (%37) fazla olduğu görülmektedir. Cinsiyet bağlamında görülen bu farklılık, aynı zamanda ülkemizdeki dijital uçuruma yönelik bilgi vermektedir. Nitekim, TÜİK 2013 verilerine göre, 15-74 yaşları arasındaki erkeklerde Bilgisayar ve İnternet kullanım oranları sırasıyla %60,2 ve %59,3 iken, aynı yaş grubundaki kadınlarda bu oranlar %39,8 ve %38,7’ye düşmektedir.²⁶ Farklı coğrafyalarda sosyo-ekonomik durumları farklı olan ticari işletmeler ve bireylerin, bilgi ve haberleşme teknolojilerine erişiminde ortaya çıkan eşitsizlik durumu (Oruç ve Arslan, 2002: 5) şeklinde tanımlanan dijital uçurumun ortaya çıkışında, cinsiyet, anne baba eğitim durumu, aylık gelir gibi demografik değişkenlerde belirleyici

²⁶ <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=13569> (Erişim tarihi: 21.07.2014)



olabilmektedir (Yıldız ve Seferoğlu, 2012: 112). Dolayısıyla, Türkiye’deki erkek *Facebook* kullanıcılarının kadın kullanıcılardan fazla olması, bilgi ve haberleşme teknolojilerine erişimde ortaya çıkan cinsiyet temelli eşitsizlikle ilişkilendirilerek yorumlanabilir.

Grafik 2. Türkiye’deki Facebook Kullanıcılarının Cinsiyete Göre Dağılımı

Kaynak: <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/turkey> (Erişim Tarihi: 18.04.2013)

Ayrıca Türkiye genelinde yapılan 2013 tarihli araştırmada, 15-29 yaşları arasındaki gençlerin en çok kullandığı sosyal medya ortamının %89’luk oranla *Facebook* olduğu tespit edilmiştir.²⁷

2012 yılında *Facebook* tarafından ABD Menkul Kıymetler Borsası’na sunulan rapora göre, 125 milyar arkadaşlık bağının bulunduğu ağ üzerinde, kullanıcılar her gün 3.2 milyar beğeni ve yorum yapmakta, 300 milyon civarında fotoğraf paylaşımında bulunmaktadır²⁸. Ayrıca *Facebook*, istatistiklere göre dünyanın *Google*’ dan sonra en fazla ziyaret edilen ikinci sitesidir²⁹.

Facebook hesabına sahip olmak için öncelikle siteye üye olunması gerekmektedir. Üyelik ücretsizdir ve bu durum *Facebook*’un açılış sayfasında “Ücretsizdir ve her zaman ücretsiz kalacaktır”³⁰ ifadesiyle vurgulanmaktadır. Bu ifadenin altında yer alan ad, soyad, e-posta adresi, cinsiyet ve doğum tarihi alanlarına ait boşlukların doldurulması üyelik için zorunludur. Daha sonraki adımlarda ise *Facebook*’ta kimlik

²⁷ <http://www.bianet.org/bianet/ifade-ozgurlugu/153247-biz-bu-sosyal-medyada-ne-yapiyoruz> (Erişim tarihi: 4.02.2014)

²⁸ <http://www.ntvmsnbc.com/id/25342821/> (Erişim tarihi: 09.04.2013)

²⁹ <http://www.alexa.com/topsites> (Erişim tarihi: 09.04.2013)

³⁰ <https://tr-tr.facebook.com/> (Erişim tarihi: 09.04.2013)

inşasının gerçekleştirildiği belirli kategoriler vardır. Bunları aşağıdaki şekilde sıralayabiliriz:

2.2.1.1.1.Profil fotoğrafı

Profil fotoğrafı, diğer sosyal paylaşım ağlarında olduğu gibi *Facebook*'ta da bireyin kimliğini yeniden inşa edebildiği en önemli araçlardandır. Fakat fotoğraf, sosyal ağlarda yüklendiği bu işlevi, tarihsel gelişim süreci içerisinde geçirdiği bir dizi aşamadan sonra edinmiştir. Şener ve Özkoçak (2013), 18. ve 19. yüzyıllarda, özellikle sanayileşme aşamasında olan toplumlarda yükselen orta sınıfların, resim sanatını toplumsal statülerini belgeleyen bir araç olarak kullandıklarını, *portre fotoğrafçılığının* da bu süreçten sonra gelişim gösterdiğini belirtmektedirler. 1950'li yıllardan itibaren ise *Kodak Kültürü* ile fotoğraf kitleleşmiş, amatör fotoğrafçılık yaygınlaşmış ve aile imgesinin merkezde yer aldığı fotoğraflar albümlere yerleştirilerek, sadece misafirler geldiğinde gün yüzüne çıkarılan bir anı aracı vazifesi görmüştür (2013: 122). O dönemler, fotoğrafların sadece belli zamanlarda ve belli kişilerle paylaşılması, mahrem olanın sınırları içerisinde korunduğunu da göstermektedir.

Ayrıca Şener ve Özkoçak (2013), sosyal ağlara yüklenen fotoğrafların bu yeni kamusal alan içerisinde yeni toplumsal işlevler kazandığını söylemektedirler: Bu işlevlerden ilki, bireyin sosyal ağlara yükledikleri fotoğrafları kendini ifade aracı olarak kullanmalarıyla ilgilidir. Fotoğrafın içeriği ne olursa olsun her profil fotoğrafı, bireyin kim olduğuna ya da kim olmak istediğine dair işaretler vermektedir. Sosyal ağlara yüklenen fotoğrafların ikinci işlevi ise bireyin arkadaş listesinde ekli olan kişilerle olan toplumsal ilişkilerini sürdürmesine olanak vermesidir. Çünkü çeşitli paylaşımların yapıldığı bu yarı-kamusal alan, bu paylaşımlara yapılan yorumlar ve beğeniler ile birlikte, bir taraftan mevcut ilişkilerin devamını sağlarken bir taraftan da çevrimdışı hayatta gerçekleşmesi belki de çok zor olan yeni ilişkilerin doğmasını sağlamaktadır. Ayrıca, sosyal ağlarda bireyin kimlik inşasının bir aracı olan fotoğraf paylaşımları beğenilme ve onaylanma isteğiyle birlikte gerçekleştirilen bir edime dönüşmektedir (Şener ve Özkoçak, 2013: 123). Ergur'un da (2010: parag. 30) belirttiği gibi, sanal iletişim ortamlarında beğenilme ve onaylanma isteğiyle gerçekleşen paylaşımlar, bireyin kendi mükemmel imgesini inşa etme çabasının bir ürünü olarak yorumlanabilir:

“İletişim içinde bulunduğumuz ötekinin varlığı, bizim için çoğu zaman, kendi mükemmel imgemizi bize yansıtacak bir aynadır (...) Sosyal paylaşım ağındaki sayfamıza yüklediğimiz veriler, çoğunlukla bir kamusal beğeniye sunulmuş popülerleşme araçları gibi çalışırlar. Örneğin tatil dönüşü, hatta sırasında, sosyal paylaşım sitesine yüklediğim fotoğraflarımın, ötekilerden beklentisi özünde şu soruyla ifade edilebilir: “Tatilde ne kadar çok eğlendiğimi kanıtlayan fotoğraflarımda ne kadar güzel görünüyorum, *değil mi?*” Bu sorunun bir yanıtı yoktur; sadece teyit bekler”.

2.2.1.1.2. Temel bilgiler

Cinsiyet, Doğum Tarihi, İlgilendikleri, İlişki Durumu, Diller, Din, Siyasi Görüş şeklindeki alanlardan oluşan bu kategori, neredeyse bir bireyin kimliğine ait en önemli bilgileri içermektedir. *Cinsiyet ve Doğum Tarihi* bilgileri siteye ilk üyelik sırasında doldurulması zorunlu alanlar olmakla birlikte, diğer kullanıcılara olan görünümü gizlilik ayarlarına bağlı olarak sınırlandırılabilen, bunun dışındaki diğer bütün alanlar isteğe bağlı olarak doldurulmaktadır. Özellikle de çevrimdışı hayatta çoğunlukla gizlenmeye çalışılan dini inanç ve siyasi görüşe ilişkin bilgilerin *Facebook* profilinde açıklanması, söz konusu ağın özelliklerinin kullanıcılar tarafından benimsendiğini ve meşrulaştırıldığını gösteren önemli bir işarettir.

2.2.1.1.3. İş ve eğitim

İş ve Eğitim kategorisinde kullanıcılar nerede çalıştıkları, hangi liseye ve hangi üniversiteye gittiklerine dair bilgileri verebilmektedirler. Mezun olunan lise, üniversite, sahip olunan meslek ve bunların hangi coğrafi bölgede/şehirdede olduğu bireyin *Facebook*'taki sosyal ağları hakkında fikir verdiği kadar (Boz, 2012: 49), çevrimdışı hayattaki ilişkileri ve sosyo-ekonomik durumuna ilişkin çıkarımlar yapmayı da kolaylaştırmaktadır.

2.2.1.1.4.İletişim bilgileri

Bu kategori içerisinde kullanıcılar isterlerse, e-postaları, telefon numaraları, anlık mesajlaşma rumuzları, açık adresleri, sahip oldukları internet siteleri ve kullandıkları farklı sosyal ağlara dair bilgileri verebilmektedirler.

2.2.1.1.5.Aile

Aile kategorisi kullanıcıların mevcut ilişki durumları, aile ve akrabalık bağlarına ilişkin bilgileri içermektedir. *İlişkim yok, İlişkim var, Nişanlıyım, Evliyim, Karmaşık bir ilişkim var, Serbest bir ilişkim var, Dulum, Eşimle ayırız, Boşandım* şeklinde ayrıntılı olarak belirlenen ilişki durumları, bir taraftan bireyin özel hayatı hakkında bilgi sunarken, çevirim-dışı hayatta söz/nişan/nikâh yüzüğünün gördüğü işlevi çevrimiçi hayatta yerine getirmektedir (Boz, 2012: 48).

Ayrıca kullanıcıların yaşadıkları şehir ve memleket bilgilerini içeren *Yaşam* kategorisi; kendileri hakkında kısa bilgi verebildikleri *Hakkında* kategorisi; sevdiği sözleri yazabildikleri *Sevdiği Sözler* kategorisi; İş ve Eğitim, Aile ve İlişkiler, Ev ve Yaşam, Sağlık ve Sıhhat, Seyahat ve Deneyimler ile ilgili önemli gelişmeleri ekleyebilecekleri *Yıllara Göre Geçmiş* kategorileri mevcuttur. Bunların dışında kullanıcıların beğendikleri TV Programları, filmler, kitaplar, müzikler ve oyunlar ile, ilgi alanlarını, sevdikleri yemekleri, lokantaları, internet sitelerini, sporları, sporcuları, ilham aldıkları insanları, vb. diğer beğenileri listeleyebilecekleri çeşitli sınıflandırmalar da bulunmaktadır.

Ayrıca sevdiği/beğendiği kitap, sanatçı, televizyon programları ile ilgili sayfaları beğenerek de diğer kullanıcılar üzerinde nasıl bir *izlenim* oluşturacağına karar verebilmektedir. Gizlilik ayarlarına bağlı olarak bireyler profillerini kimlerin ne düzeyde görebileceğini de belirleyebilmektedir. Gizlilik ayarlarında “herkese açık”, “sadece ben”, “arkadaşlar” ve “özel” kategorileri bulunmaktadır ve kullanıcı isterse bu kategorilerden birini seçerek profilini istediği şekilde konumlandırabilmektedir.

Her sosyal paylaşım ağının kendine özgü sosyal normları ve üyelerinde ortak çağrışımlar uyandıran özel bir dili vardır. *Facebook*'ta kendi uygulamaları bağlamında anlam kazanan ve kullanıcılarının birbirleriyle iletişim kurmasını sağlayan bir dile sahiptir. Örneğin 2009 yılında uygulamaya konulan “Like” (beğen) butonu ile bireyler, yazılı olarak ifade etmeye gerek duymaksızın, karşı tarafın paylaştığı bağlantıları beğendiklerini gösterebilmektedir. Ayrıca, “beğenmek”, “eklemek”, “dürtmek” gibi fiillerin, *Facebook*'un sınırları içerisinde anlamlı olan ve kullanıcıları arasında ortak çağrışımlar uyandıran anlamları vardır. İşte *Facebook*'da, kendi sosyo-kültürel yapısı içerisinde uzlaşmayı sağlayan ve günlük yaşamda kullanılan farklı bir iletişim dili geliştirmiştir. Medyanın enformasyon ileten bir araç olmakla birlikte, bir taraftan da iletişimi sağlayan bir söylem biçimi olduğunu söyleyen Ergur (2010), sanal uzamda sağlanan iletişim sırasında bireylerin, o uzamın söylemsel özelliklerinden yararlandıklarını belirtmektedir (parag. 11). Nitekim Nick Bilton, *Disruptions: Social Media Images Form a New Language Online* (2013) başlıklı yazısında fotoğrafların artık yeni bir iletişim aracı haline geldiğini, artık bazı duyguları fotoğraflarla anlatmanın, kelimelerle anlatmaktan daha kolay olduğunu söyler (parag. 4). Bilton'a göre gelişen teknoloji farklı dilleri konuşan insanların dahi fotoğraflarla anlaşabilmesini sağlamıştır (parag. 13). İşte *Facebook* gibi sosyal paylaşım ağlarının fotoğraf paylaşma uygulamaları da, bireyleri görünür olmaya teşvik etmekte, bunu yaparken de hep daha karizmatik, daha entelektüel, daha mutlu vb. şeklinde sıralanabilecek olan “daha”lar silsilesiyle yeniden inşa edilen kimlik, beğenilme beklentisini de yine söz konusu uzamın söylemsel özelliklerinden dolayı beraberinde getirmektedir. Örneğin, *Facebook*'da “like” butonu varken bir “dislike” butonunun olmaması (Bakıroğlu, 2013: parag. 19) paylaştıkları her yazı, fotoğraf ya da video ile kullanıcılarda beğenilme isteği doğuran önemli bir özelliktir. Ayrıca *Facebook* ve *Twitter* gibi sosyal paylaşım ağlarında başta profil fotoğrafı olmak üzere yukarıda bahsedilen temel bilgiler ve kişisel bilgilere ilişkin kategorilerin doldurulması bir anlamda oyunu kuralına göre oynamakla eşdeğerdir. Özellikle profil fotoğrafının olmadığı hesaplar, diğer kullanıcılarda niteliksizmiş izlenimi yaratmakta, hatta *Twitter*'da bunlar “yumurta” hesap olarak adlandırılmaktadır. *Twitter*'in tüm dünyada sahte ve aktif olarak kullanılmayan

“yumurta” hesapları kapatmaya başlaması³¹ da göstermektedir ki, bir sosyal ağ sitesinde kalıcı ya da popüler olmanın yolu, ancak o ağın özelliklerine uygun davranmaktan geçmektedir.

Facebook 2004 yılından bu yana kullanıcılarının birbirleriyle olan etkileşimlerini arttırmaya yönelik yeni uygulamalar ve özellikler geliştirmiştir: Albüm, fotoğraf ve videoların paylaşıldığı “Facebook Photos-Video” (fotoğraf-video); kişinin ağ üzerindeki arkadaşlarından, beğendiği sayfalardan, bağlantıda olduğu diğer kişi ya da gruplardan gelen haberlerle güncellenen haber listesi “News Feed” (haber kaynağı); durum güncellemeleri, arkadaşlıklar, beğeniler gibi anlık paylaşımların/hareketlerin gerçekleşir gerçekleşmez görülmesini sağlayan “Facebook Ticker” (haber bandı); kullanıcıların ilk üyeliklerinden itibaren ağ üzerinde yaptıkları tüm paylaşımları kronolojik bir sırayla hayat hikâyesi şeklinde ve tek bir sayfada sergileyen “Timeline” (zaman tüneli) bunlardan bazılarıdır. Bunlar içerisinde “Zaman Tüneli”, hem alışılmış olan sayfa düzeninin dışına çıktığı hem de mahremiyet ihlali ile ilgili tartışmalara yol açtığı için en fazla ses getiren yeniliklerden biri olmuştur. Mashable,³² zaman tünelini “dijital albüm” olarak betimlemiştir.

Facebook'ta gerçekleşen bu kimlik stratejileri ve yeni insan ilişkileri göstermektedir ki, her teknolojik gelişmede olduğu gibi enformasyon ve iletişim alanında kaydedilen ilerlemeler de sadece insan hayatını kolaylaştırmamakta, toplumsalın anlamının değişmesine de yol açmaktadırlar (Ergur, 2010: parag. 26):

“Toplumsal ilişki artık her zaman ve her durumda büyük bir toplum bağlamında gelişmemektedir. Sadece eylemin kapsamı, hedefi, aktörü için anlamı değil, gerçekleşme yeri, zamanı ve biçimi de soyut bir toplum imgesinden ziyade somut bireyler arası ilişkilere dayanmaktadır”.

³¹ Can, A. (29 Temmuz 2013). Yumurta operasyonu. *Hürriyet*. <http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/24411978.asp> (Erişim tarihi: 20.08.2013).

³² 2005 yılında kurulan ve merkezi New York' ta bulunan, başta sosyal ağlar olmak üzere her türlü dijital yenilikler/gelişmelerle ilgili bilgi veren haber sitesi.

Facebook getirdiği her yenilikte, kullanıcıların sosyalleşme imkânlarını daha fazla arttırmış ve bireye kendini sunma noktasında yeni fırsatlar yaratmıştır. Zaman tünelinin tanıtımının yapıldığı sayfada “Yeni nesil uygulamalarla kim olduğunuzu yaptıklarınız üzerinden ifade edeceksiniz”, “Hikayenizi en başından bugüne kadar anlatabileceğiniz yer burasıdır”³³ şeklindeki ifadelerle ağ üzerindeki sosyalleşme ve kimlik inşası süreçlerine her fırsatta vurgu yapılmaktadır. Bu yönüyle *Facebook*, sadece bireyin kendini temsil ettiği ve kimliğini sergilediği bir mecra olmakla kalmamış aynı zamanda çeşitli toplumsal, kültürel ve siyasal örgütlenmelere de olanak tanıyarak, ortak ilgi ve amaçları olan grupların da kendilerini temsil edebildiği bir mecra haline gelmiştir (Toprak vd., 2009: 37-38). Bu bağlamda, *Facebook* üzerinde gerçekleşen sosyalleşme, bireyin ve sanal cemaatlerin kimliğini temsil süreçleri, bireysel ve toplumsal mahremiyet algısının değişimi üzerine tartışmalar çalışmanın bir sonraki bölümünde ayrıntılı olarak ele alınacaktır.

2.3.Siber-Uzayda Anonimlikten Bilinirliğe Uzanan Kimlik Kurgusu ve Sanal Cemaatler

Bu başlık altında, öncelikle sanal uzamda kurgulanan kimliklerin anonim ve anonim olmayan çevrimiçi ortamlarda nasıl farklılaştığı anlatılmış, daha sonra ise yine sanal kimliklerin kolektif bir uzantısı olarak *sanal cemaatler* olgusu internet ve demokrasi arasında kurulan ilişki bağlamında tartışılmıştır.

İnternet ve kimlik arasındaki ilişkiye geçmeden önce internet dolayımıyla kurulan iletişimin gerçekleştiği ve bu süreçte kimliklerin dolaşıma girdiği ortama işaret eden *siber-uzay* kavramına açıklık getirmek faydalı olacaktır.

Siber-uzay, ilk olarak William Gibson’un 1984 yılında yayımlanan *Neuromancer* adlı romanında kullanılmış ve burada “her ulustan milyonlarca yasal kullanıcının, matematiksel kavramları öğrenen çocukların her gün yaşadığı anlaşılabilir halüsinasyon (Gibson, 2012: 80)” şeklinde tanımlanmıştır. Roman kahramanının internet ortamı

³³ <https://www.facebook.com/about/timeline?ref=ts> (Erişim Tarihi: 13.04.2013)

içinde kaybolarak veri akışının bir parçası haline gelmesinin anlatıldığı romanda aslında, bu sayede oluşan bedensiz kimliklerin ortaya çıkışından duyulan endişeler dile getirilmiştir (Dolgun, 2008: 193). Dolayısıyla, bir bilim kurgu kavramı olarak doğan kavram, bugün İnternet kullanıcılarının etkileşime girdiği uzamı anlatmak için kullanılmaktadır (Bozkurt, 1999: 67).

Siber-uzayı, “etkileşim uzayı” olarak tarif eden Subaşı (2005: 108), bu ortamda etkileşim içerisinde olan hiçbir İnternet kullanıcısının aslında e-posta adresleri dışında birbirleri hakkında bir bilgiye sahip olmadıklarını, fizik gerçeklikte kime karşılık geldiklerini veya hangi cinsiyetten olduklarını dahi bilmediklerini belirtir. Dolayısıyla burada, İnternet’in sunduğu olanaklar çerçevesinde fizik gerçeklikte nasılsa o şekilde olma zorunluluğundan kurtulan ve stratejik bir şekilde bireyin istekleri doğrultusunda yeniden kurgulanabilen *anonim* karakterdeki kimliklerden bahsedilmektedir.

Siber-uzayda bu şekilde anonimliğin mümkün olması bireyin gündelik yaşamda gerçekleştiremediği, ifade edemediği/etmekten çekindiği her türlü duygu ve düşüncenin kolaylıkla açığa vurulmasına imkân verir. Fakat burada kimliği oluşturan cinsiyet, etnik köken, renk gibi ögeler, görünenin temsili olmaktan çıkarak, dil ile ve dilin elverdiği ölçüde yeniden inşa edilir (Timisi, 2005: 96-97). Çünkü belli bir vücudun üzerinde varlık bulabilen kimlik İnternet ile birlikte vücuda olan bağımlılığından kurtulmuştur (Uğur ve Bilici, 1998: parag. 18). Bireylerin birbirlerini görmüyor olmaları nedeniyle daha özgür oldukları bu alanda, kullanıcılar kendilerini kolaylıkla farklı bir cinsiyettenmiş gibi gösterebilmekte, edindikleri takma adlar ile belki de çok sevdikleri bir pop yıldızı, futbolcu, ya da oyuncu ile hayal ettikleri “ben”i yaşayabilmektedirler. Nitekim Valentine ve Holloway araştırmalarında (2002), çocukların anonim çevrimiçi ortamları daha az tehlikeli buldukları, beğenmedikleri fiziksel özellikleri olduğu için bu ortamlarda kendilerine daha fazla güvendikleri, seçtikleri takma adların gerçekte olmak istedikleri kişiyi yansıttığı, hem çevrimiçi hem çevrimdışı dünyalarının aslında iç içe olduğu ve birinde kurulan kimliklerin, ilişkilerin diğerinden daha az “gerçek” olmadığı sonuçlarına ulaşmışlardır.

Yapılan araştırmalarda da görüldüğü gibi, anonim ortamlarda kimliklerin gizli oluşu, bireyi olumlu izlenim yaratma istek ve zorunluluğundan kurtarmakta, böylece kendini daha özgür bir şekilde ifade etmesine olanak sağladığı gibi, statü farklılığından doğan eşitsizlikleri de görünmez kılmaktadır (Timisi, 2005: 103). Fakat *Facebook* gibi bireylerin gerçek adı-soyadı ve fotoğrafı ile yer aldıkları sosyal paylaşım ağlarının ortaya çıkışı sanal ortamda anonim şekilde dolaşımda olan kimlikleri bilinir hale getirmiştir. İnternet aracılığıyla kurduğu ilişkide özgürce istediği kimliği edinebilen bireyler, bu ağlar üzerindeyken dış görünüşlerini bedenlerini geride bırakarak yeniden kurgulamadıkları gibi, sosyo-ekonomik koşulları da, açıkça ifade etmeye gerek kalmaksızın kendini ele vermektedir. Dolayısıyla anonim ortamlar, internet kullanıcıları için farklılığı cazip kılarken, sosyal paylaşım ağları da bir o kadar gerçeklikle paralel olarak yeniden inşa edilmiş kimlikleri, görünürlüğü ve bilinirliği cazip kılmaktadır. Ayrıca anonim ya da bilinir bütün çevrimiçi ortamlar için söylenebilecek bir başka nokta, insanların fiziksel, duygusal ya da sosyo-ekonomik anlamda kendilerine benzer/yakın durumda olanlarla daha rahat ve kolay bir araya gelebildiği *sanal cemaatlerin* oluşumuna da imkân sağladığıdır.

İnsan ve teknolojinin bir araya gelmesiyle doğan (Bozkurt, 1999: 67) *sanal cemaat* kavramının en kabul gören tanımı, kavramın isim babası olarak da gösterilen Howard Rheingold tarafından “siber-uzayda kişisel ilişki ağlarını biçimlendirmek için yeterli sayıda insanın, yeterli uzunlukta kamusal tartışmayı insani hislerle gerçekleştirdiği zaman ağda ortaya çıkan sosyal kümelenmeler (Rheingold, 2000: xx)” şeklinde yapılmıştır. Rheingold’a göre (2000: xvii), insanlar sanal cemaatler içerisinde birbirlerine duygusal anlamda destek verebilirler; aşık olabilir, arkadaş bulabilir ve kaybedebilirler; oyun oynayabilirler; entelektüel tartışmalar, ticaret ve bilgi alışverişi yapabilirler. Kısacası bedensiz şekilde gerçekleştirilmesi mümkün olan her şeyi *sanal cemaatler* içerisinde yapmak mümkündür.

Sanal cemaatlerle ilgili görüşler iki farklı bakış açısı üzerinden temellenmektedir. *Sanal cemaatlere* olumsuz yaklaşan ilk grup, sanal cemaatlerin sahteliği, samimiyetten uzaklığı ve gerçek yaşamdaki ilişkileri zayıflattığı noktalarına vurgu yaparlar. Fakat

olumlu yaklaşan ikinci gruba göre ise *sanal cemaatler*, fizik gerçeklikteki ilişkilere bir alternatif olarak değil, o ilişkilerin tesis edilmesi için gerekli olan tanışma mekânlarına bir alternatif olarak görülmektedir. Ayrıca önceden de değindiğimiz gibi, *sanal cemaatler* toplumsal yaşama katılma olanağı daha az olan engelliler, yaşlılar, vb. dezavantajlı gruplar için yeni bir sosyalleşme ortamı sunmaktadır (Bozkurt, 1999: 68). Çünkü Timisi'nin (2005: 101) de belirttiği gibi, bireyler sanal ortamda, zorunluluklarla bağlı oldukları coğrafi sınırlardan kurtulup, gönüllü olarak seçtikleri topluluklar içerisine girebilirler.

Bunların yanı sıra, *sanal cemaatler* içerisinde çoğunlukla kimliklerin anonim kalması, bireysel farklılıkları “gözetlenemez” hale getirmiş ve siber-uzayın kamusal alan idealine ya da demokratikleştirici etkilerine yönelik tartışmaları da gündeme getirmiştir.

Bu anlamda literatürde internetin kamusal alan idealini gerçekleştirip gerçekleştiremeyeceğine yönelik iki farklı bakış açısı mevcuttur: İlki modern sosyal teorideki aydınlanmacı görüş ile örtüşen teknolojik determinist yaklaşımdır ki, internetin demokratik toplum idealini gerçekleştireceğini savunur. Buna karşıt ikinci yaklaşım ise, enformasyon teknolojilerinin tek başına daha demokratik ve özgür bir toplum yaratmak için yetersiz olduğunu, otoriter yönetimleri sarsmaktan öte mevcut düzenleri güçlendirdiğini savunmaktadır (Bozkurt, 2000: 72; Dolgun, 2008: 202; Dolgun, 2011: 228). Bu konuyla ilgili olarak bizzat Habermas ise, internetin sadece, “kamuoyunu kontrol altına almaya ve bastırmaya çalışan otoriter rejimlerin sansürünü zayıflatma (Habermas'ın 2006 tarihli konuşmasından aktaran Jarvis, 2012: 99)” noktasında bir işleve sahip olabileceğini söylemektedir. Daha önce söylediğimiz gibi, sanal cemaatler içerisinde farklılıkların gözetlenemez oluşu ve gerçek yaşamında, çeşitli sebeplerle toplumsal yaşama katılma olanağı daha az olan dezavantajlı gruplar (engelliler, yaşlılar, vb.) için internetin alternatif bir sosyalleşme ortamı sunması da ilk görüşü desteklemektedir. Ayrıca farklı ideolojilere sahip insanların da zaman zaman aynı sanal cemaat oluşumları içerisinde buluşmaları göz önüne alındığında, internetin özellikle yeni medya düzeniyle birlikte yarattığı yeni kamusal alanı görmezden gelmek doğru değildir. Burada önemli olan, yeni medya araçlarının yeni toplumsal hareketlerin

örgütlenmeleri noktasındaki önemini dikkate almakla beraber, katılımcı demokrasinin gereklerini tam olarak sağlamadığını da göz ardı etmemektir (Dağtaş, 2007: 264). Nitekim, demokrasi kültürünün en önemli unsuru olan farklılıkların/karşıt görüşlerin bir araya gelerek düşünsel çatışmalara girmesi ve ortak bir paydada buluşma çabaları, “öteki”nin rahatça ve keyfi sebeplerle dışlandığı sanal uzamda tam anlamıyla mümkün olamamaktadır (Dolgun, 2011: 227). Ayrıca Ergur (1998: 57), kitle iletişiminde demokratik kullanımların ancak ona ulaşabilen bireyler nezdinde mümkün olduğunu, bu sayede özgürleşebilenlerin de belli bir gelir seviyesinin üzerindekiyle sınırlı kaldığını belirtmektedir.

Bu bağlamda, demokrasi ile internet arasındaki ilişki değerlendirilirken öncelikle demokrasi kültürünün ne olduğu, hangi özellikleri içinde barındırdığı yeniden düşünülmelidir. İnternetin zamanla daha ucuz ve ulaşılabilir bir teknoloji haline gelmesi, her yaş ve eğitim grubundan bireyin bu teknolojiye ulaşımının nispeten kolaylaşması ile *dijital uçurumun* eskiye oranla azaldığı düşünülse bile, bu durumun demokrasi kültürünün gelişimine imkân veren bir ortam yarattığı söylenemez. Çünkü demokrasi sadece katılım unsurunun yeterli olduğu bir düzene işaret etmemektedir. Nitekim Dolgun (2008: 200), demokrasi kültürünün öteki ile karşılaşarak onunla düşünsel anlamda çatışma ve sonunda da bir anlaşmaya varma çabalarına dayandığını, fakat sanal cemaatlerde, öteki ile birlikte olma, ötekinin varlığına katlanma ya da öteki ile ortak bir noktada buluşma çabalarının gözlenmediğini belirtir.

“Gezi parkı” olaylarında da yoğun bir şekilde kullanılan sosyal medya araçları, aynı fikirleri paylaşan bireylerin bir araya gelerek oluşturduğu gruplar ve bireylerin fikirlerini dile getirmeleri noktasında kamusal alan idealine yaklaşırsa da, ötekinin keyfi olarak dışlandığı örnekleri de bize göstermiştir. Karşıt gruplar içerisinde yer alan bireylerin birbirlerini arkadaş listesinden silmeleri, üstelik bu konuda ısrarcı olmaları, demokrasi kültürünün olmazsa olmazı olan birbirini dinleme ve anlama çabalarının sanal ortamda henüz yeşer(e)mediğinin göstergesidir.

Dolayısıyla demokrasinin bir ayağını oluşturan *katılım*, sanal cemaatler oluşturma, onlara katılma ve fikirlerini ifade etme noktasında sanal ortamda kendine yer bulurken; diğer ayağını oluşturan ve öteki ile istemeden de olsa karşı karşıya gelme ve anlaşma çabalarını içeren *çoğulculuk* aynı ortamda kendine henüz yer bul(a)mamaktadır (Dolgun, 2008: 201). Bu yüzden sanal cemaat oluşumlarını, internet ve demokrasi kültürü bağlamında değerlendirirken teknolojik determinist bakış açısının pençesine düşmeden, iletişim teknolojileriyle ortaya çıkan yeni toplumsal ve siyasal düzeni hem olumlu hem de olumsuz yönleriyle birlikte düşünmek gerekmektedir.

2.4. Sosyal Ağlarda Kimlik İnşası

Kimliğin, bedene bağlılıktan sıyrılarak daha akışkan ve inşa edilebilen bir olgu olarak ele alınması, modernite ve postmodernite tartışmaları ışığında değerlendirildiğinde daha anlaşılır olacaktır. Bu sebeple sosyal ağlarda kimlik inşasına geçmeden önce modern ve postmodern kimliklerin farklılıklarına kısaca değinmenin faydalı olacağı düşünülmüştür.

Özyurt (2012), günümüz toplumsal yapısını açıklama noktasında yeterli olup olmadığı hala tartışmalı olmasına karşın, postmodernite kavramının 1960 öncesi ve sonrası toplumsal farklılıkları açıklamada önemli bir kavram olduğunu ifade etmektedir (2012: 188-189). Modern ve post-modern kimliklerin farklılıkları olduğu kadar benzerlikleri olduğuna da dikkat çeken Özyurt, post-modern kimlikleri, modern toplumlarda var olan sürat ve büyümenin hız kazanması neticesinde daha hassas ve değişken hale gelen kimlikler olarak tanımlamaktadır (2012: 192).

“Kimse artık bireylerin tek bir kültüre bağlı olmasını beklemiyor. Aynı anda hem Türk, hem Alman, hem Orta Afrika kökenli bir müzik topluluğunun tüm dünyadaki hayranlarından biri hem de çevreci hareketin bir üyesi olabiliyor, birden fazla ülkede oy kullanabiliyorsunuz. İnsanlar her gün kendileri ile ilgili yeni kimlikler keşfediyorlar. Bu durum, bir yandan bastırılan kimliklerin keşfedildiğini, öte yandan da değişen ve zenginleşen

ilişkilerle birlikte yeni kimliklerin kazanıldığını gösteriyor (Özyurt, 2012: 193).”

Dolayısıyla, özgür seçimlere dayalı, yeri geldiğinde rahatlıkla çıkarılıp yerine bir başkasının koyulabildiği postmodern kimliklerin (Özyurt, 2012: 193), uzun insanlık tarihi boyunca yaşanan bir dizi toplumsal-siyasal gelişmenin ürünü olarak ortaya çıktığını söylemek yanlış olmayacaktır. İletişim-ulaşım teknolojilerinin gelişmesiyle küreselleşmenin hız kazanması, farklı kültürlerle karşılaşmaları kolaylaştırmıştır. Özellikle internetin doğuşu, yeni kimliklerle tanışma sürecinde önemli rol oynamıştır. Örneğin, çevrimiçi sohbet odaları bireylere farklı kimlikleri rahatlıkla giyip çıkartabilecekleri özgür bir ortam sunmuş, kimlik giderek daha fazla, inşa edilebilen bir yapıya bürünmüştür.

Kimlik inşası süreci, insanın gerçekleştiği/gerçekleşeceği ortamın mevcut koşullarından önemli ölçüde etkilenmektedir. Nitekim kimlik, inşa sürecine bireyin toplumsal-tarihsel arka planıyla birlikte dâhil olmaktadır (Yanık, 2013: 228). Örneğin, internetin ilkel dönemlerinde sık kullanılan sohbet odaları ile bugün günlük yaşam pratiklerimizle bütünleşmiş olan sosyal ağlarda kimlikler farklı şekillerde konumlandırılmaktadır. Çalışmanın önceki bölümlerinde de değindiğimiz gibi, chat odalarında kimliklerin anonimliği korunabiliyordu. Buna karşın *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* gibi sosyal medya ortamları, özellikle kişisel fotoğrafların yüklenebilmesiyle bireysel kimlikleri tüm yönleriyle açığa çıkarmaktadır. Dolayısıyla, internet dolayımıyla kimliklerini inşa eden kullanıcılar, o an içinde buldukları sanal ortamın özelliklerinin belirlediği sınırların dışına çıkmadıkları gibi, o sınırlar içinde kendilerine sunulan imkânları da sonuna kadar kullanmaktadırlar. Örneğin, kişisel fotoğraflarını paylaşarak kimi zaman kendini özgür ruhlu bir gezginci olarak gösterebilen birey, kimi zaman da şair ruhlu bir romantik olarak sunabilmektedir. *Kimlik duyurusunda*³⁴ kullandığı paylaşımların

³⁴ George Stone, kimlik inşasının kamusal bir süreç olduğunu ve *kimlik duyurusu* (identity announcement) ve *kimlik ataması* (identity placement) olarak ifade edilen iki bileşenden meydana geldiğini belirtir. *Kimlik duyurusu*, bireyin kendi kimliğini aktarmasını; *kimlik ataması* ise, diğerlerinin birey hakkındaki düşüncelerini ifade eder (Stone, 1981'den aktaran Zhao, 2008: 1817). (Kavramların Türkçe çevirisi, “Toplumsal Paylaşım Ağı facebook: “görülüyorum öyleyse varım!”” (2009) adlı kitabın 103. sayfasından alınmıştır).

birbirleriyle olan tutarlılığı ve fizik gerçeklikteki yaşantısıyla paralelliği ise izleyiciler üzerinde bıraktığı izlenimi etkilemektedir.

Bunlarla birlikte, digital medya aracılığıyla kimlikler, yüz yüze ilişkilerde olduğundan daha kontrollü (Lüders, 2007'den aktaran Lövheim, 2013: 45) inşa edilmektedir. Tıpkı yayınlanmadan önce yeniden üzerinden geçilen, eksilikleri giderilen/ört bas edilen bir kitap gibi düzenlenip kamusal alana sunulmaktadır. Sosyal paylaşım ağları da önceki başlıkta değindiğimiz gibi, kimlik üretiminin yoğun bir şekilde gerçekleştiği anonim olmayan sanal mecralar olarak, kimlik inşasının hem daha dikkatli hem de daha kontrollü bir şekilde yapılmasını sağlamaktadır. Fotoğraflardan, durum güncellemeye, beğeni alanlarından farklı içeriklerdeki paylaşımlara kadar çok çeşitli yollarla yapılan kimlik inşası, özelde her sosyal paylaşım ağının kuruluş amacına göre değişik yollarla gerçekleşebilmektedir.

Dolayısıyla aşağıdaki başlık altında, anonim olmayan bir uzam olarak *Facebook*'ta kimliklerin nasıl inşa edildiği, bu süreçlerin dayandırıldığı kuramsal temellerle tartışılacaktır.

2.4.1. "Facebook"ta kimlik inşası

Facebook'taki kimlik inşası süreçleri ile ilgili çalışmalar çoğunlukla Erving Goffman'ın dramaturjik yaklaşımı çerçevesinde temellendirilmektedir. Sembolleri toplumsal yaşamın temeli (Bozkurt, 2005: 41) olarak gören ve kimliğin sosyolojide³⁵ önemli bir yer edinmesini sağlayan (Özdemir, 2010: 13) sembolik etkileşimci kuramın öncü isimlerinden olan Herbert Mead'in rol anlayışını³⁶ geliştiren Goffman, 1959'da yayınlanan *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu* (The Presentation of Self in Everyday Life) adlı kitabında, toplumsal hayatı tıpkı bir tiyatro sahnesine benzetmekte, bireyleri de hem *ön bölge* (sahne) hem de *arka bölgede* (sahne arkası) roller sergileyen aktörler

³⁵ Eriksoncu psikoloji ve sosyolojinin kimlik kavramına bakış açısı farklıdır. İlkinde göre kimlik derin, içsel ve sürekliden; sosyoloji de yüzeysel, dışsal ve geçicidir (Vignoles vd. 2011'den aktaran Özdemir, 2010: 13).

³⁶ Sembolik etkileşimci kuramın en önemli kavramlarından olan *benlik*, "kişinin geniş bir toplumun parçası olarak, kendini farklı bir birey olarak görmesidir. (...) kendi varlığının bilincinde olmasıdır (Bozkurt, 2005: 118). Mead'a göre benlik; "ben" (*I*) ve "bana" (*me*)'dan oluşur. "Bana" (*me*), başkalarının tutumlarıyken, "ben" (*I*) ise başkalarının tutumlarına karşılık verilen cevaptır (Mead, 1934'ten aktaran Swingewood 1998: 312).

olarak ele almaktadır. Bu teorinin anlaşılabilmesi için belli başlı kavramlara da açıklık getirmek gerekir:

Goffman *performansı*, “belli bir durumda bir katılımcının diğer katılımcılardan herhangi birini etkilemeye yönelik tüm etkinlikleri (2012: 28)”; *rolü*, “bir performans sırasında gözler önüne serilen önceden belirlenmiş ve başka durumlarda da sergilenebilecek ya da oynanabilecek eylem kalıbı (2012: 28)”; *vitriini* ise, “performans sırasında kişi tarafından kasıtlı ya da kasıtsız olarak kullanılan standart ifade donanımı (2012: 33)” şeklinde tanımlamaktadır. Goffman’ın vitrininin değişmez öğeleri olarak ifade ettiği *set* ise, aktörlerin rollerini sergilemek üzere geldikleri yerlere işaret eder. Aktörler herhangi bir seti terk ettikleri vakit sergiledikleri performansı da sonlandırmak zorundadırlar (2012: 33).

Bizim çalışmamız için asıl önemli olan *kişisel vitrin* ise cinsiyet, yaş ve ırksal özellikler; boy ve görünüş; duruş şekli; konuşma kalıpları; yüz ifadeleri gibi unsurlardan oluşur ve günlük yaşam içerisinde bireyler performans sergilerken bu unsurları kullanarak karşı tarafa belli işaretler yollarlar. Bunlar içerisinde ırksal özellikler ve cinsiyet diğer unsurlara göre nispeten daha sabitken; yüz ifadeleri, duruş şekli ve konuşma kalıpları bir performanstan diğerine değişebilmektedir (Goffman, 2012: 35).

Goffman’ın toplumsal yaşamı böyle bir tiyatro sahnesine benzetmesinin nedeni, insanların ilişki kurdukları diğer insanlar üzerinde iyi bir izlenim yaratmak için çeşitli maskeler taktıkları argümanına dayanmaktadır. İlişki kurulan bu insanlar *seyircilerdir*. İşte sahne önü ya da ön bölge maskelerin takılarak seyircilere karşı performansların sergilendiği yere karşılık gelir. Buna karşın arka bölge seyircilere kapalıdır. Burada maskeler çıkarılır ve kişi kendisiyle baş başa kalır. Küfürlü konuşmalar, serbest giyim, sokak diliyle konuşma, bağırma, geçirme, düzgün şekilde oturmama vb. gibi davranış şekillerinin (Goffman, 2012: 126) ortaya çıktığı arka bölge şu şekilde tanımlanmaktadır:

“Arka bölgeyi ya da sahne arkasını belli bir performans tarafından çizilen izlenimle çelişen bir bölge olarak tanımlayabiliriz (...) Kostümler ve kişisel

vitrinin diğer parçaları burada ayarlanabilir ve kusurlar için gözden geçirilebilir (...) Oyuncu burada rahatlayıp vitrinini ve dizelerini bir kenara bırakabilir; oynadığı karakterden çıkabilir (2012: 112).”

Görüldüğü gibi arka bölge, bireyin iyi izlenim yaratma sorumluluğundan kurtulduğu, Goffman’ın deyimiyle nefes aldığı (2012: 113) yerdir. Ayrıca Goffman’a göre (2012), sahne önünde takılan maskeler, zamanla arka bölgede ortaya çıkan maskesiz benliğin önüne geçer ve hakiki benliğe dönüşür. Burada önemli olan bireyin oynadığı role inanması ve seyircileri de inandırmasıdır:

“Bir anlamda, kendimiz hakkında oluşturduğumuz anlayışı –hakkını vermeye çalıştığımız rolü- temsil ettiği sürece bu maske bizim daha **hakiki benliğimizdir, olmak istediğimiz halimizdir.**³⁷ Sonuçta, rolümüzü anlayış şeklimiz doğamızın, kişiliğimizin ayrılmaz bir parçası haline gelir (Goffman, 1953’ten aktaran Goffman 2012: 31).”

Goffman’ın bu şekilde özetlenebilecek dramaturjik yaklaşımı, elbette ki fizik gerçeklikte süregelen toplumsal hayat için geliştirilmiştir. Sosyal paylaşım ağları ile ilgili çalışmaların teorik alt yapısını oluşturma nedeni ise, önceki bölümde belirttiğimiz gibi bu ağların bireyin kimliğini doğrudan ve/veya dolaylı yollarla deşifre edecek biçimde tasarlanmış olmasıdır. Ayrıca Goffman (2012: 15), bir insan hakkında ilk ve en merak edilenlerin toplum içindeki konumu, işinde başarılı olup olmadığı, ekonomik durumu, çevresiyle olan ilişkileri ve güvenilir olup olmadığı gibi konular olduğunu belirtir. Bunlara dair bilgilerin bir kısmı *Facebook* profillerinde doğrudan yer alırken, bir kısmına ait çıkarımlar yapılmaktadır. Örneğin Goffman’ın kişisel vitrin unsurları olarak ifade ettiği cinsiyete, yaşa, etnik özelliklere; görünüşten duruş şekline, konuşma kalıpları ve yüz ifadelerine (2012: 35) ilişkin işaretler önemli kimlik belirleyicileri olarak *Facebook* profillerinde karşımıza çıkmaktadır. Örneğin; cinsiyet ve doğum tarihi ilk üyelik için zorunlu bilgilerken, bunlar gizlilik ayarlarına bağlı olarak kullanıcının inisiyatifine göre gizli tutulsa da profil fotoğraflarında, yüklediği/etiketlendiği fotoğraflarda ve çeşitli paylaşımlarında kendini deşifre etmektedir.

³⁷ Vurgular orijinal metne ait değildir.

Ayrıca Goffman (2012: 16), toplumsal yaşamda gerçekleşen iki farklı iletişim sürecinden bahseder:

“Kişinin kendini ifade etme derecesi (dolayısıyla da izlenim bırakma kabiliyeti) özü birbirinden çok farklı iki tür işaretleşme faaliyeti içerir: *verdiği* izlenim ve *yaydığı* izlenim. İlki sözlü simgeleri veya onların yerine geçen şeyleri içerir; kişi bunları yalnızca, kendisinin ve başkalarının bu simgelere yükledikleri anlamları iletmek için kullanır. Bildiğimiz, dar anlamda iletişimdir bu. İkincisi ise gözlemcilerin fail hakkında bulgu sağlayabileceği beklentisiyle değerlendirilen çok çeşitli eylemleri içerir. Buradaki beklenti, eylemin normalde o eylem yoluyla iletilen bilgilerden daha farklı nedenlerle gerçekleştirilmiş olmasıdır”.

Görüldüğü gibi *yayılan* izlenim birey tarafından amaçlanmamış (Goffman, 2012: 18) olmalıdır. Bir *Facebook* kullanıcısı da, başka bir kullanıcının hangi takımı tuttuğu, hangi siyasi görüşe sahip olduğu veya dini inancının ne olduğuna dair çeşitli bilgilere ulaşabilir. Bu bazı durumlarda bireyin direkt ifadelerinde görülebileceği gibi, bazı durumlarda da duvarında yaptığı paylaşımlar veya beğenilerinden çıkarılmaktadır. Aslında yapılan paylaşımın veya beğenin amacı bu olmasa da, birey diğerleri üzerinde farkında olmadan bir izlenim bırakmış olur. İşte bu durum Goffman’ın iletişim süreçlerinden olan *yayılan* izlenimi akla getirmektedir.

Görüldüğü gibi, Goffman’ın toplumsal hayatı tiyatro sahnesi olarak ele aldığı dramaturjik yaklaşımı, insanların yalnızken farklı, topluluk hayatı içerisindeyken farklı davranışlar sergilediğini söylemektedir. Örneğin, kalabalık bir ortama giren kişi, kendisi hakkında oluşacak izlenim üzerinde kontrol sahibi olmayı istemektedir. Kısacası insanlar iş, okul vb. gibi toplumsal kurumlar içerisinde yalnız oldukları (*arka bölge*) zamankinden farklı davranmakta, taktıkları maskeler ile içinde buldukları kuruma uygun davranışlar ve roller içerisine girmektedirler. *Facebook*’ta da bireyler yaptıkları paylaşımlarla, kullandıkları fotoğraflarla, beğenileriyle diğer insanlar üzerinde iyi bir izlenim yaratma gayreti içerisindeyler. Ayrıca bu gayretin hiçbir kullanıcı tarafından

özellikle amaçlanması da gerekmez. Yalnız *Facebook* çevrimdışı hayatta olduğundan elbette ki çok farklıdır. Şener'in de (2009: parag. 8) ifade ettiği gibi, bireylerin yalnızca istedikleri kişilerle arkadaş olabildikleri *Facebook*, bu anlamda kullanıcılarına güvenli bir ortam sunmaktadır. Bu durum fizik gerçeklikteki yaşantıda daha hızlı ve doğal gelişen kişiler arası ilişkilerin ve kimlik stratejilerinin, çevrimiçi ortamda daha kontrollü bir şekilde seyretmesini sağlamaktadır.

Facebook'taki kimlik inşası süreçleriyle ilgili olarak Zhao ve arkadaşları (2008), *Identity Construction on Facebook: Digital Empowerment in Anchored Relationships* başlıklı çalışmalarında, bireylerin *Facebook*'ta kimliklerini sergilerken farklı stratejiler kullandıkları sonucuna ulaşmışlardır. Öncelikle fotoğraflar, *Facebook*'ta kimlik inşa ederken kullanılan görsel öğelerdir ve bir kullanıcının kendisiyle ilgili olarak başkalarına iletmek istediği mesaj ya da kimliğine eklemeye çalıştığı herhangi bir özellik, paylaştığı fotoğraflar yardımı ile açık bir şekilde olmasa da örtülü bir şekilde iletilmiş olur. Örneğin bireylerin akranlarıyla beraber göründükleri fotoğraflar, karşı tarafa onların ne kadar sosyal bir birey olduğu izlenimini verebilmektedir. İkinci olarak ise, bireylerin kültürel tercihleri hakkında bilgi verdikleri, sevdikleri TV programlarını, filmleri, kitapları, müzikleri, ilgi alanlarını ve hobilerini sıraladıkları beğeni kategorileri vardır. Bu kategoriler, *Facebook*'ta kimliklerin fotoğraflarda olduğundan daha açık şekilde sunulduğu alanlardır. Son olarak ise *Facebook*'ta kullanıcıların kendilerini yazarak anlattıkları, dolayısıyla kimliklerin doğrudan ve en açık şekilde inşa edildiği alan olarak "Hakkında" (About Me) kategorisi gelmektedir (Zhao vd., 2008: 1824-1826). Dolayısıyla Zhao ve arkadaşlarının çalışmasından da anlaşılacağı üzere, kullanıcılar *Facebook*'ta kimlik inşa ederken, *Facebook*'un bilinirliği ve görünürlüğü teşvik edici özelliklerinden yararlanmakta, her bir özelliğe uygun stratejilerle hareket etmektedirler.

Dolayısıyla kimlik inşası hem yüz yüze, hem de internet dolayımı ile kurulan her türlü ilişkide gerçekleşen bir süreç olsa da her bir ortamda o ortamın normlarına uygun olan kimlikler üretilir (Toprak vd., 2009: 104). İşte anonim ve anonim olmayan çevrimiçi ortamlarda kimlikler, birbirinden farklı stratejilerle inşa edilmektedir. Bunun daha iyi

anlaşılabilmesi için öncelikle *demir atılmış ilişkiler* kavramına açıklık getirmek gerekecektir.

2.4.1.1. “Demir atılmış ilişkiler”

Temple Üniversitesi’nden Shanyang Zhao ve arkadaşlarının yine *Identity Construction on Facebook: Digital Empowerment in Anchored Relationships* başlıklı çalışmalarında geçen *demir atılmış ilişkiler*³⁸ (anchored relationships); çevrimiçi dünyada tamamen anonim ol(a)mayan kimliklerle kurulan toplumsal ilişkilere işaret eder. Örneğin bireyin çekirdek ailesi, akrabaları, komşuları, iş veya okul arkadaşları ile internet üzerinden kurdukları iletişimde kimliklerinin anonim olması mümkün değildir. Bu gibi yakın toplumsal çevre ile internet yolu ile kurulan iletişim bireyin fizik gerçeklikteki ilişkilerinden bağımsız şekilde yürütülemez. İşte Temple Üniversitesi’nden Shanyang Zhao (2006), bu şekilde yürütülen çevrimdışı temelli çevrimiçi ilişkileri *demir atılmış ilişkiler* (Zhao, 2006’dan aktaran, Zhao vd., 2008: 1818) olarak tanımlar. Çevrimiçi ilişkilerin demir atılmış bir hal alması çalışılan kurum, yaşanılan ev veya sahip olunan ortak arkadaşlar vasıtasıyla gerçekleşebilirken, çevrimdışındaki bilinirlik derecesi ilişkilerin demirlenme düzeyini arttırmaktadır. Kısacası, eğer bir çevrimiçi ortamda bireyin gerçek isminin ne olduğu, nerede yaşadığı gibi bilgiler bilinirse ve kamusallaşırsa, bu ortam içerisindeki kişiler arası ilişkiler tamamen demirlenmiş olur (Zhao vd., 2008: 1818).

Ayrıca Zhao, Grasmuck ve Martin (2008), *demiratılmış ilişkilerin*, çevrimiçi dünyada birbirini bilen fakat çevrimdışı dünyada bilen ya da bilmeyen bireyler arasındaki ilişkilere karşılık geldiğini ifade ederler. Çünkü bireylerin birbirlerini bilme durumu, bir ortak arkadaş vasıtasıyla -yani dolaylı olarak- da gerçekleşebilir (Zhao vd., 2008: 1818).

Facebook gibi sosyal paylaşım ağları kimliklerin anonim olmasının mümkün olmadığı mecralardır. Özellikle profil ve kapak fotoğrafı, eğitim-iş, dini inanç, politik görüş, adres, şehir ve telefon bilgileri karşı tarafa bireylerin kimlikleriyle ilgili önemli işaretler

³⁸ Kavramın Türkçe çevrisi “Toplumsal Paylaşım Ağı facebook: “görülüyorum öyleyse varım!”” (2009) adlı kitabın 104. sayfasından alınmıştır.

yollar. Özellikle yeni kurulacak olan arkadaşlıklarda bu alanlara ait boşlukların doldurulması ile bırakılacak izlenim daha önemlidir. Fakat sosyal paylaşım ağlarının günlük yaşam içerisinde haberleşmeyi sağlayan önemli bir araç haline gelmiş olmasının da etkisiyle, *Facebook* sadece eski arkadaşlıkların yeniden ve çevrimiçi olarak sürdürüldüğü bir meca değil, aksine günlük yaşamda sık görüşülen arkadaşların, akrabaların ve hatta ebeveynlerin dahi arkadaş listesini doldurduğu bir meca konumundadır. Bu anlamda *Facebook*'ta, ilişkilerin çoğunlukla demir atılmış bir şekilde gerçekleştiğini söyleyebiliriz. Dolayısıyla ad, soyad, özellikle cinsiyet, eğitim, iş, yaşanılan şehir gibi genel kimlik belirleyiciler bireyin fizik gerçekliğinde olduğu halinden tamamen farklılaşmaz ancak ona eklenir ve onu idealize eder. Bireyin ağ üzerinde yaptığı her türlü paylaşım da zaman tüneline süsleyen ve kimliği ideal hale getirme sürecine katkı sağlayan unsurlar olarak görülebilir.

Zhao ve arkadaşları, *Identity Construction on Facebook: Digital Empowerment in Anchored Relationships* (2008) başlıklı araştırmada konuya şu şekilde açıklık getirirler: Örneğin Gofman'a göre bireyler günlük yaşamlarında çeşitli maskeler takarlar. Bu maskeler onların "gerçek" veya diğerleri tarafından bilinen kimliklerini oluşturur (aktaran Zhao vd., 2008: 1819) ve "doğru" kimlikler takılan maskeler yardımıyla baskı altına alınıp gizlenir (Bargh vd.den, aktaran Zhao vd., 2008: 1819). Fakat tamamen anonim olan çevrimiçi ortamlarda bireylerin çevrimdışı günlük yaşamlarında kullandıkları maskeler atılır, baskı altına alınan "doğru" kimlikler saklandıkları yerden dışarıya çıkar. Anonim olmayan çevrimiçi dünya ise "umut edilen, mümkün kimlik"lerin³⁹ (hoped-for possible selves)⁴⁰ ifade edilebildiği bir ortamdır (Yurchisin, 2005'den aktaran Zhao vd., 2008: 1819). Bu, ne maskelerle inşa edilen "gerçek" kimlik, ne de baskı altına alınıp gizli tutulan "doğru" kimliktir. Zhao, Grasmuck ve Martin (2008), umut edilen mümkün kimliği, bireylerin, uygun koşullara sahip olduklarında olabileceklerine inandıkları arzu duyulan kimlik olarak açıklar ve ünlü bir film yıldızı

³⁹ Kavramın Türkçe çevrisi "Toplumsal Paylaşım Ağı facebook: "görülüyorum öyleyse varım!" (2009) adlı kitabın 105. sayfasından alınmıştır.

⁴⁰ Yurchisin, Watchravesringkan ve McCabe'nin İnternet çöpçatan sitelerinde yaptığı çalışmada da (An exploration of identity re-creation in the context of internet dating) kullanılan "mümkün kimlik" (possible selves) kavramı, Markus ve Nurius'un 1986 yılında Amerikan Psikoloji dergisinde yayınlanan *Possible Selves* başlıklı çalışmalarında geçmektedir. Markus ve Nurius'a göre "mümkün kimlik", kişinin henüz gerçekleşmemiş fakat gerçekleşmesini umut ettiği hayalleri, ya da gerçekleşmesinden korktuğu düşünceleridir (aktaran Yurchisin vd., 2005: 737).

olma potansiyeline sahip olduğunu düşünen fakat oyunculuk yeteneklerini gösterebileceği fırsatlardan yoksun olan birey örneğini verirler. Ayrıca umut edilen mümkün kimliklerin gerçekleştirilmesi dış görünüş, kekemelik, utangaçlık gibi nedenlerle bağlantılı olarak da engellenebilir. İşte anonim olmayan çevrimiçi ortamlar bireylere fiziksel nedenler ya da belli kişilik yapıları nedeniyle umut ettikleri fakat yüze ilişkilerinde gerçekleştiremedikleri kimlikleri inşa etme şansı verir (Zhao vd., 2008: 1819).

Sonuç olarak, *Facebook*'ta inşa edilen kimliklerin, anonim çevrimiçi ortamlarda inşa edilenlerden farklı olduğu rahatlıkla söylenebilir. Bireylerin kendilerini olduklarından daha genç, daha yaşlı, karşı cinsten, vb. gösterebildikleri anonim çevrimiçi ortamların aksine, gizliliğin değil görünürlüğün kabul gördüğü, beğenme ve beğenilme duygularının ön planda olduğu *Facebook*'ta kimlikler, fizik gerçeklikle paralel; fakat Bouvier'in de (2012: 52-53) bulguladığı gibi *idealize edilerek* inşa edilmektedir.

2.5.Sosyalleşmenin Yeni Hali: “Hareketsiz Toplumsallaşma”

Bu başlık altında öncelikle, internet ve sosyalleşme süreçlerine ilişkin iki farklı uçta yer alan görüşler verilmiştir. Sonrasında ise, genel olarak sanal uzamda ve özelde *Facebook*'taki sosyalleşme pratiklerinin nasıl gerçekleştiği yeni kavram ve bakış açılarıyla tartışmaya açılmıştır.

Giddens tarafından (2008), bireyin “içerisinde doğduğu kültür için geçerli olan becerileri edinerek kendi bilincinde olan, bilgili bir kişi haline gelmesi süreci (2008: 201)” şeklinde tanımlanan toplumsallaşma ya da sosyalleşme, *aile*, *okullar*, *akran ilişkileri* ve *kitle iletişim araçları* olarak gösterilen 5 farklı eyleyenle gerçekleşen bir süreçtir (2008: 204-208).

Bir kitle iletişim aracı olarak İnternet'in sosyalleşme süreci üzerindeki etkilerine ilişkin analizler ise akademik yazında ikiye ayrılmakta, olumlu ve olumsuz olmak üzere iki farklı bakış açısı üzerinden yapılmaktadır (Giddens, 2008: 643).

İnternet'in olumsuz yönlerini vurgulayan en eski ve kapsamlı çalışma olan "*Internet Paradox*" (1998), bir grup psikolog tarafından yürütülmüştür. Buna göre; İnternet kullanımının aile içi iletişimi azalttığı, İnternet kullanan bireylerin günlük yaşamdaki stres deneyimlerinin daha fazla olduğu, yoğun İnternet kullanımının depresyonu tetiklediği, televizyon izlemek, kitap okumak ya da müzik dinlemek gibi aktivitelerdekine benzer şekilde İnternet kullanımının insanı sosyal hayattan uzaklaştırdığı sonuçlarına ulaşılmıştır (Kraut vd., 1998: 1025-1029; Castells, 2005: 477).

İnternet ve sosyalleşme sürecine ilişkin bu net olumsuz yaklaşım özellikle *Web 2.0* ortamlarının çoğalması ile birlikte konuya ilişkin yeni tartışmaları gündeme getirmiş, İnternet'in bireyi sosyalleştirdiği mi yoksa a-sosyalleştirdiği mi şeklindeki iki ayrı uçta yer alan soruların cevaplanmasından öte yeni tür bir sosyalleşme tanımına duyulan ihtiyacı arttırmıştır. İnternet'e bağlantı kurabildiği ekran karşısında yalnız fakat sanal uzamda kalabalıklarla iletişim halinde yaşanan toplumsallaşma sürecini Calgary Üniversitesi'nden Maria Bakardjieva "*Virtual togetherness: an everyday-life perspective*" başlıklı çalışmasında *hareketsiz toplumsallaşma*⁴¹ (immobile socialization) şeklinde kavramsallaştırmaktadır. Bakardjieva bu kavramı öne sürerken Raymond Williams'ın *mobil özelleştirme* kavramını kasten tersine çevirdiğini söyler (Bakardjieva, 2003: 291).

Williams (2003) *mobil özelleştirme* kavramı ile modern endüstriyel toplumun erken evrelerindeki gündelik yaşamı karakterize etmektedir. Radyo, fotoğraf makinesi gibi iletişim araçları, dışarıdan taşıdıkları enformasyon ve eğlence ile bir taraftan hane sınırları içerisinde kendi kendine yeten özel bir aile yaşantısına imkân verirken; diğer taraftan motosiklet, otomobil gibi ulaşım araçları da bu özel aile yaşantısını hareketli bir hayat tarzıyla birleştirmiştir:

“Bu gelişim karışımı motosiklet, otomobil, fotoğraf makinesi ve benzerleri, elektrikli ev araçları ve radyo setlerini içerdi. Toplumsal olarak bu karışım görünüşte çelişen ancak birbirine derinden bağlı olan modern endüstriyel

⁴¹ Kavramın Türkçe çevrisi *Yeni Medya Çalışmaları* (2007) adlı kitabın 161. sayfasında geçmektedir.

kent yaşamının iki eğilimince karakterize edilmiştir; bir yanda hareketlilik diğer yanda ise görünüşte kendine yeten aile evi (2003: 22) (...) Özelleştirilen evin yeterliliğinde ve koşullarında hızlı gelişmeler, özel taşımacılıkta evden çıkılan kısa yolculuklar için yeni araçlar; radyoda da haber ve eğlenceyi eve getiren yeni tür bir sosyal girdi yolu vardı. Bazı insanların yeni makinelerden yararlı küçük araçlar diye söz etmelerine rağmen bu makineler daima bundan daha önemli şeylerdi. Aslında onlar, kapitalist sanayi toplumunun belirleyici, baskıları ve sınırları dahilindeki bir tepkiler ve vurgular dizisinin uygulamalı teknolojisiydi (Williams, 2003: 23)⁴².

Bakardjieva (2003), sanal topluluklarla ilgili yaptığı araştırmada görüştüğü İnternet kullanıcılarının, Williams'ın *mobil özelleştirme* ile ilgili olarak söylediklerini yeterince karşılamadığından bahseder. Bu kişiler işsizlik, hastalık, yoksulluk gibi çeşitli nedenlerden dolayı Williams'ın bahsettiği anlamda yeterince hareketli olmadıkları gibi, yine aynı nedenlerden ötürü *kendine yeten bir aile evine* de sahip değillerdir. İnternet'i *evlerini terketmeksizin* diğer insanlarla ilişki kurmak için kullanmakta ve bu bir dereceye kadar içinde buldukları koşullara çözüm olmaktadır. Bu yüzden İnternet kullanım pratikleri *hareketsiz toplumsallaşma* şeklinde kavramsallaştırılmıştır (Bakardjieva, 2003: 305). Yani, şehir merkezinden çekilerek merkezden uzaktaki banliyölerde yaşamaya başlayan orta sınıf ailelerin sosyalleşmesini sağlayan yayın teknolojisi ve otomobilin aksine, İnternet insanların özel alanlarını terk etmeden kolektif tartışma sürecine katılımına/sosyalleşmesine imkân vermiştir (Bakardjieva, 2003: 291).

Binark ve Bayraktutan-Sütcü de (2007: 161), yeni orta sınıf gençliğin kullanım pratiklerini inceledikleri "*Teknogünlüklerdeki çok(lu) sessiz yaşamlar: Yeni medyanın sessiz enstrümanları -Yeni orta sınıf gençlik-*" başlıklı çalışmalarında çevrimdışı ilişkilerin çevrimiçiye taşındığı *hareketsiz toplumsallaşma* örüntülerine rastlamışlardır. Gene Binark ve Bayraktutan-Sütcü "*Ankara mikro ölçeğinde İnternet kafelerin kullanım biçimleri*" başlıklı araştırmada, İnternet kafelerin sadece İnternet'e bağlanabilmek amacıyla değil, aynı zamanda fiziksel buluşmaların gerçekleştiği bir

⁴² Vurgular orijinal metne ait değildir.

kamusal alan olarak da kullanıldığı sonucuna ulaşmışlardır. Yani iletişim/etkileşim sadece siber uzamda değil, bu kafelerin içerisindeki diğer kullanıcılar arasında da gerçekleşen bir süreçtir (2007: 248-249). Aynı zamanda çevrimiçi oynanan oyunlar da, bireylerin habitusunu⁴³ sanal uzama taşımaya imkân vermektedir (Binar, Bayraktutan-Sütcü, 2008: 125). Dolayısıyla İnternet'in bireyi yalnızlaştırdığı, a-sosyalleştirdiği, insani ilişkileri zayıflattığı yönündeki görüşün aksine, aslında İnternet hem fizik gerçeklikte kurulan toplumsal bağların sanal gerçeklikte yeniden inşa edildiği, hem de sanal gerçeklikte geliştirilen bir iletişimin fizik gerçekliğe taşındığı, bu anlamda da çevrimiçi ve çevrimdışı sosyalleşmenin bir arada yaşandığı bir uzamdır.

Ayrıca Castells'e göre (2005: 478-479) *zayıf bağlar*⁴⁴ ve *güçlü bağlar* ayrımı üzerinden yapılan sosyalleşme analizlerinde İnternet, zayıf bağların geliştirilmesi sürecinde önemli rol oynamakta, fizik dünyada karşılaşma olanağı olmayan farklı toplumsal tabanlardan gelen birçok bireyin etkileşime girmesine olanak vererek sosyalleşmeyi kişisel tanınma sınırlarının dışına çıkarmaktadır. Bunun yanı sıra Wellman ve Gulia (1999: 181), çevrimiçinde çokça zaman harcamanın “gerçek yaşam”dan çaldığına ilişkin argümanların doğru olmadığını, yüz yüze sürdürülen güçlü bağların aslında çevrimiçi olarak da sürdürülebilir olduğunu söylerler. Lampe, Ellison ve Steinfield'de (2006: 169), *A Face(book) in the Crowd: Social Searching vs. Social Browsing* başlıklı çalışmalarında *Facebook*'taki ilişkilerin çoğunlukla çevrimdışındaki mevcut ilişkilere dayandığını bulgulamışlardır.

Bryant ve Marmo'nun (2009), *Facebook*'ta bireylerin diğer bireylerle olan ilişkilerini nasıl yönettiklerini araştırdıkları *Relational Maintenance Strategies on Facebook* başlıklı çalışmaları bu anlamda önemlidir. Bu çalışmada *Facebook*'ta kurulan arkadaşlık ilişkileri beş farklı gruba ayrılmıştır. Bunlar sırasıyla *yakın arkadaşlar* (close friends), *düzenli arkadaşlar* (casual friends), *tanıdıklar* (acquaintances), *duygusal*

⁴³ “Bir dizi edinilmiş düşünce, davranış, ve beğeni kalıpları (Marshall, 2009: 291)”na karşılık olarak Pierre Bourdieu tarafından ortaya atılan kavram.

⁴⁴ *Zayıf bağlar ve güçlü bağlar*, Mark S. Granovetter'in 1973 yılında yayımlanan *Zayıf Bağların Gücü* (*The Strength of Weak Ties*) adlı makalesinde geçmektedir. Granovetter'e göre zayıf bağlar, bireyi ait olduğu toplumsal çevrenin dışına çıkararak yeni fırsat kapılarının aralanmasına yardımcı olur. Buna karşın sürekli birlikte olduğu güçlü bağları içerisinde bireyin, yeni insanlarla ve yeni fırsatlarla karşılaşma olanağı daha azdır (Granovetter, 1973).

arkadaşlıklar (romantic partners) ve *yabancılardır* (outsiders). *Yakın arkadaşlar* adından da anlaşılacağı üzere, bireyin çevrimdışıdaki yakın arkadaşlıklarına karşılık gelir ve bu grup, kullanıcının *Facebook*'taki toplam arkadaş sayısının çok küçük bir kısmını oluşturur. *Düzenli arkadaşlar* ise, bireylerin çevrimdışında iletişimde oldukları fakat yine de, yakın arkadaşlarda olduğu kadar içtenliğin ve samimiyetin kurulamadığı ilişkilerdir. *Tanıdıklar*, çevrimdışında aynı sosyal ağın üyeleri olsalar da, samimiyet düzeyleri düşüktür ve çevrimdışı iletişimleri ya çok azdır ya da hiç yoktur. *Duygusal arkadaşlıklarda* ise, *Facebook* yakın arkadaşlıklardakine benzer amaçlarla kullanılır ve bu grupta, ilişkilerini devam ettirebilmek için ihtiyaç duyulan sürdürülebilirlik stratejileri daha fazladır. Örneğin ilişki durumunun *Facebook*'ta ilan edilmesinin en önemli sürdürülebilirlik stratejisi olduğu görülmüştür. *Yabancılar* ise, kullanıcıların gönülsüz bir şekilde *Facebook*'ta arkadaşlık kurduğu kişilerdir. Bu grubun çoğunluğunu anne-babalar, akrabalar, öğretmenler ve patronlar oluşturur. Bu grupla çevrimdışında olan samimiyet düzeyi yüksek olsa bile, ağ üzerinde kurulan iletişim oldukça sınırlıdır. Ayrıca aynı çalışmada birçok katılımcı çevrimdışında tanımadığı kişilerden gelen arkadaşlık isteklerini kabul etmediklerini belirtse de, bazıları *Facebook* arkadaşlarının tamamen çevrimdışındaki sosyal ağlarının dışından olduğunu belirtmiştir (Bryant ve Marmo, 2009: 18-22).

Ayrıca Bryant ve Marmo (2009) yukarıda bahsettiğimiz çalışmalarında, ebeveynler, akrabalar, öğretmenler ve patronlarla *Facebook*'ta kurulan arkadaşlıkların, birçok kişi için çoğu zaman mecburiyet temelli olduğu sonucuna varmışlardır (2009: 22). Bu konuyla ilgili olarak, İnternet araştırma şirketi *Macromill*'in 2013 yılında 500 *Facebook* kullanıcısıyla yaptıkları araştırmada, kullanıcıların %42'sinin üst düzey yöneticilerden gelen arkadaşlık tekliflerinden rahatsızlık duydukları ortaya çıkmıştır. Yine *Yenibiris.com* üyeleriyle yapılan ankette, kullanıcılar yöneticilerinin arkadaş listesinde yer almaları sebebiyle istediklerini paylaşamadıklarını ve yöneticilerinin beğeneceği tarzda paylaşımlar yaptıklarını belirtmişlerdir⁴⁵.

⁴⁵ http://bilgicagi.com/Yazilar/14606-sosyal_medyada_hiyerarşik_baski.aspx (Erişim tarihi: 23.08.2013)

İşte *Facebook*'taki sosyalleşme pratikleri, yukarıda Bryant ve Marmo'nun kategorileştirdiği gibi farklı düzeylerde ilişki kurulan bireylerle gerçekleşen bir süreçtir. Bu aynı zamanda kimlik inşasının kim/kimler dikkate alınarak yapıldığını da gösterir. Çünkü *Facebook*'ta bireyler doğrudan ya da dolaylı şekilde kimliklerine dair işaretler yollarken, bu işaretleri aslında yukarıda bahsettiğimiz gibi çevrimiçinde ve çevrimdışıında tanıdıkları/tanımadıkları, samimi ya da resmi ilişkiler kurdukları, ama belli bir düzeyde de olsa ilişki içinde oldukları bireyleri dikkate alarak yollamaktadırlar. Boyd'un (2014) çalışmasında belirttiği gibi, gençlerin çevrimiçindeki kimlikleri, kimliklerin doğrudan/açık sunumlarıyla, arkadaşlarıyla yaptıkları paylaşımlarla ve aynı zamanda arkadaşlarının da o paylaşımlara verdikleri cevaplarla inşa edilir. Bir kullanıcının yaratmaya çalıştığı kimlik, başka bir kullanıcının onun profilinde yaptığı yorumdan etkilenebilmektedir. Dolayısıyla hem çevrimiçi hem de çevrimdışı izlenim yönetimi, sadece bireysel değil aynı zamanda sosyal bir süreçtir (Boyd, 2014: 49).

Sonuç olarak, İnternet dolayımıyla kurulan iletişim ve etkileşim sürecini kendi bağlamında değerlendirmek gerekir. Siber uzamda kurulan iletişim çoğu zaman sembollerle sağlandığı için asla fizik gerçeklikte sağlanan iletişimin yerini alamaz. *Eş-zamanlılık* ve *bir aradalık* elbette aynı şeyler değildir. Fakat yine de, birçok yeni ilişkinin geliştirildiği, fizik gerçeklikte kurulanların da yeniden biçimlendirildiği İnternet aracılı iletişimin insanilikten uzak olduğunu ve bireyi a-sosyalleştirdiğini söylemek doğru değildir. Nitekim, İnternet'in kişisel tüketilen bir araç olması, kullanıldığı süreç içerisinde bireyi bulunduğu ortamdaki soyutlansa da, sanal uzamdaki dünyayla etkileşime sokmaktadır. Wellman, Quan-Haase, Boase ve Chen (2002: 4), "*Examining the Internet in Eveyday Life*" da İnternet'in etkisine ilişkin yapılan analizlerde sosyal sermayenin standart göstergelerle ölçülemeyeceğini, İnternet tarafından biçimlendirilen yeni etkileşim ve topluluk biçimlerinin yeniden gözden geçirilmesi gerektiğini öne sürerler. Ayrıca Subaşı'da (2005: 111), İnternet sayesinde ortaya çıkan yeni toplumsal yapıların geleneksel kavramlarla karşılanmasının ironik bir durum olduğunu belirtmektedir. Dolayısıyla bu türden ilişki ve etkileşim sürecini fizik gerçeklikteki yaşantı ve deneyimler üzerine üretilen kavramlarla değil ortaya çıktığı süreç içerisinde ve yaşanılan çağın toplumsal-tarihsel koşullarını da göz önüne alarak değerlendirmek gerekir.

Bu yüzden *hareketsiz toplumsallaşma*, yeni iletişim teknolojileriyle birlikte ihtiyaç duyulan yeni sosyalleşme tanımına cevap niteliğinde bir kavram olarak görülebilir. Çünkü sanal uzamda ilişki kurulan kişi ya da kişiler kim olursa olsun -ister çevrimdışı tanınan, ister çevrimiçi yeni tanışılan- önemli olan ekran karşısında yalnız olan bireyin İnternet dolayımı ile fiziksel sınırların ötesinde bir dünya ile etkileşime giriyor olmasıdır. “Fiziksel olarak yalnız olmak sosyal olarak yalnız olmakla eşanlıktan çıkmıştır (Meyrowitz 1985’den aktaran Timisi, 2005: 92)”. Sanal uzamdaki bu etkileşim sadece sohbet odaları ve sosyal paylaşım ağları yoluyla sağlanan iletişimle değil, İnternet üzerinden oynanan oyunlarla da gerçekleşebilmektedir. Ayrıca İnternet’te oluşturulan dini, siyasi ve cinsiyet temelli grupların ya da taraftar topluluklarının sanal uzamda kalarak fizik gerçekliğe taşınmadığı durumlar, yine toplumsallaşma ediminin hareketsiz sağlandığı durumlara örnek teşkil edebilir.

2.6.“Mahrem”in Değişen Sınırları ve Gözetim

Bu başlık altında öncelikle mahremiyet kavramı açıklanmıştır. Arkasından ise, sosyal paylaşım ağlarının yaygınlaşmasıyla yükselen beğenilme ve görülme isteğinin *Facebook* ağı özelinde hangi pratiklerle kendini gösterdiği, mahrem olana ilişkin algıları nasıl değiştirdiği ve gözetleme pratiklerinin sıradanlaşması tartışmaya açılmıştır.

Mahremiyet konusu, *Web 2.0* uygulamaları içerisinde yer alan bloglar, mikrobloglar, wikiler ve özellikle sosyal paylaşım ağlarının yaygın kullanımı ile birlikte beğenilme/görülme isteği ve gözetleme pratikleri çerçevesinde yeni bağlamlarda tartışmaya açılmıştır.

Mahremiyet kavramının Büyük Türkçe Sözlük'teki karşılığı “gizlilik” olarak verilmiş; Bilgisayar Terimleri Karşılıklar Kılavuzu'nda (BSTS) bireysel kullanıma gönderme yapılarak “kişisel gizlilik” şeklinde tanımlanmıştır⁴⁶.

Her birey için farklı anlamlar taşıması sebebiyle sınırlarının belirlenmesi zor olan mahremiyetin (Yüksel, 2003: 78), sosyal bilimler literatüründe ise çeşitli tanımları mevcuttur. Nitekim Jarvis (2012: 119), mahremiyetin her evde, işte ya da farklı topluluklar içerisinde farklı anlamlar içerdiğini, birinin mahremiyet olarak algıladığı bir şeyin başka biri açısından mahrem sınırlarda olmadığını, bu sebeple de tek bir tanımının yapılmasının mümkün olmadığını ifade eder.

Alan Westin mahremiyeti “bireylerin, grupların veya kurumların, onlar hakkında ne zaman, nasıl ve ne dereceye kadar bilginin diğer insanlara aktarıldığına kendilerinin karar verme iddiası (Westin, 1967'den aktaran Jarvis, 2012: 120)” şeklinde tanımlarken; Georges Dubby, “geri çekilebileceğimiz veya kaçabileceğimiz bir bağımsızlık alanı, kamusal alanda ihtiyaç duyduğumuz silah ve zırhları bir kenara bırakabileceğimiz, gevşeyebileceğimiz, rahatımıza bakabileceğimiz ve dış dünyada korunmak için giyilen çalınmış kabuğu çıkarıp attığımız bir yer için berraklıkla tanımlanmış bir alan (Dubby'den aktaran Lyon: 1997: 253)” olarak tanımlamaktadır. Görüldüğü gibi ilk tanım bireysel inisiyatiflerle (Dolgun, 2004: 69) ilgiliyken, ikincisinde daha çok kamusal-özel alan ayrımında belirginleşen bir mekân tasavvuruna gönderme yapılmaktadır.

Bu anlamda üç tip mahremiyetten söz edilmektedir ki ilki bireylerin içinde bulunduğu fiziksel çevrenin korunmasına işaret eden *mekânsal mahremiyet*; ikincisi bireylerin haksızlığa karşı korunmasını öngören *bireysel mahremiyet* ve son olarak da bireyle ilgili verilerin akıbetinin denetlenmesiyle ilgili *enformasyon mahremiyetidir* (Fischer ve Hubner, 2000'den aktaran Dolgun 2004: 70). İşte bu üç mahremiyet alanı da teknolojinin olanakları çerçevesinde çeşitli biçimlerde ihlal edilmektedir (Dolgun; 2004:

⁴⁶http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.52b6498a094253.76608984 (Erişim tarihi: 22.12.2013).

70). Özellikle enformasyon teknolojilerinin bir uzantısı olan İnternet ortamında, fizik gerçeklikteki hallerinden farklı olarak *bedensiz enformasyona* dönüşen bireyler, gözetleme faaliyetlerinin kolaylıkla sürdürüldüğü *panoptik* özellikler gösteren bir alan içerisinde etkileşime girmektedirler (Dolgun, 2004: 62).

Bentham tarafından türetilmiş olan, etimolojik kökeni Yunancaya dayanan *panoptikon* kelimesi *göz önündeki yer* anlamına gelmektedir ve mimari yapısı itibariyle gözetleme faaliyetlerinin hâkim olduğu bir hapisane planını anlatmaktadır. Hapishanenin mimari düzenine bağlı olarak gardiyanları göremedikleri için izlenip izlenmediklerinden emin olamayan mahkumlar, burada adeta görünmeyen bir göze itaat etmektedir (Lyon, 1997: 92-93). Fakat panoptikonun mimari bir yapıdan çok, toplumsal hayatta sürmekte olan denetim mekanizmalarının mantığına işaret etmekte olduğunu söyleyen Foucault'a göre panoptikon, bireyleri sürekli gözetim altında tutarak yöneten bir mekanizmadır (Foucault'dan aktaran Dolgun, 2004: 62). Bu anlamda günümüzün en güçlü gözetim mekanizmasının İnternet olduğu söylenebilir. Nitekim istediği anda her türlü kişisel bilgiye ulaşabilen panoptik bir denetim alanı olarak İnternet, içindeki sayısız seçme imkânı ve alternatiflerle bireyleri kendi iradeleri ile iradesizleştirmekte, içeriğindeki enformasyonu bireylere zorlama olmaksızın kendileri isteyecek şekilde sunmaktadır (Dolgun, 2008: 195-197).

Sosyal paylaşım ağlarının ortaya çıkması ile mahrem olana ilişkin algıların değiştiğini de gözlemlemek zor değildir. *Facebook*'un kurucusu Zuckerberg'in “misyonumuz dünyayı daha açık ve daha bağlantılı bir hale getirmek (Zuckerberg'le röportajından aktaran Jarvis, 2012: 29)” şeklindeki ifadesinde de açık olduğu üzere, sosyal paylaşım ağları bireyleri görünür olmaya teşvik edecek biçimde tasarlanmakta, bu ağlarda kalıcı ve popüler olmak görünürlikle orantılı olarak artmakta veya azalmaktadır. Değişen mahremiyet algısı ayrıntılı olarak sunulan kişisel bilgilerden ziyade özellikle fotoğraf paylaşımlarında daha iyi gözlemlenebilmektedir. Daha öncede değindiğimiz gibi eskiden sadece özel misafirlere gösterilen aile albümleri bugün *Facebook*, *Instagram* gibi sosyal medya ortamları vasıtasıyla çekildiği andan itibaren bireyin kendi sınırlandığı daha geniş bir toplumsal çevreye sunulmaktadır. Ayrıca Zuckerberg'in

“Facebook’ta sizinle ilgili tüm bilgiler... Onları oraya koymayı siz seçtiniz (Zuckerberg’le röportajından aktaran Jarvis, 2012: 36)” ifadesinde vurguladığı gibi, her ne kadar ağlar görünür olmaya teşvik edici olarak tasarlansa da, en nihayetinde kullanıcılar orada olmayı kendileri istemekte, bilgilerini, fotoğraflarını kendi istekleriyle deşifre etmektedirler. Dolayısıyla, merak ve dedikodu ile ilişkilendirilebilecek bir gözetleme/gözetlenme ve bundan memnun olma halinden rahatlıkla bahsedilebilir (Şener, 2009: parag. 10). Bu anlamda Toprak vd. nin (2009: 152) gözetlenmekten haz alan bireylerden oluşan teşhir toplumu içerisinde, toplumsal kaygının temelinde artık gözetlenmek değil de görünür olmamanın yattığı yönündeki tespitleri yerindedir. Ayrıca başta sosyal paylaşım ağları olmak üzere bütün yeni iletişim teknolojileri, eskiden sadece belirli bir uzman/elit grubun elinde olan gözetleme pratiklerini, sıradan insanların gündelik yaşamına indirmiştir (İsmayılov ve Sunal, 2012: 37). Nitekim Dolgun’un (2008: 197) belirttiği gibi İnternet kullanıcılarının çoğu, enformasyon teknolojilerinin elverdiği ölçüde gözetim/denetim altında olduklarının farkındadır. Bu sebeple ağ üzerinde yapılan aktiviteler kendi içinde bir çelişkiyi barındırmakla birlikte, önceleri mahrem olarak algılanan şeylerin bugün sınırsızca kamuya açık hale getirilmesi de bireyin yaşamında neyin kamusal neyin özel olduğuna ilişkin sınırları da belirsizleştirmiştir.

Sosyal Paylaşım Sitelerinin Dijital Yerlilerin Bilgi Edinme ve Mahremiyet Anlayışına Etkisi başlıklı 2012 yılında yayınlanan çalışmada, sosyal medya ortamlarında mahremiyetin ihlal edildiğini düşünen gençlerin oranı sadece %6’dır (Yıldız, 2012: 539). Fakat Jarvis, gençlerin mahremiyetlerini nasıl koruyacaklarını, herkes gibi deneyimleyerek öğrendiklerini belirtiyor (Jarvis, 2012: 131). Bunların yanı sıra, Danah Boyd (2014), mahremiyetlerini gerçekten önemseyen gençlerle tanıştığını fakat onların mahremiyetten anladıkları ile, yetişkinlerin mahremiyet anlayışları arasında farklılıklar olduğu noktasına dikkat çekmektedir. Boyd’a göre gençler mahremiyeti, anne-babaları ve öğretmenleri gibi üzerlerinde kontrol sahibi olan kişilere karşı arıyor, onların gözetiminden kaçmak istiyorlar (2014: 56).

Sonuç olarak *Facebook*'taki gözetleme pratiklerini, ağ üzerindeki kimlik inşası süreçlerinden ayrı düşünemeyiz. Çünkü kullanıcılar paylaşımları, yorumları, durum güncellemeleri, beğenileri, fotoğrafları, yer bildirimlerinde diğer kullanıcılara “ben çok mutluyum”, “çok eğleniyorum”, “çok geziyorum” ya da “çok okuyorum” vb. anlamına gelecek işaretler göndermekte ve birbirlerini etkilemektedirler Nitekim Amerika’da, Utah Valley Üniversitesi’nde yapılan bir araştırma, bireylerin, *Facebook*'taki arkadaşlarının kendilerinden daha güzel bir hayat yaşadıklarını düşünerek mutsuz olduklarını ortaya koymuştur⁴⁷. Dolayısıyla, hem gözetleneceğini bilerek, hem de görülme/beğenilme isteği ile şekillenen bir dürtüyle hareket eden kullanıcılar, bu ikili çelişki içerisinde arkadaşının ya da arkadaşı olmayan bir diğer kullanıcının profilinde gezinirken, bir taraftan *Facebook* ağının özellikleri itibariyle doğal karşılanacak bir eylem içinde bulunurken, bir taraftan da kendi kimliğini aynı ağ içerisinde nasıl kurgulayacağını da öğrenmektedir.

⁴⁷ <http://www.ntvmsnbc.com/id/25316102/> (Erişim tarihi: 02.04.2014)

3.Yöntem

Bu bölümde araştırmanın modeli, araştırmanın evreni ve örnekleme ile verilerin toplanması ve çözümlenmesi süreçlerine ilişkin bilgiler verilmektedir.

3.1.Araştırma Modeli

Belirli durumların, bir toplumsal ortamın veya belirli bir toplumsal ortamda süregelen toplumsal ilişkilerin resmini çizen araştırmaların amacı, söz konusu durum, ortam ya da ilişkinin bir tablosunu çizmek olduğundan, bu araştırmalar *tanımlayıcı* (betimleyici) *araştırma* sınıflandırmasına girerler (Neuman, 2010: 53).

Bizim çalışmamızda da, daha çok “nasıl” sorusu üzerine odaklanıldığı için (Neuman, 2010: 54), araştırmanın *tanımlayıcı* bir araştırma olduğunu söyleyebiliriz. Nitekim çevrimiçi bir ortam olarak *Facebook*'ta sürdürülen ilişki biçimleri, bu ilişkilerin çevrimdışı uzantıları, ya da çevrimdışından *Facebook*'a taşınan ilişkiler ve tüm bu süreçler yaşanırken kimliklerin nasıl kurgulandığı çalışmanın kapsamına girmektedir. Örneğin çalışmanın başında belirtilen bazı araştırma problemlerini hatırlayacak olursak; “gençlerin *Facebook* ortamı ile çevrimiçi gündelik yaşamları arasındaki ilişki nasıldır?”, “gençler *Facebook*'ta kimliklerini nasıl ve hangi *Facebook* alanlarını kullanarak inşa etmektedirler?”, “gençlerin *Facebook*'ta gözetim ve mahremiyet olgularına ilişkin algıları nasıldır?” şeklindeydi.

Dolayısıyla bu araştırma, ulaşmak istediği amaca ilişkin *tanımlayıcı* ve odaklandığı zaman açısından ise *kesitsel* bir araştırmadır. Çalışmada, nicel ve nitel veri toplama teknikleri bir arada kullanılmıştır. Verilerin toplanması başlığı altında daha ayrıntılı bahsedilecek olan, *nirengi* şeklinde ifade edilen, *bir konuya ya da olguya farklı perspektiflerden bakmanın* (Neuman, 2010: 222) daha iyi olacağı fikrinden hareketle, araştırmada nicel ve nitel yöntemle ait araştırma teknikleri birlikte kullanılmıştır. Kullanılan tekniklere ilişkin ayrıntılı bilgiler aşağıdaki başlıklarda sunulmuştur.

3.2.Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini 2009 Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verilerine göre Eskişehir merkez ilçelerde yaşayan 15-24 yaşları arasındaki 116,749 (Okcu vd., 2010: 13) genç oluşturmaktadır. Örneklem dahil edilen yaş grubu, UNESCO'nun gençlik tanımında belirtilen yaş aralığı referans alınarak belirlenmiştir. Bu doğrultuda evreni temsil edecek örneklem sayısı Lin'in (1976: 446) örneklem hesaplama tablosuna göre belirlenmiş, .05 güven aralığında 116,749 kişilik evren için 384 kişi olarak belirlenmiştir. Örneklem evreni temsil gücünün artırılması amacıyla örneklem, cinsiyetlerine göre 15-19/20-24 şeklinde gruplandırılarak tabakalara ayrılmış, bu tabakaların kota oranlarının (kişi sayıları) evrendekiyle aynı olması için de kotalar (kişi sayıları), orantılı tabakalı örneklem mantığına göre belirlenmiştir. Bu sebeple evrenin %22'sini oluşturan 15-19 yaş aralığındaki erkek nüfustan 384 kişilik örneklem için 84, evrenin %21'ini oluşturan 15-19 yaş aralığındaki kadın nüfustan 384 kişilik örneklem için 81, evrenin %29'unu oluşturan 20-24 yaş aralığındaki erkek nüfustan 384 kişilik örneklem için 111 ve evrenin %28'ini oluşturan 20-24 yaş aralığındaki kadın nüfustan 384 kişilik örneklem için 108 kişilik kota belirlenmiştir.

Kota örnekleme kullanılırken oluşabilecek görüşmeci yanlılığını engellemek için ise anket Tepebaşı ve Odunpazarı'na bağlı çeşitli mahallelerde, belirlenen kotaların ölçütlerini yerine getiren kişilere uygulanmıştır. Böylece daha kolay ulaşılabilen kişilerle kotaların doldurulmasından kaynaklanan görüşmeci yanlılığı engellenmeye çalışılmıştır. Toplam 429 kişiye anket uygulanmış fakat yüz yüze yapılmayan anketlerde ortaya çıkan, deneğin belirlenen yaş aralığında olmaması, anket sorularının doğru anlaşılabilmesi ve eksik doldurulması gibi sorunlar nedeniyle 27 tanesi analize alınmamıştır. Sonuç olarak 197'si kadın ve 205'i erkek olmak üzere toplam 402 gence uygulanmış olan anketlerle araştırmanın nicel ayağı tamamlanmıştır. Ayrıca 9 genç ile de yüz yüze ve çevrimiçi olarak yarı-yapılandırılmış görüşmeler yapılmış ve *Facebook* profilleri incelenmiştir. Ankete katılanların cinsiyet ve yaş gruplarına göre dağılımı aşağıdaki tabloda verilmektedir:

Tablo 2. Katılımcıların Yaş ve Cinsiyete Göre Dağılımı

	15-19	20-24	Toplam
Erkek	94	111	205
Kadın	89	108	197
Toplam	183	219	402

3.3.Verilerin Toplanması

Araştırmanın ilk aşamasını teşkil eden literatür taraması, hem Türkiye’de hem de yurtdışında, İnternet ve sosyal ağlarla ilgili yazılmış/yayınlanmış tez, makale, kitap ve projelerin incelenmesi ile tamamlanmış, bu doğrultuda araştırmanın teorik çerçevesi oluşturulmuş ve ilgili alanyazın kısmı tamamlanmıştır. Araştırmada hangi yöntem ve tekniklerin kullanılabilceği, çalışma süresince elde edilen tecrübelerle netlik kazanmış; Neuman’ın (2010) *nirengi* olarak ifade ettiği; “bir şeye birden çok bakış açısından bakmanın daha fazla doğruluk sağladığı fikri (2010: 222)”nden hareket edilmiştir. Literatürde *ölçüm*, *gözlem*, *kuram* ve *yöntem* olmak üzere dört tip nirengiden bahsedilir (Neuman, 2010: 222). Bu anlamda, kuramda çeşitliliğin sağlanması amacıyla, özellikle İnternet ve sosyalleşme arasındaki ilişkiyle ilgili olumlu ve olumsuz görüşlere değinilmiş, konuyla ilgili yeni kavram ve bakış açılarıyla literatür zenginleştirilmeye çalışılmıştır. Yöntemde çeşitliliğin sağlanabilmesi amacıyla ise, nicel ve nitel veri toplama tekniklerinden yararlanılmıştır. Gençlerin genel *Facebook* kullanım pratiklerini belirlemek amacıyla anket uygulanmış, *Facebook* ortamında kurdukları ilişkilene biçimleri ve inşa ettikleri kimliklerin anlaşılması için ise yarı-yapılandırılmış yüz yüze görüşme, yarı yapılandırılmış çevrimiçi görüşme ve profil incelemesi yapılmıştır. Böylece her bir teknikle bir diğerinin eksik taraflarının doldurulabilmesi amaçlanmıştır.

Çalışma kapsamında kullanılan araştırma tekniklerine dair ayrıntılı bilgi aşağıda verilmiştir:

Anket: Anket soruları uzun süren bir literatür taraması ve literatür yazımı sonrasında araştırmanın amaç ve sorularına uygun olacak şekilde hazırlanmış ve uzman görüşüne

sunulduktan sonra da gerekli düzeltmeler yapılmıştır. Anket soruları hazırlanırken Bayraktutan (2005), Acır (2008), Ergenç (2011), Deniz (2012) ve Boz'un (2012) yazmış oldukları yüksek lisans/doktora tezlerinde, Toprak ve arkadaşlarının (2009) *Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: "görülüyorum öyleyse varım!"* başlıklı çalışmaları ile Durmuş ve arkadaşlarının (2010), *facebook'tayız* başlıklı çalışmalarında kullanılan anket sorularından yararlanılmıştır. *Demografik özellikler, İnternet ve genel sosyal ağ kullanımı, Facebook kullanımı, Facebook kullanımı ve aile ilişkileri, Facebook'ta mahremiyet* olmak üzere 4 bölümden oluşan ankette çoktan seçmeli ve açık uçlu sorular yer almaktadır (Ek 1). *Facebook* kullanımı anketi içerisinde *Facebook* üzerinde kimliğin inşasına, arkadaş ve aile ile kurulan ilişki biçimlerine, gizlilik, gözetim ve mahremiyete ilişkin sorular yer almaktadır. Ayrıca gençlerin *Facebook* kullanım amaçlarını ölçmek ve *Facebook*'taki beğenilme isteği ile ilgili çıkarımlar yapabilmek için araştırmacı tarafından Likert tipi biçiminde iki ölçek geliştirilmiştir. *Facebook*'taki 'beğen' (like) butonu ve 'yorum yap' ma özelliği ile ilgili ölçeğin Cronbach-Alpha değeri .851 olarak hesaplanmıştır. Dolayısıyla hazırlanan ölçeğin güvenilirliği yüksektir. Ayrıca ölçeğin öz değerinin 1'den büyük iki faktör altında toplandığı görülmüştür. Bu iki faktörün ölçeğe ilişkin olarak açıkladıkları varyans ise %71,901'dir. Nitekim Büyüköztürk (2003: 119), çok faktörlü ölçeklerde açıklanan varyansın %30'dan fazla olması gerektiğini belirtir, çünkü bu oranın yüksekliği ölçülmeye çalışılan kavram ya da yapının iyi bir şekilde ölçüldüğünü göstermektedir. Gençlerin *Facebook* kullanım amacını ölçmek için araştırmacı tarafından geliştirilen diğer ölçeğin Cronbach Alpha değeri ise .859 olarak hesaplanmış, dolayısıyla güvenilirlik değeri yüksek bulunmuştur (Ölçeğin ilk 4 maddesi, Mazman ve Usluel (2010: 448) tarafından geliştirilen 11 maddeli ve güvenilirlik katsayısı .793 olarak hesaplanan *Facebook Kullanım Amacı* ölçeğinden esinlenilerek oluşturulmuştur). Ölçeğin öz değerinin 1'den büyük üç faktör altında toplandığı ve bu faktörlerin ölçeğe ilişkin açıkladıkları varyansın %58,398 olduğu görülmüştür.

Ankette yer alması muhtemel hataların önüne geçmek için öncelikle 22 genç üzerinde bir pilot uygulama yapılmıştır. Pilot uygulamanın yapıldığı grubun araştırmanın evrenini ve örneklemini temsil eder nitelikte olmasına özen gösterilmiştir.

Anketlerin bir kısmı yüz yüze bir kısmı ise elden dağıtılarak 2013 yılının Ağustos-Ekim aylarını kapsayacak şekilde uygulanmıştır. Pilot çalışma sırasında, özellikle 15-17 yaş arasındaki gençlere anketlerin yüz yüze uygulanmasının daha sağlıklı sonuçlar vereceği anlaşılmış, bu amaçla özellikle bu yaş grubundakilere anketlerin yüz yüze uygulanmasına dikkat edilmiştir. Ayrıca yüz yüze yapılan anketler, özellikle aynı habitatu paylaşan ve birbirleriyle arkadaşlık ilişkisi bulunan gruplar içerisinde yapılırken, hem gençlerin sosyal ağ kullanım pratikleri günlük yaşam içerisinde gözlemlenmiş, hem de araştırmanın nitel ayağını oluşturan derinlemesine görüşmelerin ve profil analizlerinin yapılabileceği kişiler belirlenmiştir.

Gözlem ve Profil Analizi: Neuman, “iyi saha araştırmacıları, dikkatlice dinleme ve izlemeyle “orada neler olup bittiğini” açığa çıkaran ayrıntılara merak duyar. (...) toplumsal yaşamın özünün dünyevi, sıradan, gündelik ufak ayrıntılar aracılığıyla iletiildiğine inanır (2010: 570)” der. Bu sebeple özellikle anketlerin uygulanması sürecinde araştırmacı tarafından notlar alınmıştır. Yukarıda değinildiği gibi, aynı habitatu paylaşan gençlere anket uygulanırken yapılan gözlemler, genç kullanıcıların teknoloji ile olan yakın ilişkisini ortaya koymada hiçbir tekniğin veremeyeceği önemli veriler sunmuştur. Yoksul mahallelerdeki bazı gençlerin dahi, ilgili soruları telefonlarından *Facebook*'a giriş yaparak vermeleri, *Facebook*'a girebilmek için birbirlerinin internet paketlerini kullanmak istemeleri sahada gözlemlenen önemli ayrıntılardır.

Fakat bu çalışma için vurgulanması gereken önemli noktalardan biri, çalışmayı zenginleştiren ve bulgulara derinlik katan gözlemlerin yalnızca çevrimdışında değil, çevrimiçinde, araştırmanın bizzat konusunu teşkil eden *Facebook* ortamında da sürdürülmüş olmasıdır. Bu sebeple çevrimiçi ortamlarla ilgili yapılan araştırmalarda son yıllarda sıklıkla kullanılan *netnografi* ya da *sanal etnografi*den bahsetmek faydalı olacaktır.

1990'larda akademisyen Robert Kozinets tarafından geliştirilen (Beckmann ve Langer, 2005'den aktaran Dahan, 2012: 34) netnografiyi Kozinets, “internet veya teknolojik ağ etnografisi (Kozinets'ten aktaran Varnalı, 2013: 31)” şeklinde tanımlamaktadır.

Giriş ve araştırmanın planlanması, veri toplama aşaması, analiz ve yorumlama, araştırma etiğinin sağlanması ve üye kontrolleri olmak üzere beş aşamadan oluşan (Varnalı, 2013: 31-35) netnografide, araştırmacı tarafından yapılan katılımcı gözlem oldukça önemlidir (Varnalı, 2013: 30). Netnografik araştırmanın verileri, (1) incelenen çevrimiçi toplulukların söz konusu ortamda oluşturdukları her türlü içeriğin (*metin, ses, fotoğraf, video*) kopyalanarak analiz edilmesi, (2) araştırmacının tecrübe ve gözlemlerini aktardığı notlar ile (3) çevrimiçi görüşmelerden meydana gelir (Varnalı, 2013: 32). Bu anlamda bizim araştırmamız kapsamında, profilleri incelenen gençlerin belli tarihler arasında ürettikleri/paylaştıkları içeriklerin kopyalanarak analiz edilmemiş olması, araştırmanın sınırlılıkları arasında gösterilebilir. Buna karşın, araştırmacının hali hazırda bir *Facebook* kullanıcısı olması, görüşme yapılan 9 gençten 8'inin *Facebook*'ta arkadaş olarak eklenmesiyle katılımcı gözleme fırsat tanımış; böylece gençlerin *Facebook* kullanım pratikleri kendi ortamında gözlemlenebilmiştir. Bu gençlerin profil ve kapak fotoğrafı olarak kullandıkları görsellerin özellikleri, *Facebook* profilleri; *Hakkında* bölümünde yer alan *İş-Eğitim, Yaşadığı Yerler, Aile, İletişim Bilgileri, Hakkında* ve *Sevdiği Sözler* kategorileri ile; *Cinsiyet, Doğum Tarihi, İlgilendiği Cinsiyet, İlişki Durumu, Bildiği Diller, Dini İnanç* ve *Siyasi Görüşün* yer aldığı *Temel Bilgiler* kategorilerinden hangilerini ne şekilde doldurduklarına bakılarak analiz edilmeye çalışılmıştır. Yine aynı şekilde, kullanıcıların beğendikleri *TV Programları, Filmler, Kitaplar, Müzikler, Oyunlar* ile *İlgi Alanları, Yemekler, Lokantalar, İnternet Siteleri, Sporlar, Sporcular, İlham Alınan İnsanlar* ve *Diğer Beğeniler* şeklinde listelenen beğeni alanlarından hangilerinin dolu olduğu profil analizi kapsamında incelenmiştir. Fakat görüşme yapılan 9 gençten biri *Facebook*'ta arkadaş olarak ekli olmadığı için, profili yukarıda bahsedilen alanlarla ilgili incelemeye alınmamış; sadece profil ve kapak fotoğraflarıyla ilgili yorumlarda incelemeye dahil edilmiştir. Bu yüzden görüşme yapılan katılımcıların *hakkında, temel bilgiler* ve beğeni alanlarında yer alan bilgilerinin tablollaştırıldığı Ek Tablo 3 ve Ek Tablo 5'de sadece 8 gence ait bilgiler verilmiştir. Bunların yanı sıra gençlerin davet ettikleri bazı gruplarda, belli bir yaş grubunun kullanım pratiklerine ilişkin gözlem yapma fırsatı elde edilmiştir. Profillerinde yaptıkları paylaşımların izlenmesi lise ve üniversite gençliğinin ağ üzerindeki performanslarını farklı stratejiler kullanarak gerçekleştirdiklerini

göstermiştir. Buna rağmen, araştırmamızın saf ve tam bir netnografik araştırma olduğunu söylemek yanlış olacaktır. Buna karşın, farklı araştırma tekniklerinden faydalanılarak elde edilen veri zenginliğiyle, gençlerin ağ üzerindeki etkileşimleri ve kimlik inşası süreçleri yorumlanmaya çalışılmıştır.

Yarı-yapılandırılmış görüşme: Yukarıda bahsedildiği gibi, araştırma kapsamında 9 genç ile bizzat araştırmacı tarafından yarı-yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Söz konusu 9 katılımcıdan 4'ü anket uygulanan gençler arasından seçilmiştir. Bu görüşmelerden 6'si yüz yüze yapılmış ve katılımcıların izinleri alınarak ses kayıt cihazı ile kayda alınmıştır. Diğer 3 katılımcı ile ise görüşmeler *Facebook* ortamında çevrimiçi olarak yapılmıştır. Çevrimiçi görüşmelerde, katılımcıların yaptıkları yazım ve imlâ hataları üzerinde hiçbir oynama yapılmamıştır. Çevrimiçi görüşmelerin Word dosyasına aktarımı sırasında, katılımcıların büyük-küçük harf kullanımları ve yazım hataları üzerinde değişiklik yapılmamıştır.

Görüşme soruları Ek 2'de; görüşmelerin gerçekleştirildiği tarih, görüşme süreleri ve görüşme türleri ile ilgili bilgiler ise Ek Tablo 1'de verilmiştir. Yüz yüze görüşmeler, katılımcıların da görüşleri alınarak bir kısmıyla yaşadıkları mahallelerin parklarında, bir kısmıyla ise araştırmacının ofisinde gerçekleştirilmiştir.

3.4.Verilerin Çözümlemesi

Saha araştırması sonucunda analize alınması uygun görülen 402 anketten elde edilen verilerin SPSS programına girişi ve sonrasında ise gerekli analizler araştırmacı tarafından gerçekleştirilmiştir.

Anketlerden elde edilen verilerin normal dağılıma uygun olup olmadığını ortaya koymak için yapılan Sample Kolmogorov Smirnov testi sonucunda değişkenlerin p değerlerinin 0,05'ten küçük çıkması, verilerin normal dağılım göstermediğini ortaya koymuştur. Bu nedenle parametrik olmayan istatistiklerin kullanılması uygun görülmüş, verilerin analizinde Ki-Kare, Mann Whitney's U (T-Test yerine) ve Spearman Korelasyonu (Pearson Korelasyonu yerine) kullanılmıştır. Ayrıca bazı verilerin frekans

ve yüzde dağılımları verilmiştir. Ölçeklerde ise “1=hiçbir zaman”, “2=nadiren”, “3=bazen”, “4=çoğunlukla” ve “5=her zaman” şeklinde 5’li likert kullanılmıştır.

Ses kayıt cihazında yer alan yarı-yapılandırılmış görüşmelerden elde edilen veriler de yine aynı şekilde araştırmacı tarafından Microsoft Word programına aktarılmış ve çözümlenmiştir. Profil analizleri ise kendileri ile görüşme yapılan kişilerden alınan izin doğrultusunda gerçekleştirilmiştir.

Ayrıca, saha araştırması boyunca araştırmacı tarafından gerek çevrimdişında gerekse çevrimiçinde alınan notlar ile katılımcıların anketlere yaptıkları eklemeler araştırmanın amaçları doğrultusunda etik ilkeler göz önünde bulundurularak araştırmaya dahil edilmiştir.

4.Bulgular ve Yorum

Bu bölümde 402 anket, 9 yarı-yapılandırılmış görüşme ve 8 profil analizinden elde edilen bulgular ile yorumlarına yer verilmiştir.

Katılımcıların demografik özellikleri, İnternet ve *Facebook* kullanım pratikleri ile *Facebook*'taki sosyalleşme ve kimlik inşası süreçlerini içeren anket verileri, frekans ve yüzde dağılımları alınarak, Ki-Kare, Mann-Whitney's U testi ve Spearman korelasyon analizi kullanılarak çözümlenmiş; yarı-yapılandırılmış görüşmeler, profil analizleri, çevrimiçi ve çevrimdışı gözlemlerden elde edilen veriler ile desteklenmiştir.

4.1.Demografik Özellikler

Araştırmaya katılan gençlerin demografik özelliklerini gösteren veriler aşağıda verilmiştir.

Tablo 1. Ankete Katılanların Cinsiyet ve Yaşa Göre Dağılımı

			Yaş		Toplam
			15-19	20-24	
Cinsiyet	Erkek	f	94	111	205
		%	45,9	54,1	100
	Kadın	f	89	108	197
		%	45,2	54,8	100
Toplam		f	183	219	402
		%	45,5	54,5	100

Tablo 1'de görüldüğü gibi ankete katılanların %49'u kadın, %51'i erkek; genel yaş ortalamaları ise 19,49'dur. Cinsiyetler yaş gruplarına göre ayrıştırıldığında, 15-19 yaşları arasındaki gençlerin 89'unun (%45,2) kadın, 94'ünün (45,9) erkek; 20-24 yaşları arasındaki gençlerin ise 108'inin (%54,8) kadın, 111'inin (%54,1) erkek olduğu görülmektedir.

Tablo 2. Ankete Katılanların Medeni Durumu

Medeni Durum	f	Yüzde (%)
Evli	4	1
Bekâr	398	99
Toplam	402	100

Ankete katılanların medeni durumlarına göre dağılımları Tablo 2’de verilmiştir. Buna göre ankete katılan gençlerin 398’i (%99) bekâr, 4’ü ise (%1) evlidir. Örneklemin 15-24 yaşları arasındaki gençlerden oluşması dolayısıyla, bir kısmının 18 yaşından küçük ve aynı zamanda büyük bir çoğunluğunun da öğrenci olduğu dikkate alındığında, tamamına yakınının bekâr olması beklenen bir sonuçtur.

Tablo 3. Ankete Katılanların Doğum Yerlerinin Bölgelere Göre Dağılımı

Doğum Yeri	f	%
İç Anadolu	195	58,31
Marmara	45	11,51
Ege	39	9,97
Akdeniz	29	7,42
Karadeniz	22	5,63
Doğu Anadolu	15	3,84
Güneydoğu Anadolu	7	1,79
Yurtdışı	6	1,53
Toplam	391	100

Ankete katılanların doğum yerlerinin bölgelere göre dağılımları Tablo 3’de verilmiştir. Görüldüğü üzere, gençlerin neredeyse yarısından fazlası (%58,31) İç Anadolu Bölgesi’nde doğmuştur. Bu oranın %49,87’lik kısmını da Eskişehir doğumlular oluşturmaktadır. Geri kalan gençlerin 45’i (%11,51) Marmara, 39’u (%9,97) Ege, 29’u (%7,42) Akdeniz, 22’si (%5,63) Karadeniz, 15’i (%3,84) Doğu Anadolu, 7’si (%1,79) Güneydoğu Anadolu Bölgesi’nde, 6’sı (%1,53) ise yurtdışında doğduğunu ifade etmiştir.

Tablo 4. Ankete Katılanların Etnik ve Dinsel-Mezhepsel Anlamda Kendilerini Nasıl Tanımladıkları

Etnik Tanım	f	(%)
Türk	233	63,5
Manav	41	11,2
Muhacir	29	7,9
Kürt	17	4,6
Yörük	14	3,8
Diğer	33	9,0
Toplam	400	100
Dinsel-Mezhepsel Tanım	f	(%)
Sünni	287	84,4
Alevi	24	7
Hristiyan	1	0,3
Ateist	19	5,6
Deist	8	2,4
Diğer	1	0,3
Toplam	340	100

Ankete katılan gençlere kendilerini etnik olarak nasıl tanımladıkları sorulduğunda, 233 kişi (%63,5) kendini “Türk”, 41 kişi (%11,2) “Manav”, 29 kişi” Muhacir” (%7,9), 17 kişi (%4,6) “Kürt”, 14 kişi (%3,8) “Yörük” olarak tanımlamıştır. Geri kalanlar ise “Laz”, “Tatar”, “Çerkez”, “Arap”, “Zaza”, “Boşnak”, “Arnavut” olduklarını ifade etmiş, İsviçre doğumlu bir genç özellikle “İsviçre”li olduğunu vurgulamış, kendilerini etnik bir tanımlama içerisine yerleştirmek istemeyenler ise “dünya vatandaşı” ve “insan” tanımlarına başvurmuştur. Ayrıca, kendini “Manav”, “Muhacir”, “Kürt”, “Yörük”, “Laz”, “Tatar”, “Çerkez” ve “Arap” olarak tanımlayanların bir kısmının aynı zamanda “Türk” olduklarını da ifade etmeleri önemli bir bulgu olarak görülmektedir. Bu durum, bazı katılımcıların, yalnızca “Kürt”, “Laz”, “Tatar”, “Çerkez”, vb. şeklinde yaptıkları tanımlamalardan ötürü, ayrımcı ya da etnik milliyetçi olarak değerlendirilebilecek olmaları ihtimaline karşı gösterdikleri bir hassasiyet şeklinde yorumlanabilir.

“Dini kimliğinizi nasıl tanımlıyorsunuz?” sorusuna cevap veren 340 gencin 287’si (%84,4) kendini dinsel anlamda “Sünni”, 24’ü (%7) “Alevi”, 1’i (%0,3) “Hristiyan”, 19’u (%5,6) “Ateist” ve 8’i (%2,4) “Deist” olarak tanımladığını ifade etmiştir. Diğer

kategorisine yerleştirilen 1 kişi (%0,3) ise kendini dinsel ya da mezhepsel bir tanımlama içerisine koymayarak “insan” yanıtını vermiştir.

Tablo 5. Ankete Katılanların Eğitim Durumu

Eğitim	f	(%)
Diplomasız okuryazar	3	0,75
İlkokul mezunu	1	0,25
Ortaokul mezunu	5	1,25
Lise mezunu	44	11
Üniversite mezunu	37	9,25
Yüksek lisans/doktora	4	1
Lise öğrencisi	121	30,25
Üniversite öğrencisi	183	45,75
Ortaokul öğrencisi	2	0,5
Toplam	400	100

Ankete katılan gençlerin eğitim durumlarına göre dağılımlarına bakıldığında (Tablo 5) en yüksek oranın 183 kişi (%45,75) ile üniversite öğrencileri ve 121 kişi (%30,25) ile lise öğrencileri olduğu görülmektedir. Onların hemen arkasından ise 44 kişi (%11) ile lise mezunları ve 37 kişi (%9,25) ile üniversite mezunları gelmektedir. Tabloda görüldüğü gibi, diplomasız okuryazar olanlar ile ilkokul mezunları toplamda sadece 4 (%1) kişidir. Yine örneklem kapsamında anket uygulanan gençlerin yaş aralığı dikkate alındığında oranların bu şekilde çıkması beklenen bir sonuçtur.

Tablo 6. Ankete Katılanların İstihdam Durumu

İstihdam Durumu	f	Yüzde (%)
Öğrenci	323	80
Çalışan	58	15
İşsiz	19	5
Toplam	402	100

İstihdam durumunu gösteren Tablo 6’ya göre, ankete katılan gençlerin büyük bir çoğunluğu (%80) öğrencidir. Bunu 58 kişi (%15) ile çalışanlar ve 19 kişi (%5) ile kendini “işsiz” olarak tanımlayanlar izlemektedir.

Tablo 7. Ailenin Aylık Geliri

Aylık Gelir	f	(%)
1000 TL ve altı	65	18,3
1001-2000	137	38,6
2001-3000	98	27,6
3001 ve üzeri	55	15,5
Toplam	355	100

Araştırmaya katılan gençlerin ailelerinin aylık gelir düzeyine ilişkin Tablo 7’de yer alan verilere bakıldığında, en büyük grubun 137 kişi (%38,6) ile 1001-2000 TL arasında aylık gelire sahip olanlardan oluştuğu görülmektedir. Bunu sırasıyla 98 kişi (%27,6) ile 2001-3000 TL, 65 kişi (%18,3) ile 1000 TL ve altı, 55 kişi (%15,5) ile 3001 TL ve üzerinde aylık gelire sahip olanlar takip etmektedir. Dolayısıyla, ailelerin büyük bölümünün aylık gelirleri, 4 kişilik bir ailenin yoksulluk sınırının⁴⁸ altındadır.

Aile aylık gelirinin yoksulluk sınırının altında olduğuna işaret eden yukarıdaki bulgular, internete erişim imkânı ya da yeni medya araçlarına sahiplik konularında kafa karıştırıcı nitelikte olabilir. Fakat, TÜİK 2013 Nisan ayı verilerine göre, Türkiye genelindeki hanelerin %49,1’i evden internete erişim imkanına sahiptir⁴⁹. Ayrıca Ergül, Gökalp ve Cangöz’ün yoksulların medyayla olan ilişkilerine odaklandıkları çalışmaları, bu tablo (Tablo 7) için de aydınlatıcı olabilecek bulgulara sahip: Nitekim, söz konusu çalışmada, araştırma kapsamındaki örnekleme internet sahipliğinin %43, evden internete ulaşımın ise %63 olduğu bulgulanmış; yazarlar, bazı temel ihtiyaçlardan bile yoksun ailelerin, internet teknolojisine sahip olmak için gösterdikleri çabaya tanık olduklarını ifade etmişlerdir (Ergül vd., 2012: 129). Kendi çalışmamızda ise, -önceden vurguladığımız gibi-, yoksul mahallelerdeki bazı gençlerin, *Facebook*’la ilgili araştırma sorularını telefonlarından hesaplarına giriş yaparak vermeleri, *Facebook*’a girebilmek için zaman zaman birbirlerinin internet paketlerini kullanmak istemeleri gibi benzer örneklerle karşılaştık. Dolayısıyla, günümüzde temel bir *ihtiyaç* haline gelerek gündelik yaşama giderek daha fazla eklemlenen internete ve yeni medya araçlarına ulaşma noktasında, yoksulluğun en temel değişken olmadığını söylenebilir.

⁴⁸ 2014 yılı Şubat ayı için, TÜİK verileri baz alınarak belirlenen 4 kişilik bir ailenin yoksulluk sınırı 3002 TL’dir (<http://www.ensonhaber.com/tuik-aclik-siniri-rakamlarini-acikladi-2014-03-04.html>) (Erişim tarihi: 04.04.2014).

⁴⁹ <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=13569> (Erişim tarihi: 21.07.2014).

Tablo 8. Anne-Baba Eğitim Düzeyi

Anne Eğitim Düzeyi	f	%
Okuryazar değil	9	2,26
Diplomasız okuryazar	5	1,26
İlkokul mezunu	133	33,42
Ortaokul mezunu	89	22,36
Lise mezunu	115	28,89
Üniversite mezunu	45	11,31
Yüksek lisans/doktora	2	0,5
Toplam	398	100
Baba Eğitim Düzeyi	f	%
Okuryazar değil	2	0,5
Diplomasız okuryazar	4	1
İlkokul mezunu	74	18,5
Ortaokul mezunu	94	23,5
Lise mezunu	146	36,5
Üniversite mezunu	73	18,25
Yüksek lisans/doktora	7	1,75
Toplam	400	100

Ankete katılan gençlerin anne-baba eğitim düzeylerini gösteren Tablo 8'e bakıldığında 133 kişi (%33,42) annesinin ilkokul mezunu olduğunu belirtmiştir. Bunu sırasıyla 115 kişi (%28,89) ile annesi lise mezunu olanlar, 89 kişi (%22,36) ile ortaokul mezunu olanlar ve 45 kişi (%11,31) ile üniversite mezunu olanlar takip etmektedir. Ayrıca 9 kişi (%2,26) annesinin okuryazar olmadığını ve 5 kişi ise diplomasız okuryazar olduğunu ifade etmiştir. Görüldüğü gibi ankete katılanların anneleri çoğunlukla ortaöğretim düzeyindedir. Annesinin yüksek lisans/doktora yapmış ya da yapıyor olduğunu söyleyen sadece 2 kişi vardır (0,5).

Babasının lise mezunu olduğunu ifade eden 146 (%36,5) kişi ve üniversite mezunu olduğunu ifade eden 73 kişi (%18,25) olması, ankete katılanların babalarının eğitim düzeylerinin, annelerinin eğitim düzeylerinden daha yüksek olduğunu göstermektedir. Ayrıca okuryazar olmayan ve diplomasız okuryazar olan babaların toplam sayısı da aynı düzeydeki annelerin sayısından düşük olduğu gibi, yüksek lisans/doktora yapmış ya da yapıyor olan babaların sayısı da aynı düzeydeki annelerin sayısından fazladır.

Tablo 9. Anne-Baba Medeni Durum

Anne-Baba Medeni Durum	f	%
Evli	339	85
Boşanmış	42	10,5
Vefat etmiş	18	4,5
Toplam	399	100

Ankete katılanların anne-baba medeni durumlarına göre dağılımları Tablo 9’da verilmiştir. Buna göre ankete katılan gençlerin anne-babalarının 339’unun (%85) evli, 42’sinin ise (%10,5) boşanmış olduğu görülmektedir. Anne veya babadan birinin vefat ettiğini söyleyen 18 genç (%4,5) vardır.

4.2. İnternet ve Facebook Kullanım Pratikleri

Bu başlık altında, gençlerin gün içerisinde İnternet’te geçirdikleri vakit, İnternet’te kaldıkları sürenin ne kadarını sosyal ağlara ayırdıkları, İnternet’e bağlandıklarında ilk açtıkları sayfalar, aktif olarak kullandıkları *Web 2.0* uygulamaları, *Facebook*’a giriş yapılan mekân ve cihazlar *Facebook*’a üyelik süreleri ile ilgili bulgulara yer verilecektir.

Tablo 10. Gün İçerisinde İnternette Geçirilen Vakit

	f	%
1 saatten az	18	4,5
1-2 saat arası	129	32,6
3-4 saat arası	123	31,1
5-6 saat arası	71	17,9
6 saatten fazla	55	13,9
Toplam	396	100

“İnternet’te günde ne kadar vakit geçiriyorsunuz?” sorusuna cevap veren toplam 396 gencin 18’i (%4,5) “1 saatten az”, 129’u (%32,6) “1-2 saat arası”, 123’ü (%31,1) “3-4 saat arası”, 71’i (%17,9) “5-6 saat arası” ve 55’i (%13,9) ise “6 saatten fazla” yanıtını vermiştir. Dolayısıyla internette gün içerisinde 1 saat ve altında vakit geçiren gençlerin sayısı çok az olduğu gibi, 1-4 saat arası vakit geçirenlerin oranı, soruyu yanıtlayanların yarısından fazladır (%63,7).

Tablo 11. İnternette Geçirilen Sürenin Sosyal Ağlara Ayrılan Kısmı

	f	%
Tamamını	71	17,8
Büyük bir kısmını	172	43
Yarı zamanını	106	26,5
Yarisından azını	26	6,5
Çok az bir kısmını	25	6,3
Toplam	400	100

Ankete katılan gençlerin İnternet’te geçirdikleri sürenin ne kadarını sosyal ağlara ayırdıklarına ilişkin bilgi veren Tablo 11’e göre, soruyu yanıtlayan gençlerin neredeyse yarıya yakını (%43) “büyük bir kısmını” yanıtını vermiştir. Geri kalan 106 genç (%26,5) ise İnternet’te geçirdikleri sürenin “yarı zamanını”, 71 genç (%17,8) “tamamını”, 26 genç (%6,5) “yarisından azını” ve kalan 25 genç (%6,3) “çok az bir kısmını” sosyal ağlara ayırdıklarını ifade etmiştir. Deniz’in (2012) yüksek lisans tezinde de hemen hemen benzer sonuçlar olmaklar birlikte, bizim çalışmamızda İnternet’te geçirdiği sürenin tamamını sosyal ağlara ayıran kullanıcıların oranı daha fazladır.

Dolayısıyla bu oranlar, sosyal ağların, gençlerin internet kullanım pratikleri içerisinde işgal ettiği önemli yeri göstermektedir. Nitekim soruya “tamamı” ve “büyük bir kısmı” şeklinde yanıt verenlerin azımsanamayacak bir oranda olması (%60,8), sosyal ağ kullanımının çoğu zaman internete bağlanmak için tek sebep olarak görüldüğüne işaret etmektedir. Gençlerin interneti açtıklarında ilk girdikleri sitenin hangisi olduğunu gösteren Tablo 12’de yer alan bulgular da bunu desteklemektedir.

“İnterneti açtığımızda ilk girdiğiniz site hangisidir?” sorusuna, gençlerin neredeyse yarısı (%50,3) “Facebook”, 62’si (%16,6) araştırma yapmak için “Google”, 34’ü (%9,1) “YouTube”, 29’u (%7,7) ise “Twitter” yanıtını vermiştir (Tablo 12). Bunları sırasıyla “haber siteleri” (%5,9), dizi izleme, oyun oynama gibi aktivitelerin gerçekleştirildiği “eğlence siteleri” ile *ekşi sözlük*, *blogger* gibi diğer “Web 2.0 uygulamaları” (%4,8), e-posta kontrolleri için “kişisel e-posta adresleri” (%3,2), “spor haberi siteleri” (%1,6), “üniversite adresleri” (%0,5) ve “kişisel internet siteleri” (%0,3) şeklindeki yanıtlar takip etmektedir. Görüldüğü üzere internete girildiğinde ilk girilen siteler arasında

Facebook büyük bir farkla öndeyken *YouTube* ve *Twitter* gibi diğer sosyal medya ortamları da ilk sıralarda yer almaktadır.

Tablo 12. İnternete Bağlandıklarında İlk Girdikleri Site

	f	%
Facebook	188	50,3
Google	62	16,6
YouTube	34	9,1
Twitter	29	7,7
Haber siteleri	22	5,9
Eğlence siteleri (oyun, dizi, vb.) ve diğer <i>Web 2.0</i> uygulamaları	18	4,8
E-posta adresleri	12	3,2
Spor haberi siteleri	6	1,6
Üniversite adresleri	2	0,5
Kişisel internet sitesi	1	0,3
Toplam	374	100

Tablo 13. En Aktif Kullanılan Web 2.0 Uygulaması

	f	%
Facebook	256	75,7
Twitter	40	11,8
YouTube	30	8,9
Instagram	9	2,7
Bloglar (kişisel web günlükleri)	2	0,6
Vikipedi	1	0,3
Toplam	400	100

“*En aktif olarak kullandığımız sosyal medya uygulaması hangisidir?*” sorusuna gençlerin büyük çoğunluğu (%75,7) “*Facebook*” yanıtını verirken, onu sırasıyla “*Twitter*” (%11,8), “*YouTube*” (%8,9), “*Instagram*” (%2,7), “*kişisel web günlükleri*” (%0,6) ve “*Vikipedi*” (%0,3) takip etmektedir. Bu bulgu örneklemimiz dahilindeki 15-24 yaşları arasındaki gençler tarafından en aktif kullanılan *Web 2.0* uygulamasının *Facebook* olduğunu göstermektedir.

Facebook'a hangi mekân ve cihazlardan giriş yaptıklarıyla ilgili soruya verilen yanıtlarda, mekân bazında en sık tekrarlanan yanıtların⁵⁰ sırasıyla *ev* (%53,3), *iş yeri* (anne/baba işyeri de dahil) (%29), *okul* (%12,6) ve *internet kafe* (%5,1) olduğu

⁵⁰ Yanıtlar çoklu yanıt kategorileri (multiple responses) şeklinde analiz edildiğinden, yukarıda verilen yüzdeler anketlerin değil yanıtların dağılımını yansıtmaktadır.

görülmektedir (Tablo 14). “Facebook’a hangi cihazlardan giriş yapıyorsunuz?” sorusuna verilen yanıtlarda ise en sık tekrarlanan yanıtlar sırasıyla *diz üstü bilgisayar* (%49), *masaüstü bilgisayar* (%35,4) ve *cep telefonu/tablet* (%15,6) şeklindedir.

Tablo 14. Facebook’a Giriş Yapılan Mekân ve Cihazlar

	N	%
Ev	342	53,3
İş yeri	186	29
Okul	81	12,6
İnternet kafe	33	5,1
Toplam	642	100
Diz üstü bilgisayar	353	49
Masaüstü bilgisayar	255	35,4
Cep telefonu/tablet	102	15,6
Toplam	720	100

Tablo 15. Ankete Katılanların Facebook’a Üyelik Süreleri

	f	%
1 yıl ve daha az	8	2,3
2 yıl (2011)	14	4
3 yıl (2010)	41	11,8
4 yıl (2009)	82	23,6
5 yıl (2008)	103	29,6
6 yıl (2007)	60	17,2
7 yıl (2006)	40	11,5
Toplam	348	100

Katılımcıların kaç yıldır *Facebook* kullandıklarını gösteren Tablo 15’e göre, 40 kişi (%11,5) “7 yıldır”, yani ağın tüm internet kullanıcılarına açık hale getirildiği 2006 yılından beri *Facebook* kullanıcısı olduğunu belirtmiştir. Ankete katılan gençler arasında en yoğun katılım ise 103 kişi (%29,6) ile “5 yıl” önce ve 82 kişi (%23,6) ile “4 yıl” önce olmuştur. Nitekim 2008-2009 yılları *Facebook*’un dünyada da popülerleşmeye başladığı yıllardır. Haber odasından edinilen bilgilere göre, Aralık 2007’de 58 milyon kullanıcıya sahip olan *Facebook*, Aralık 2009’da 360 milyon kullanıcıya ulaşmıştır⁵¹. Geriye kalan katılımcılar arasında 41 kişi (%11,8) “3 yıldır”, 14

⁵¹ <http://newsroom.fb.com/company-info/> (Erişim tarihi: 25.07.2014)

kişi (%4) “2 yıldır” ve sadece 8 kişi (%2,3) ise “1 yıl ve daha az” süreden beri ağa üyeliğinin bulunduğunu belirtmiştir. Dolayısıyla soruyu yanıtlayan gençlerin büyük bir çoğunluğunun (%81,9) 4 yıl ve daha fazla süreden beri *Facebook* kullandığından hareketle, *Facebook*’un özelliklerine aşına oldukları rahatlıkla söylenebilir.

Tablo 16. Katılımcılar İçin *Facebook*’un Ne Anlam İfade Ettiği

%	Örnekle m geneli n: 395 y:1888	Kadın n: 195 y: 923	Erkek n: 200 y: 965	15-19 n: 181 y: 1062	20-24 n: 214 y: 826
İletişim aracı	18,8*	19,6	18	15,7*	22,8*
Gözetleme aracı	5,2	5,5	5	4,8	5,8
Eğlence	13,6*	13,8	13,4	12,4	15
Saygı/hayranlık/iti bar kazanma aracı	1,7	1,2	2,2	2,2	1,1
Kimliğimi sergileyebildiğim bir ortam	2,8	2,5	3,1	2,9	2,7
Kişisel inanç ve fikirlerimi ifade edebildiğim bir ortam	4,8	5,1	4,5	5,7*	3,5*
Yeni insanlarla tanışma aracı	8,3	6,2*	10,3*	10,1*	5,9*
Paylaşım alanı	12,3*	12,8	11,9	11,3	13,7
Yalnızlık duygusunu hafifleten bir araç	3,4	3,3	3,6	3,9	2,9
Günlük hayatımın bir parçası	6,9	7,9	5,9	8,1*	5,3*
Sosyalleşme aracı	9,2*	9,4	9	11,1*	6,8*
Boş zaman aktivitesi	12*	12	12	11,3	13
Bir anlam ifade etmiyor	1	,8	1,1	,5	1,6
Toplam	100	100	100	100	100

Katılımcılara kapalı uçlu olarak yöneltilen “*Facebook* sizin için ne anlam ifade ediyor?” sorusuna verilen yanıtlar⁵² arasında örneklem geneli için en sık tekrarlanan cevaplar

⁵² Yanıtlar çoklu yanıt kategorileri (multiple responses) şeklinde analiz edildiğinden, yukarıda verilen yüzdeler anketlerin değil yanıtların dağılımını yansıtmaktadır.

iletişim aracı (%18,8), *eğlence aracı* (%13,6), *paylaşım alanı* (%12,3), *boş zaman aktivitesi* (%12), *sosyalleşme aracı* (%9,2), *yeni insanlarla tanışma aracı* (%8,3), *günlük hayatımın bir parçası* (%6,9), *gözetleme aracı* (%5,2), *kişisel inanç*⁵³ ve *fikirlerimi ifade edebildiğim bir ortam* (%4,8), *yalnızlık duygusunu hafifleten bir araç* (%3,4), *kimliğimi sergileyebildiğim bir ortam* (%2,8), *saygı/hayranlık/itibar kazanma aracı* (%1,7) ve *bir anlam ifade etmiyor* (%1) şeklinde sıralanmaktadır (Tablo 16).

Örnekleme geneline göre en yüksek yüzdeye sahip olan *iletişim aracı*, *eğlence aracı*, *paylaşım alanı*, *boş zaman aktivitesi* ve *sosyalleşme* yanıtlarının tekrarlanma sıklığı cinsiyete göre büyük oranlarda farklılaşmamaktadır. Buna karşın, cinsiyete göre farklılaşma en yüksek oranda *yeni insanlarla tanışma aracı* yanıtında görülmektedir. Nitekim Tablo 16'ya göre, *yeni insanlarla tanışma aracı* yanıtını erkek kullanıcılar (%10,3), kadın kullanıcılardan (%6,2) daha sık tekrarlamıştır (Tablo 16).

Yaş gruplarına göre baktığımızda ise, *Facebook'u kişisel inanç ve fikirlerini ifade edebildikleri bir ortam* (%5,7), *günlük hayatlarının bir parçası* (%8,1) *yeni insanlarla tanışma* (%10,1) ve *sosyalleşme aracı* (%11,1) olarak gören 15-19 yaşları arasındaki gençlerin oranı, 20-24 yaşları arasındaki gençlerden fazlayken; *iletişim aracı* olarak görenlerin oranı ise 20-24 yaş aralığındaki gençlerde (%22,8) daha fazladır (Tablo 16).

Aşağıda verilen Tablo 17'ye göre, "*Facebook'u iletişim kurmak, haberleşmek için kullanıyorum*" yargısına, katılımcıların büyük çoğunluğu (%82,5) "*çoğunlukla*" ve "*her zaman*" yanıtlarını verirken, bunu sırasıyla "*bazen*" (%11,7), "*nadiren*" (3,1), "*hiçbir zaman*" (%2,8) şeklindeki yanıtlar takip etmektedir.

Ayrıca *Facebook* kullanım amacı ölçeğinde yer alan, "*Facebook'u daha rahat ve kolay iletişim imkânı sunduğu için kullanıyorum*" yargısına ise yine katılımcıların yarısından fazlası (%68,6) "*çoğunlukla*" ve "*her zaman*" yanıtlarını vermiştir (Tablo 17). "*Bazen*" (%15,1), "*nadiren*" (%9,1) ve "*hiçbir zaman*" (%7,3) yanıtlarının verilme oranı ise görüldüğü gibi düşüktür (Tablo 17). Her iki yargıya da verilen yanıtların cinsiyete ve

⁵³ Burada dini inanç kastedilmektedir.

yaşa göre farklılaşıp farklılaşmadığına ilişkin yapılan analizlerde ise yalnızca yaşa ilişkin anlamlı farklılık saptanmıştır (Tablo 18). Sıra ortalamaları dikkate alındığında haberleşme amaçlı (U=16684.500, p<.05) ve daha rahat iletişim imkânı sunduğu (U=15621.500, p<.05) gerekçesiyle *Facebook*'u kullanan 20-24 yaşları arasındaki kullanıcılar, 15-19 yaşları arasındaki kullanıcılardan fazladır (Tablo 18). Bu bulgular, yukarıda bahsettiğimiz, “*Facebook* sizin için ne anlam ifade ediyor?” sorusuna verilen yanıtlarla da benzerlik göstermektedir.

Tablo 17. “Facebook’u İletişim Kurmak, Haberleşmek İçin Kullanıyorum” ve “Facebook’u Daha Rahat ve Kolay İletişim İmkânı Sunduğu İçin Kullanıyorum” Yargılarının Frekans Dağılım Tablosu

		Hiçbir zaman	Nadiren	Bazen	Çoğunlukla	Her zaman	Toplam
İletişim kurmak, haberleşmek için	f	11	12	46	189	135	393
	%	2,8	3,1	11,7	48,1	34,4	100
Daha rahat ve kolay iletişim imkânı sunduğu için	f	28	35	58	142	122	385
	%	7,3	9,1	15,1	36,9	31,7	100

Tablo 18. “Facebook’u İletişim Kurmak, Haberleşmek İçin Kullanıyorum” ve “Facebook’u Daha Rahat ve Kolay İletişim İmkânı Sunduğu İçin Kullanıyorum” Yargılarının Cinsiyet ve Yaşa Göre Mann-Whitney U Testi Sonuçları

		Cinsiyet	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	U
İletişim kurmak, haberleşmek için	Kadın	193	205,56	39673,00	17648,000	,111
	Erkek	200	188,74	37748,00		
	15-19	179	210,79	37731,50	16684,500	,017*
	20-24	214	185,46	39689,50		
Daha rahat ve kolay iletişim imkânı sunduğu için	Kadın	191	202,56	38688,50	16701,500	,080
	Erkek	194	183,59	35616,50		
	15-19	177	208,74	36947,50	15621,500	,007*
	20-24	208	179,60	37357,50		

Görüldüğü gibi, *Facebook*'un iletişim kurma/haberleşme amaçlı kullanımları alt yaş grubunda daha yaygındır. İletişimi sağlaması *Facebook*'un varlık nedeni, en önemli ve başta gelen özelliği olmakla birlikte, diğer özelliklerinin benimsenmesi/kabul görmesi alt yaş grubunda daha normal görülmektedir. Dolayısıyla, yeni medya araçlarıyla biçimlenen bir yaşam tarzıyla birey ne kadar erken tanışıyorsa, bu araçları haberleşmenin yanı sıra yeni arkadaşlar edinme ya da fikirlerini ifade etme gibi farklı amaçlarla ve belki de daha korkusuzca kullanma pratikleri de yaygınlaşmaktadır.

Facebook'un gençler için ifade ettiği anlamlara ilişkin farklı ifadeler aşağıdaki gibidir. Örneğin 16 yaşındaki bir kadın kullanıcı, *Facebook*'un iletişim kurma anlamında sağladığı kolaylığa vurgu yaparken, 17 yaşındaki bir erkek kullanıcı da “arkadaşları orada” olduğu için eğlenceli olduğunu söylemektedir:

*“Çünkü şöyle bir şey var mesela herkesin, her insanın evinde internet var. Ama telefonda sms var ama kontör olmadığı için mesela arkadaş çevresinde, daha çok faturasız olduğu için tüm arkadaşlarım smsleşmiyoruz. Ya da ayrı paketler oluyor, yönler oluyor. Ondan yani, **Facebook daha kolay geliyor yani**. Direk, herkesin nasıl olsa evinde interneti olduğu için, ya da gircekleri bir ortam olduğu için hemen girip şey yapabiliyorsun yani.”* (Sezen, 16)

*“ewet eğlenceli **butun arkadaşların(m) burda**.”* (Ahmet, 17)

Tuğçe ise *Facebook*'un kendi için ifade ettiği anlamı aşağıdaki şekilde sıralamaktadır. İletişim yanıtı yine ilk sıradadır:

“Birincisi iletişim, ikincisi kimlik, üçüncüsü gözetleme, dördüncüsü sosyalleşme, en son eğlence.” (Tuğçe, 24)

“Facebook sizin için ne anlam ifade ediyor?” sorusuna verilen yanıtlarda, *paylaşım alanı* (%12,3) yanıtının da, örneklem geneli tarafından en sık tekrarlanan yanıtlar

arasında olduğu görülmektedir (Tablo 16). Paylaşımlar, kimlik duyurusunda (Stone, 1981'den aktaran Zhao, 2008: 1817) önemli bir yere sahip olmakla birlikte, bireyin beğendiği metin, video, vb. her türlü içeriği başkalarının da beğenisine sunmaktadır. Nitekim katılımcıların aşağıdaki ifadelerine göre, paylaşılan içeriğin diğer kullanıcılar tarafından görülmesi önemlidir. Böylece Boyd'un (2014: 49) ifade ettiği anlamda, kimlik inşasının bireysel değil de sosyal bir süreç olduğu gerçeği burada karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca Zhao ve arkadaşları (2008: 1825-1826), *Facebook*'ta bireyin kültürel tercihlerini yansıtan beğeni alanlarının “benim ne beğendiğimi, ne yaptığımı, ne okuduğumu ya da dinlediğimi gör” şeklinde diğer kullanıcılara üstü kapalı bir mesaj verdiğini ifade etmekteydiler. Aynı mesajın *Facebook*'ta gerçekleştirilen rutin paylaşımlarla da verildiği söylenebilir ki, bu mesajlar paylaşılan içeriğe göre de değişebilmekte. Örneğin şiirler ve çeşitli kitaplardan alıntı yapılarak paylaşılan sözler, paylaşımı yapan kişinin entelektüel, duygusal ya da romantik olduğunu düşündürtebileceği gibi; komik karikatürler de esprili olduğunu düşündürtebilir:

*“Mesela bazen bir şiirden ya da bir şeyden yazıdan çok güzel şeyler oluyor dizeler falan oluyor. O an ruh halim neyse yani beni de o sözün yansıttığını düşünüyorsam onu paylaşabiliyorum. Güzel bir resimle ya da tek başına. Ya da bir düşünürün, bir filozofun bir sözü o an beni yansıtıyorsa ruh halimi o an, onu paylaşıyorum. Güzel karikatürler oluyor. Yani mizah, mizahın her türlüünü seviyorum (...) Aslında video çok paylaşmıyorum. Çünkü videonun açılma olasılığı çok az. Yani kimse görmüyor ve sen paylaştığınla kalıyorsun. Ama karikatür direkt görünüyor ya da insanlar karikatürü merak ediyorlar, karikatür genelde açılıyor. Resim zaten hani kendi kişisel resminse ona bakıyorlar ve muhtemelen beğeniyorlar da... **E bu beğenilerde haliyle insanın hoşuna gidiyor...**” (Ayşe,23)*

*“foto ile karikatür... çok komik olduğu için **arkadaşları (arkadaşların) gulmesi için** paylaşıyorum.” (Ahmet, 17)*

“İlk dönemler kullandığımda şey kullanıyordum daha çok espri, daha çok işte komik videolar paylaşırdım. İşte ilginç videolar paylaşırdım. Daha

sonra zamanla şey olmaya başladı. İşte beğendiğim şarkılar beğendiğim filmlerin kısa bölümlerini paylaşırdım, repliklerini (...) Sonra, güzel sözler paylaşılır bazen. Kısa şiir, sözler ya da kitaplardan bölümler... Bazen kitaptan beğendiğim bi yerin fotoğrafını çekerim, bi bölümün altını çizip fotoğrafını çekip paylaşıyorum.” (Özcan, 24)

“Zaman zaman değişmekle beraber,daha çok müzik ve bazı yazılar haberler.şiir karikatür yok.arada da esprili paylaşımlar Ama entelektüel içerikli oolanları (olanları) okurum ve paylaşmayı severim” (Umut, 23)

23 yaşındaki bir erkek kullanıcı ise “sizden farklı düşünüyorum diyebilmem gerekiyor orda (Facebook)” diyerek paylaşımlarında farklı olmaya özen gösterdiğini vurguluyor.

17 yaşındaki Sezen’in söyledikleri ise belli yaş gruplarının kullanım pratiklerini özetler nitelikte. Nitekim görüşme yapılan gençlerin biri hariç hepsinin araştırmacının arkadaş listesinde ekli olması, genellikle yapılan paylaşımları gözleme fırsatı vermiştir. Özellikle lise çağlarındaki gençler, Sezen’in ifade ettiği gibi, kimliklerini çevrimdışıdaki arkadaş çevreleri üzerinden inşa ediyorlar. Çok sık paylaşılan fotoğrafların çoğunluğunda akranlarıyla birlikteler, durum güncellemeleri ise genellikle hayata karşı güçlü durduklarını ima eden sözler ya da esprili diyaloglardan oluşuyor:

“(...) Şimdi genelde şöyle oluyor. Mesela gençler arasında hep böyle çekindikleri kendi ortamlarında çekindikleri fotoğraflar oluyor ama böyle mesela daha olgun insanlarda normal. Kendi fotoğrafları hariç mesela karikatürler, komik şeyler oluyor ama normal gençlerde, mesela bizim yaşlarımızda lise düzeyinde genelde böyle fotoğraf, komik şakalar falan, espriler öyle şeyler...” (Sezen, 17)

17 yaşındaki erkek kullanıcının esprili diyaloglardan oluşan bazı durum güncellemeleri aşağıdaki gibidir⁵⁴.

⁵⁴ Durum güncellemeleri aktarıırken büyük-küçük harf kullanımları ve yazım hataları üzerinde değişiklik yapılmamıştır.

“Eğer tekrar çocuk olabilseydim " Seni kızıma alıcam " diyen herkese senet imzalatırdım”

“+ Evladım silgin yok mu senin ?

- Biz Eskişehir çocuğuyuz bizde yanlış olmaz hocam :D”

Gençlere *Facebook*'ta en sık gerçekleştirdikleri etkinliklerin ne olduğu sorulmuştur. Verilen yanıtlar⁵⁵ arasında örneklem geneli için en sık gerçekleştirilen etkinlikler *mesajlaşmak* (%11,6), *çevrimiçi sohbet etmek* (%11,3), *fotoğraf eklemek* (%10,7), *eski arkadaşlarımı bulmak* (%7,5), *başkalarının profillerine bakmak* (%7), *paylaşılanlara yorum yapmak/yorumları takip etmek* (%6,3), *yeni arkadaşlar edinmek* (%5,9), *doğum günü ve davetleri kontrol etmek* (%5,8), *video/karikatür/haber/köşe yazısı paylaşmak* (%5,6), *duvarıma yazmak* (%5,5), *oyun oynamak* (%5,4), *yer bildirimini yapmak* (%4,8), *video eklemek ve gruplara üye olmak* (%3,6), *dürtmek* (%1,5), *hediye gönderme gibi uygulamaları kullanmak* (%1,4), *etkinlik oluşturmak* (%1,3), *grup kurmak* (%1,2) şeklinde sıralanmaktadır (Tablo 19).

Tablo 19. Facebook'ta En Sık Gerçekleştirilen Etkinlikler

%	Örneklem geneli n: 394 y: 2505	Kadın n: 194 y: 1256	Erkek n: 200 y: 1249	15-19 n: 182 y: 1404	20-24 n: 212 y: 1101
Fotoğraf eklemek	10,7*	11,5	10	9,7	12,1
Video eklemek	3,6	3,5	3,7	3,4	3,8
Video/karikatür/haber/köşe yazısı paylaşmak	5,6	5,1	6,1	5,1	6,3
Gruplara üye olmak	3,6	3,5	3,6	2,9	4,4
Grup kurmak	1,2	1	1,3	1,6	,5
Eski arkadaşlarımı bulmak	7,5	7,6	7,4	7,1	8
Yer bildirimini yapmak	4,8*	5,8*	3,8*	4,9	4,7
Duvarıma yazmak	5,5	5,7	5,4	6,6	4,2
Doğum günü ve davetleri kontrol etmek	5,8	6,3	5,4	5,4	6,4

⁵⁵ Yanıtlar çoklu yanıt kategorileri (multiple responses) şeklinde analiz edildiğinden, yukarıda verilen yüzdeler anketlerin değil yanıtların dağılımını yansıtmaktadır.

Sohbet etmek	11,3*	11	11,6	10,7	12,1
Oyun oynamak (Farmville, vb.)	5,4	5,3	5,5	5,6	5,1
Mesajlaşmak	11,6*	11,2	11,9	10,9	12,4
Yeni arkadaşlar edinmek	5,9	4,9*	7*	7,4*	4*
Başkalarının profillerine bakmak	7	7,3*	6,7*	7,5	6,4
Paylaşılanlara yorum yapmak/yorumları takip etmek	6,3	6,4	6,1	6,3	6,3
Uygulamalar (Hediye gönderme, vb.)	1,4	1,1	1,8	1,6	1,2
Dürtmek	1,5	1,3	1,8	1,9	1
Etkinlik oluşturmak (doğumgünü, vs...)	1,3	1,6	1	1,4	1,2
Toplam	100	100	100	100	100

En yüksek oranda tekrarlanan ilk üç yanıt olan *mesajlaşmak*, *çevrimiçi sohbet etmek* ve *fotoğraf eklemek* gibi etkinliklerin en sık gerçekleştirilme oranlarına baktığımızda, kadın ve erkek kullanıcılar arasında farklılık gözlenmemektedir. Özellikle de çalışmamız kapsamında seçilen örneklemin yaş aralığı dikkate alındığında bu beklenen bir sonuçken, yine de cinsiyete ilişkin farklılıkların *Facebook* kullanım biçimlerine yansıdığı görülmektedir. Örneğin erkekler (%7) *yeni arkadaşlar edinme*; kadınlar ise *başkalarının profillerine bakma* (%7,3) ve *yer bildiri yapma* (%7,3) etkinliklerini daha sık tekrarlamaktadırlar. Fakat yeni arkadaşlar edinme pratiğinde çıkan cinsiyet farklılığı, temelde toplumsal cinsiyet kavramı ile açıklanabilecek daha derin bir anlama sahiptir. Toplumsal yaşamda, kadının bir yabancıyla iletişim kurarken temkinli olması gerektiği, ona sosyalleşme sürecinde öğretilmekte ya da kadın bunu bir şekilde deneyimleyerek öğrenmektedir. Bu sebeple bir kadın kullanıcı, *Facebook*'ta yarattığı özel alanına⁵⁶ -*Facebook* özel alan-kamusal alan sınırlarının giderek daha fazla belirsizleştiği bir ortam olsa da- fizik gerçeklikteki tutum ve davranışlarını taşımakta ve

⁵⁶ Demez (2005), Cins Bakışı Sözlüğü'nde, özel ve kamusal alan kavramlarının, kadın ve erkek alanları olarak tanımlandığından bahseder. Burada, ekonomik ve politik alan olarak benimsenen kamusal alan kavramı, erkeklerin ait olduğu; özel ve ev içi alanlarda kadınların ait olduğu toplumsal düzen şeklinde tanımlanmıştır (Demez, 2005: 32). Dolayısıyla özel ve kamusal ayrımını belirleyen çizgiler, kadının da sınırlarını belirlemiştir (2005: 230).

oraya bir yabancıyı alırken bir erkek kullanıcıdan daha dikkatli olmaktadır. Bunun yanı sıra, fiziksel güç farklılıklarının, mahremiyetine gelecek saldırıya karşı bir erkeği kendini daha rahat savunabilir kılması, sanal gerçeklikteki eylemlerinde de erkeğin daha cesur ve rahat olmasını sağlamıştır. Nitekim sanal dünya kendine ait özel bir kültüre sahip olsa da, aynı zamanda fizik gerçeklikteki inançların, değerlerin taşındığı ve yeniden üretildiği de bir ortamdır.

Ayrıca *Facebook*'ta en sık gerçekleştirilen etkinliklerin gösterildiği Tablo 16'da olduğu gibi, burada da, *yeni arkadaşlar edinme* yanıtının, 15-19 yaşları arasındaki kullanıcılarda (%7,4), 20-24 yaşları arasındaki kullanıcılara (%4) oranla daha sık tekrarlandığı görülmüştür. Dolayısıyla, arkadaş sayısının kendileri için önemli bir kimlik belirleyici olduğu alt yaş grubundaki gençlerin, *Facebook*'un “dünyayı daha açık ve bağlantılı hale getirmek”⁵⁷ şeklinde ifade edilen misyonuna uygun kullanım pratikleri olduğu söylenebilir. Ayrıca, alt yaş grubunda *Facebook*'un farklı amaçlarla ve belki de korkusuzca kullanılması, önceden değindiğimiz gibi yeni medya araçlarıyla biçimlenen yaşam tarzıyla erken tanışıklıkla ilişkilendirilebilir (Tablo 19).

Yer bildirme pratiği, örneklem geneli tarafından %4,8'lik bir oranla *Facebook*'ta gerçekleştirilen etkinlikler arasındadır (Tablo 19). Bireyin gittiği mekânları diğer kullanıcılara duyurmasını sağlayan bildirimler, dolaylı olarak yaşam tarzı ve tüketim alışkanlıkları hakkında da bilgi vermektedir. Görüşme yapılan gençlerin bu konu ile ilgili olarak vermiş oldukları ifadelerde, yer bildirimi yapmaktan ziyade, yer bildiriminde etiketlenmekten daha çok hoşlandıkları, gittikleri mekânlar veya yedikleri yemekler ile ilgili paylaşımların sunumunda, hava atmaktan kaçınarak ‘doğallık’ izlenimi yaratmaya önem verdikleri anlaşılmıştır:

“Ben yapmadım ben yapmam mesela. Ben hiç yer bildirimi yapmıyorum, yapmak da istemiyorum açıkçası. Ama birilerinin benimle yer bildirimi yapmasını istiyorum. Öylede bir durum var. Öyle de yapmayı biraz şey görüyorum, dışardan hoş görmüyorum, hava atıyormuşum gibi (...) Ama

⁵⁷ https://www.facebook.com/FacebookTurkiye/info?ref=page_internal (Erişim tarihi: 22.07.2014).

arkadaşlarımın benimle yer bildirimini yapmasını seviyorum. Diğerleri görsün diye... Ben yapmadım onlar yaptı... Hoşuma gidiyor...” (Ayşe, 23)

“Yani arkadaşlar soruyolar etiketleyelim mi seni diyorlar. Bende etiketleyin falan yapıyorum böyle. Öylesi daha güzel oluyor.” (Tuğçe, 24)

Kendisi başlı başına bir kimlik göstergesi olan yer bildirimlerinin, kim tarafından paylaşıldığının da önemli görülmesi, aslında gençlerin *Facebook*'ta kimlik inşa ederken ne kadar dikkatli ve özenli davrandıklarına işaret etmektedir.

“... ben kendi fotoğrafımı da çok yükleyemem. Hani bende öyle bi şey var. Yani şey yapamam mesela, hani benim fotoğraflarımı bi başkasının yüklemesi gerekiyor. Yani ben kendim vay be ne güzel de eklendik deyip, şu fotoğrafları da yüklim diyemem mesela hani. Başkasının yükleyip beni etiketlemesi gerekiyor. Yine yer bildirimini de aynı onun gibi.” (Osman, 23)

“Genelde yolculuk sırasında. Yani durduk yere işte lavaboda elimi yıkıyorum gibi bi paylaşım yapmam ya da yemek yiyorum gibi bi paylaşım yapmam. İşte yolculuk yapacam, bi yere gidecem memlekete gidecem işte hava alanındayım, memleket gidiyorum... Ordaki tanıdıklarına da mesaj olsun gittiğim, bilsinler gittiğimi...” (Özcan, 24)

“(...) O anda çok mutlu oluyorsun, kendini çok mutlu hissediyorsun yani böyle Face'e baktığında o yer bildirimini gördüğünde o aklına gelsin yani... Face'te böyle duvarında gezinirken yani o aklına gelince... Biz yani kaç kerede yapmıştık. Yok çarşıdayız, adalardayız, parkta çekirdek çitlemekte falan... Yani o anlarını şey yapıyorsun, yani güzel oluyo... O anda orda mutluousak her yerde yapıyoruz, mekâna bakmıyoruz yani. Bu parkta bile kaç kere yapmışlığımız var. Önemli olan zaten yerin güzelli değil, önemli olan bizim mutlu olmamız.” (Sezen, 16)

Sonuç olarak, İnternet ve *Facebook* pratiklerine ilişkin nitel ve nicel bulguların yer aldığı bu başlık altında, *Facebook*'un araştırmamız kapsamındaki gençler tarafından

en sık kullanılan sosyal medya ortamı olduğu bulgulanmıştır. Örneklem geneli tarafından öncelikli olarak, iletişim ve eğlence aracı, paylaşım alanı ve boş zaman aktivitesi olarak görülen Facebook'u, yeni insanlarla tanışma aracı olarak gören erkek kullanıcıların fazlalığı da dikkat çekmektedir.

4.2.1. Çevrimdışı ortam ve çevrimiçi ortam arasında geçişler

Bu alt başlıkta, katılımcıların gün içerisinde *Facebook*'ta günde ne kadar vakit geçirdikleri, gün içerisinde *Facebook*'u kaç kere ziyaret ettikleri, hesaplarını gerçek isimlerini kullanarak açıp açmadıklarına ilişkin nicel ve nitel bulgulara yer verilecektir.

Çevrimiçi ortam ve çevrimdışı ortam arasındaki geçişler özellikle *Facebook*'ta inşa edilen kimliğin, fizik gerçeklikteki halleriyle paralelliği açısından önemlidir. Örneğin, arkadaşlarının her iki uzamda gerçekleştirdikleri kimlik performanslarını tutarlı bulmayan Osman ile “*paylaşmak isteyip paylaşmadığımız şeyler oluyor mu?* sorusuna Tuğçe'nin verdiği cevap bu durumu özetlemektedir:

“Yok değil yani... Hani belki bi kaç kişinin ki tutar (kimliği) ancak yani onun dışında tutmuyor. Çünkü hep bi böyle bir yarış havasında yani belki o işte yemek fotoğraflarının koyulması işte gittikleri yerlerin orda gösterilmesi falan da belki biraz daha bu da o yarışta ben de varımın biraz da göstergesi aslında.” (Osman, 23)

“(...) Bazen hani o konuyla ilgili farklı bir şey düşünebilirim veya hani dışarda beğenip orda beğenmiyor olabilirim hani bazen böyle çelişkiler, gel gitler olabiliyor yani.” (Tuğçe, 24)

“(...) Facebook'ta da bir hayat var, dışarda da. Aslında bu hayat birbirinden çok çok kopuk değil benim için. Yani bazen 2-3 gün açmadığımda oluyor. Çok nadir oluyor. Ama bence hayatımızda bazen bütünleşmiş.” (Özcan, 24)

Tablo 20. Gün İçerisinde Facebook'ta Geçirilen Vakit

	f	%
1 saatten az	80	20
1-2 saat	147	36,8
3-4 saat	107	26,8
5-6 saat	31	7,8
6 saatten fazla	35	8,8
Toplam	400	100

“Facebook’ta günde ne kadar vakit geçiriyorsunuz?” sorusuna, 80 kişi (%20) “1 saatten az”, 147 kişi (%36,8) “1-2 saat”, 107 kişi (%26,8) “3-4 saat”, 31 kişi (%7,8) “5-6 saat” ve 35 kişi (%8,8) ise “6 saatten fazla” şeklinde yanıt vermiştir (Tablo 20). Dolayısıyla, gençlerin üçte ikisi (%63,6), günlük internet kullanım sürelerine paralel şekilde (Tablo 10) Facebook’ta “1-4 saat arası” vakit geçirmektedir.

Ankete katılanların Facebook’u günde kaç kere ziyaret ettiklerini gösteren bulgular Tablo 21’de verilmiştir. Buna göre 63 kişi (%15,8) “her gün 1 kere”, 141 kişi (%35,3) “her gün 2-3 kere” ve 162 kişi ise (%40,5) “her gün 5’den fazla” Facebook’u ziyaret ettiğini belirtmiş; bu etkinliği “haftada birkaç kere” (%6,8) ve “ayda birkaç kere” (%1,8) gibi seyrek aralıklarla gerçekleştirenler olduğu da ortaya çıkmıştır. Sonuç olarak katılımcıların büyük çoğunluğunun (%75,8), günde en az 1 kere Facebook’u ziyaret ettikleri söylenebilir.

Tablo 21. Gün İçerisinde Facebook’un Kaç Kez Ziyaret Edildiği

	f	%
Her gün 1 kere	63	15,8
Her gün 2-3 kere	141	35,3
Her gün 5'den fazla	162	40,5
Haftada birkaç kere	27	6,8
Ayda birkaç kere	7	1,8
Toplam	400	100

Gençlerin İnternet ve Facebook kullanım pratiklerine ilişkin bilgi veren yukarıdaki tablolar, belli sınıflandırmalara imkân veren sayısal bulgular olmanın ötesinde, internet ve diğer bütün yeni medya araçlarıyla biçimlenen bir yaşam tarzına yönelik işaretler vermektedir. Örneğin Tablo 16’da gençlerin gün içerisinde Facebook’ta geçirdikleri

toplam vakit ile Tablo 17’de gün içerisinde *Facebook*’u kaç kez ziyaret ettiklerine ilişkin bulgular aslında *Facebook*’ta saatlerce durmanın değil, arkadaşlara bağlanma, gündemi takip etme ve kendi kimliklerini inşa ederken kullandıkları her türlü paylaşımaya yönelik beğeni ve yorumları kontrol etme dürtüsüyle yapılan kısa ziyaretlerin onlar için daha önemli olduğunu göstermektedir. Kendisiyle görüşme yapılan gençlerin ifadeleri de bu görüşü desteklemektedir. Örneğin, gençlerin bir gün içerisinde *Facebook*’ta harcadıkları toplam süreye ilişkin verdikleri ifadeler şu şekildedir:

“... Telefonda giriyorum zaten çoğunlukla. Hani bilgisayardan girme imkânım çok olmuyor akşamları. Telefonda da hani böyle merak ediyorum mesela. Gündemde ne var... Arada böyle toplasan 15-20 dakkayı falan anca bulur...” (Ayşe, 23)

“Yani, şimdi zaten telefonda açık. 24 saat açık yani. Şu anda bile açık... 24 saat açık olduğu için, mesela günde 4-5 saat falan. Mesela derslerde, tenefüslerde oluyor... Ama daha çok, mesela normal cumartesi pazarda sabahdan akşama kadar oluyor yani...” (Sezen, 16)

Bu ifadelerde, *Facebook*’ta geçirilen toplam süreler arasında uçurum olması iki farklı kullanıcının kullanım pratikleriyle ilgili olsa da, aslında cep telefonlarının gençlerin gündelik yaşamına eklemlenmiş önemli bir yeni medya aracı olduğunu göstermektedir. Burada önemli olan, gün içerisinde *Facebook*’ta harcanan toplam sürenin çok fazla ya da çok az olması değil, özellikle cep telefonları aracılığıyla *Facebook*’a yapılan ziyaretlerin sık, fakat kısa ve anlık olmasıdır. Nitekim burada, iletişim ihtiyacını giderdikten sonra telefonu bir kenara koyma durumu söz konusu değildir. Aksine, internete erişimin sağlanabildiği cep telefonları, bağlantıda olma/kontrol etme isteğine paralel şekilde sürekli elde tutulmaktadır.

“Facebook’u günde kaç kere ziyaret ediyorsun?” sorusuna verilen aşağıdaki cevap ise, aslında merak duygusuyla gelen anlık “orada” olma isteğini göstermektedir.

“Kaç kere... 15-20 geçer. Ama o da çok kısa. Merak ediyorum. Arkadaşlarım neler yapıyorlar? Kendilerini nerde etiketlemişler? Şu an neredeler? Ne işte uğraşıyorlar? Sürekli bir şey olduğu için zaten... Genelde aslında hani bir şeyden sıkıldığım zaman telefonu elime alıyorum. Hani mesela ders çalışırken biraz ara vermek için... Rahatlamak amacıyla, ya da merak hani yapıyor, ne oluyor, gündemde neler oluyor? Takip ettiğim birçok yer var... Neler oluyor? Çevrimiçi çok az giriyorum zaten hani konuşma sohbet falan o tür şeyler olmadığı için sırf meraktan...” (Ayşe, 23)

“İşte bir şey kaçırdım mı acaba hani? Bir şey paylaştılar mı falan gibisinden.” (Tuğçe, 24)

“Gündemde ne olup bittiğini merak ediyorum.” (Kadın, 22)

“(...) Çok uzun sürer ise, gündemden uzak kalmak adına aklım kalıyor.” (Kadın, 23)

“... insanlar ne yapıyor duygusu.” (Kadın, 21)

Literatürde, McLuhan’ın ‘aracı mesajdır’ şeklinde kabul edilen ‘aracı mesajdır’ (Ergur, 2010: parag. 13) deyişine gönderme yaparak, Facebook’un içeriğinde yer alan birçok cazip uygulama ile çoğu zaman sadece “orada olma”nın anlamlı olduğu bir uzam haline büründüğünden bahsetmiştik. Aşağıdaki ifadeler bu çıkarımı destekler niteliktedir:

“Bilgisayar başında olduğum sürece zaten genelde açık oluyor o sekmede. Başka bişey bile yapsam o sekme orda sürekli duruyor. Böyle, hani şey gibi, evde böyle çok canın sıkılır da böyle bir dolabı açarsınız bir bakarsınız da geri kapatırsınız ya... Bu da aynı bilgisayarın başındayken aynı onun gibi bişey. Orda varlığından haberdarım ama, benim için o an bişey aslında ifade etmiyor. Ama yine de bir aşağı yukarı yapıyoruz yani...” (Osman, 23)

“(...) Yani ben tableten giriyorum. Tableten girdiğim zaman direk açık yani... Orda duruyor...” (Tuğçe, 24)

Tablo 22. “Facebook’u Gündemi Takip Edebilmek İçin Kullanıyorum” Yargısının Frekans Dağılım Tablosu

		Hiçbir zaman	Nadiren	Bazen	Çoğunlukla	Her zaman	Toplam
Facebook’u gündemi takip edebilmek için kullanıyorum	f	17	46	86	144	92	385
	%	4,4	11,9	22,3	37,4	23,9	100

Görüşmelerde ortaya çıkan bir diğer bulgu, Facebook’un günlük haberleri takip edebilmek için de kullanıldığıdır. Ayrıca, Facebook kullanım amacı ölçeğinde yer alan, “Facebook’u gündemi takip edebilmek için kullanıyorum” yargısına örneklem genelinin yarısından fazlası (%61,3) “çoğunlukla” ve “her zaman” yanıtlarını vermiş, %22,3’ü ise “bazen” yanıtını vermiştir. Tabloda 22’de görüldüğü gibi, “hiçbir zaman” ve “nadiren” diyenlerin toplam oranı düşük kalmıştır (%16,3). Katılımcıların bu konuyla ilgili vermiş oldukları bazı ifadeler aşağıdaki gibidir:

“Günlük İnterneti 2.5 saate yakın kullanıyorum. Zaten bilgisayara oturunca ilk hem Facebook’u, hem haber sayfalarını açıyorum beraber, aynı anda... Facebook’u daha çok günlük açmamın nedeni, hem haber hem de yaptığım paylaşımlar falan oluyor...Yorum gelmiş mi?.. Bunun üzerine merak ediyorum işte yorum yapılmış mı? (...) Yani günlük 2.5 saatimin yaklaşık 1.5 saati falan Facebook’la, gerisi de haber okumak ya da başka bi şey (...) Bunun için aslında ilk oturuşumda şey yapmıyorum. Direkt bazen şeyi açmıyorum, haber sayfalarını açmıyorum. Zaten Facebook’ta beğendiğim haber sayfalarından haber geliyor. Daha çok dikkat çekici haberleri okuma fırsatım oluyor. Birde beğendiğim sayfalar genelde mesela haber sayfaları, atıyorum siyaset üzerine daha çok okuduğum için, genelde siyaset üzerine makaleler, haberler paylaşan sayfalar oluyor...” (Özcan, 24)

“... yurt ortamında kaldığım için televizyon izleyemiyorum. **O yüzden hani mesela gündemde olan olayları ordan takip edebiliyorum. Facebook’tan takip edebiliyorum.**” (Tuğçe, 24)

Tablo 23. Facebook hesabınızı gerçek isminizle mi açtınız?

	f	(%)
Kendi ismimi ve soyismimi kullanıyorum	381	96
İsmimi veya soyismimi değiştirip kullanıyorum	10	2,5
Rumuz kullanıyorum	3	,8
Tamamen farklı bir isim kullanıyorum	3	,8
Toplam	397	100

Tablo 23’e göre, “Facebook hesabınızı gerçek isminizle mi açtınız?” sorusunu yanıtlayan gençlerin tamamına yakını (%96) “kendi ismimi ve soyismimi” kullanıyorum yanıtını vermiştir. İsim veya soyisimlerinden birini değiştirip kullananların oranı ise çok düşüktür (%2,5). Oysa, Facebook gibi sosyal medya ortamlarının doğuşundan önce, sanal ortamda takma isim (nick name) kullanımı çok yaygındı ve kullanıcılar kimliklerini bu takma isimler üzerinden inşa ediyorlardı. Boz (2012), Facebook’ta ise ilişkilene biçimlerinin gerçek kimlikler üzerinden yürütüldüğünü, dolayısıyla gençlerin ağ üzerindeki etkinliklerinin çevrimdışı hayatlarındaki sosyal etkinliklerle benzediğini ifade etmektedir (2012: 68). Bununla birlikte, hesapların gerçek isimlerle açılmasında, Facebook’un bilinirliği teşvik edici özelliklerini göz ardı etmemek gerekir. Nitekim ad-soyad bilgilerinin doğruluğu ağa üye olmanın şartlarından biri olarak sunulmaktadır. Ayrıca Facebook’taki arkadaşlıkların çoğunlukla çevrimdışı temelli olması (Lampe, Ellison, Steinfield, 2006: 169) bir diğer deyişle demir atılmış ilişkilerin (Zhao: 2008: 1818) sıklığı, ad-soyad gibi önemli kimlik göstergelerinin sunumu üzerinde etkili olmaktadır.

Katılımcıların aşağıdaki ifadeleri kullanıcıların birbirlerinden nasıl bir beklenti içerisinde olduğunu göstermektedir. Bu anlamda, doğru bilgilerle açık bir şekilde Facebook’ta yer almak önemli:

“gizli kimlik olmamalı sevmiyorum rumuz fakan (falan) yalan adres” (Neşe, 24)

Ayrıca, arkadaş listesinde yer alan kişilerin profil sayfalarındaki bilgilerin ulaşılabilirliği de önemlidir. Örneğin Osman'ın, “bir başkasının profilinde neyi görmek istersin?” sorusuna verdiği cevap aşağıdaki gibidir:

“O zaman ilişkisine bakarım canım, ilişkisi var mı yok mu diye. Sonra da fotoğraflarıdır yani, bu şekilde... Mesela bazıları var onu da söylüm, o çok ilginç geliyor bana. Arkadaşım normalde benim ama her şeyini öyle kapatmış ki, bir profil resmi var tıklayamıyorsunuz. Kapak resmini kapatmış, işte paylaşımlarının bir kısmını kapatmış, şeyler öyle hani tüm insanlar öyle aslında rehberindeki. Ama hani orda kullanıyor (Facebook'u). Yani orda da biraz niye öyle kullanıyor o garip geliyor bana yani böyle her şeyi kapatıp... Mesela yazıyor, yüz tane fotoğraf var diyor ama tıklıyorsunuz bir tane var. Ya da hiç giremiyorsunuz yani.” (Osman, 23)

Görüşme yapılan gençlerin profilleri incelendiğinde yine hepsinin gerçek ad-soyadlarını kullanarak Facebook profili oluşturdukları görülmüştür. Yalnız 17 yaşındaki bir erkek kullanıcı gerçek ad ve soyadının yanında parantez açarak “takma-ad” olarak nitelendirebileceğimiz bir isim kullanmıştır. Nitekim araştırmacı, arkadaş listesinde yer alan gençlerin açtığı/katıldığı bazı gruplara davet edildiği için, bu gruplarda da bir takım gözlemler yapma fırsatı elde etmiştir. Bu gözlemler neticesinde, ad-soyadının yanına parantez içinde bir takma-ad yazma pratiğinin, özellikle lise çağlarındaki gençlerde yaygın olduğu görülmüştür.

Sonuç olarak, gençlerin Facebook kullanım pratikleriyle ilgili olarak ulaştığımız yukarıdaki bulgular, çevrimiçi ve çevrimdışı dünyalar arasındaki sınırların giderek daha fazla görünmez hale geldiğini ortaya koymuştur. Yukarıda değindiğimiz gibi, cep telefonları ve tabletler gibi internete girmeyi daha kolay ve hızlı hale getiren küçük yeni medya araçlarının bu durum üzerindeki etkisi gözden kaçırılmayacak kadar önemlidir.

4.3. Sosyalleşme ve Kimlik İnşası Süreçleri

Bu başlık altında, sosyalleşme ve kimlik inşası süreçleri genel olarak, mevcut ilişkilerini çevrimiçine taşıma, çevrimiçinde yeni ilişkiler kurma, beğenilme ve onaylanma isteğiyle yapılan paylaşımlar, mahremiyet ve gözetime dönük algı ve tutumlara ilişkin nicel ve nitel bulguların bir araya getirilmesiyle değerlendirilecektir.

4.3.1. Facebook'ta bulunma isteği

Bu başlık altında, katılımcıları *Facebook* kullanmaya iten faktörlerle ilgili nicel ve nitel bulgulara yer verilecektir.

Tablo 24. Facebook'ta İlk Kez Hesap Açma Kararını Etkileyen Faktör

	f	(%)
Merak duygusu	155	39
Bütün arkadaşlarım orada olduğu için	145	36
Çevremin isteği/önerisi/baskısı	77	19
Kendimi zorunlu hissettiğim için	7	2
Diğer	16	4
Toplam	400	100

Tablo 24'de görüldüğü üzere, “*Facebook’ ta ilk kez hesap açmanızda etkili olan faktör nedir?*” sorusuna verilen yanıtlarda 155 kişi (%39) ile “*merak duygusu*” ve 145 kişi (%36) ile “*bütün arkadaşlarım orada olduğu için*” yanıtlarının öne çıktığı görülmektedir. Bunları “*çevremin isteği/önerisi/baskısı*” (%19) ve “*kendimi zorunlu hissettiğim için*” (%2) şeklindeki yanıtlar takip etmektedir. Diğer kategorisine dahil edilen yanıtların bir kısmı ise “*arkadaşlarımı bulmak için*”, “*farklı kişilerle tanışmak için*”, “*okulla ilgili*”, “*can sıkıntısı*” şeklindedir (%4). Aslında bu yanıtların birbirinden çok fazla bağımsız olduğu söylenemez. Nitekim istek/öneri ya da baskılar çoğunlukla gençlerin çevrimdışındaki arkadaş çevrelerinden gelmekte ve söz konusu ağ ile ilgili merakı güdülemektedir. Bu anlamda gençleri *Facebook* kullanmaya iten en önemli faktörün mevcut toplumsal çevreleri ve bu çevreleri ile çevrimiçi hayatta “bağlantıda olma” isteği olduğu söylenebilir.

Aşağıdaki Tablo 25’de görüldüğü üzere, *Facebook* kullanım amacı ölçeğinde yer alan “*Facebook’u çevremdekilere, ortama uyum sağlamak için kullanıyorum*” yargısına örneklem genelinde “*çoğunlukla*” ve “*her zaman*” diyenlerin oranı %33,6; “*hiçbir zaman*” ve “*nadiren*” diyenlerin oranı ise %48,1’dir. Tablo 26 ise bu yargıya verilen yanıtlar arasında yaşa göre anlamlı fark olduğunu göstermektedir ($U=11645.500$, $p<.05$). Nitekim, sıra ortalamaları dikkate alındığında (Tablo 26), çevresine uyum sağlamak için *Facebook* kullanan 15-19 yaşları arasındaki kullanıcıların, 20-24 yaşları arasındaki kullanıcılardan fazla olduğu görülmektedir.

Tablo 25. “*Facebook’u Çevremdekilere, Ortama Uyum Sağlamak İçin Kullanıyorum*” Tutumunun Frekans Dağılım Tablosu

		Hiçbir zaman	Nadiren	Bazen	Çoğunlukla	Her zaman	Toplam
Çevremdekilere Ortama Uyum Sağlamak İçin	f	110	72	69	82	45	378
	%	29,1	19	18,3	21,7	11,9	100

Tablo 26. “*Facebook’u Çevremdekilere, Ortama Uyum Sağlamak İçin Kullanıyorum*” Tutumunun Yaşa Göre Mann-Whitney U Testi Sonuçları

		N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	U	p
Çevremdekilere Ortama Uyum Sağlamak İçin	15-19	176	224,33	39482,50	11645,500	,000*
	20-24	202	159,15	32148,50		

Görüşme yapılan gençlerin ilk kez hangi dürtüyle hesap açtıklarına ilişkin verdikleri ifadeler ise aşağıdaki şekildedir. *Merak* ve *herkesin ‘orda’ olması* ifadelerinde de başta gelen nedenler arasındayken; Tuğçe’nin, kendi toplumsal çevresinde olan bitenden uzak kalmasıyla ilgili söyledikleri de, *Facebook’un* gündelik yaşama giderek daha fazla

eklemlenen bir araç olduğu gerçeğini örneklendirmektedir. Ayrıca Tuğçe'nin söyledikleri, başkalarıyla birlikte olmanın anlamının, sadece fizik gerçeklikte değil aynı zamanda sanal gerçeklikte de karşılık bulmaya başladığını gösterir niteliktedir:

*“Meraktan girdim aslında çok konuşuluyordu. 2007’de girmiştim. Çok konuşuluyordu her yerde, dizilerde falan lafı geçiyordu. **Merak ettim napılıyor diye.** Öyle bir tereddüt de vardı hani azıcık. Yapabilecek miyim, becerebilecek miyim gibisinden. Hani insan ilk defa karşılaşınca öyle oluyor...” (Ayşe, 23)*

*“Herkesin böyle bir Facebook’u var bende açtım o şekilde. Yani tamamen hani **diğer insanlar bunu yaptıkları için yaptım bende.**” (Osman, 23)*

*“Ya aslında ben kullanmak istememiştim (Facebook’u) ama dediğim gibi işte, hani bizim özellikle okulda olan şeyleri hocalarımız paylaştığı için, ordan duyurular yaptıkları için hani o iletişimimiz ordan oluyordu derslerle ilgili olsun, işte sınavlarla ilgili sorunlar falan olduğunda, ordan haber alıyorduk. **Ben o yüzden gerek duydum, açma gereği duydum yani (...)** çünkü iletişim kuramıyordum. Ders iptal oluyordu mesela, herkes onu Face’ten öğreniyordu. Benim haberim yoktu gidiyordum ders iptal olmuş. Nerden biliyorsunuz, Face’te yazıyor gibi bişey olmaya başlamıştı...” (Tuğçe, 24)*

Ayrıca 17 yaşındaki Ahmet’in “arkadaşların olmasa Facebook’ta durur musun?” sorusuna “ben de çıkarım faceden. arkadaşlarım yok kımse yok. arkadaşlarla anlamlı yani Facebook” ve 23 yaşındaki Osman’ın “o zaman bi süre sonra bende hani kapatırım çünkü hani ordaki o işte iletişim biticek, o paylaşımlar biticek, yani o hayatları deşemedikten sonra Facebook bir anlam ifade etmiyor” şeklindeki ifadesi de Facebook’un gençler tarafından, çevrimdışı ilişkilerin çevrimiçine taşındığı, gözetleme pratiklerinin gerçekleştirildiği sanal bir ortam olarak görüldüğüne işaret etmektedir.

“Orada olmanın senin için anlamı ne?” sorusuna Sezen’in verdiği cevapta da vurgu gene arkadaşlık ilişkileri üzerineyken, *Facebook*’ta sergilenen performanslar neticesinde ortaya çıkan beğenilme ve görülme isteğini de göstermektedir.

“... Şimdi teknolojinin ilerlediği bir dönemde olduğu için boşluk hissediyorsun, yani böyle uğraşacak bir şeyin olmuyormuş gibi oluyor. Mesela oraya giriyorsun yeni arkadaşlıklar ediniyorsun. Ondan sonra yani böyle şey yaptığında hoşuna gidiyor mesela... Birisi senin bi şeyini beğendiğinde aa beğenmiş falan diye böyle hoşuna gidiyor.” (Sezen, 16)

Aynı soruya Neşe’nin verdiği cevapta ise, *Facebook* hem bağımlılık yaratan, hem de bireyi çevrimdışı yaşamda süregelen gelişmelerden haberdar eden bir iletişim aracı olarak görülmektedir:

“sigara g(i)bi sadece bağımlılık. bak ben sigarayı bırakamıyor(ru)m onun g(i)bi bi(r)şey. Aslında (aslında) şöyle pek arkadaşlardan yada derslerden haber alamayabilirimde kim evlendi, kim boşandı, kim öldü...” (Neşe, 24)

“Kapatmayı düşündünüz mü?” sorusuna 23 yaşındaki bir kadın kullanıcının verdiği cevapta ilgi çeken nokta, çevrimdışı etkinliklerin kısıtlandığı/gerçekleştirilemediği zamanlarda *Facebook*’a, alternatif bir sosyalleşme aracı olarak devreye giren, “dışarıysa yoksa bile hiç olmazsa burası olsun” şeklinde kullanmaya devam edilen bir işlevsellik yüklenmesidir.

“Çok düşündüm ama hiç yapmadım. Mesela niye düşündüm? Mesela bu yıl çok yoğunum sınavlarım var kapatayım beni meşgul eder düşüncesiyle kapatmayı düşündüm. Ama hiç kapatmadım elim gitmedi bir türlü. Niye kapatım ki dedim sonra. Zaten hani şey (yoğun) olduğum zaman bir tek buraya girebiliyorum. Hani bazen dışarı çıkamıyorsun, şey yapamıyorsun. Bir orası var yani niye kapatayım ki... Bazen de insan orda olmak istiyor... Kendimi o şeyden mahrum etmek istemedim.” (Ayşe, 23)

“Bir kere denedim. Çok büyük boşluğa düştüm (güliyor). Sonra ertesi gün gidip açtım yani.” (Zehra, 15)

Tablo 27. “Facebook’u Yalnızlık Duygumu Gidermek İçin Kullanıyorum” Yargısının Aileyle Olan İlişkilerin Niteliğine Göre Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları

	Ailenizle ilişkinizi nasıl tanımlarsınız?	N	Sıra Ortalaması	sd	X ²	p
Facebook’u yalnızlık duygumu gidermek için kullanıyorum	Çok iyi	162	179,09	4	3,218	,522
	İyi	128	186,27			
	Orta	62	203,23			
	Kötü	11	197,18			
	Çok kötü	10	212,70			

“Facebook’u yalnızlık duygumu giderdiği için kullanıyorum” yargısına verilen yanıtların, aileleri ile olan ilişkilerin niteliğine göre anlamlı bir şekilde farklılaştığı saptanmamıştır ($X^2_{(4)} = 2,714$, $P > .05$). Fakat yine de sıra ortalamaları dikkate alındığında, ailesiyle olan ilişkilerini “çok kötü” ve “kötü” olarak niteleyenler, “çok iyi” ve “iyi” olarak niteleyenlerden daha fazla olacak şekilde, yalnızlıklarını gidermek için *Facebook* kullandıklarını ifade etmiştir (Tablo 27). Bu anlamda sanal dünyanın, özellikle sosyalleşme pratiklerinin yoğun olarak gerçekleştiği *Facebook* gibi ortamlar söz konusu olduğunda, bir kaçış ve rahatlama alanı olarak görüldüğü söylenebilir.

Sonuç olarak, katılımcı gençleri *Facebook* kullanmaya iten faktörlerle ilgili nicel ve nitel bulguların yer verildiği bu başlık altında edinilen bulgular neticesinde, yeni medya araçları ile dolaymlanan günlük yaşantıda, sosyal medya ortamlarını kullanmanın bir tercihten öte zorunluluk haline geldiğini söylemek abartı olmayacaktır. Özellikle örneklemimiz kapsamındaki yaş aralığı için *Facebook* kullanımı, olan bitenden uzak kalmama ve akranlarıyla olan ilişkilerini sanal uzamda yeniden inşa etme noktasında daha önemli olmaktadır.

4.3.2. “Hareketsiz toplumsallaşma” örüntüleri

Bu başlık altında *Facebook* ve sosyalleşme arasındaki ilişkiyle ilgili algı ve tutumlara yer verilmiştir.

Tablo 28. “*Facebook İnsanı Yapar*” Cümlesinin Tamamlanmasına İlişkin Frekans Dağılım Tablosu

	f	%
Sosyal	100	29
A-sosyal	55	15,9
Bağımlı	41	11,9
Diğer	149	43,2
Toplam	345	100

“*Facebook insanı yapar*” şeklindeki boşluk doldurma sorusuna, soruyu yanıtlayan katılımcıların %29’u *sosyal*, %15,9’u *a-sosyal* ve %11,9’u ise *bağımlı* yanıtlarını vermiştir (Tablo 28). Bu oranlar *sosyal*, *a-sosyal* ve *bağımlı* ifadelerinin doğrudan kullanıldığı yanıtları yansıtmaktadır. Oysa, “diğer” başlığı altında toplanan yanıtlar içerisinde, *sosyalliğe* gönderme yapan “*arkadaş sahibi*”, *a-sosyalliğe* gönderme yapan “*ruh sağlığı bozuk*” ya da “yalnız” ve *bağımlıya* gönderme yapan “*takıntılı*” şeklindeki ifadelerin de kullanıldığı görülmektedir. Bunların haricinde ilgi çekici bazı yanıtlar ise, “*sahte*”, “*olmadığı gibi*”, “*ne olmak isterse onu*”, “*popüler*”, “*hem sahte hem popüler*”, “*sinirli*”, “*beklemekten deli*”, “*bilgili*”, “*dedikoducu*”, “*eğlenceli*”, “*boş*”, “*hem sosyal hem a-sosyal*” şeklindedir. Maigret’in (2012) önerisiyle hazırlanan bu soruya verilen cevaplarda, “*sosyal*” ifadesinin yüzdesi fazla olsa da, cevaplarda hem olumlu hem olumsuz nitelendirmeleri içeren çok çeşitli ifadelerin yer alması, pratikte kendini gösteren hem sosyalleştirici hem a-sosyalleştirici kullanımların sözel ifadesi şeklinde yorumlanabilir. Ayrıca bu ifadeler, gerek aile veya iş ortamında tartışırken, gerek televizyon izlerken, gerek internette gezinirken zaman zaman rastladığımız, yeni medyayla biçimlenen yaşama ilişkin yapılan değerlendirmelerle paralellik gösteriyor. Yani yeni medya araçları ve sosyalleşme arasındaki ilişkiye ilişkin gündelik yaşamda yapılan yorumlar, ilgili akademik yazında olduğu gibi, olumlu (Castells, 2005: 478-479; Wellman ve Gulia, 1999: 181) ve olumsuz (Kraut vd., 1998: 1025-1029) olmak üzere iki farklı bakış açısı üzerinden temelleniyor.

Benzer çıkarımlar, aşağıdaki tabloda (Tablo 29) çıkan rakamlar ve gençlerin görüşmelerde verdikleri ifadeler için de geçerlidir. Nitekim Tablo 29'dan görüldüğü üzere, “Facebook’u daha fazla sosyalleşebilmek için kullanıyorum” yargısına örneklem genelinin %42,4’ü “hiçbir zaman” ve “nadiren” yanıtlarını verirken, %18,9’u “bazen”, %38,7’si ise “çoğunlukla” ve “her zaman” yanıtlarını vermiştir.

Tablo 29. “Facebook’u Daha Fazla Sosyalleşebilmek İçin Kullanıyorum” Tablosunun Frekans Dağılım Tablosu

		Hiçbir zaman	Nadiren	Bazen	Çoğunlukla	Her zaman	Toplam
Daha fazla sosyalleşebilmek için	f	101	60	72	86	61	380
	%	26,6	15,8	18,9	22,6	16,1	100

Katılımcılardan *Facebook* ve sosyalleşme arasındaki ilişkiyi yorumlamaları istendiğinde, ifadeler genellikle sağlıklı ve aşırıya kaçmayacak şekildeki kullanımların faydalı olacağı yönünde olmuştur. Yani orada sürdürülen ya da yeni kurulan ilişkiler, haberleşme ve bireysel ilişkilerin çeşitli uygulamalarla daha eğlenceli hale getirilmesi noktalarında yeni fırsatlar sunabildiği gibi, kullanımın bilinçsiz olması ya da zamanı etkili kullanamama gibi faktörler, yeni medya düzeninin sunduğu avantajları kişisel anlamda dezavantaja çevirmektedir:

“olumlu bence bi(r)şeylerden haberdar oluyo(r)sun mesela dersler,son haberler,arkadaşlar ama olumsuz biraz bağlanıyo(r)uz bilgisayar başına çok oturup diğer işlerimizi bazen aksatıyoruz” (Neşe, 24)

“sosyal... a-sosyal olmaz” (Ahmet, 17)

“Yani sosyal olma aslında hiç şeyle, teknolojiyle bir alakasının olduğunu düşünmüyorum. Orda arkadaşın olabilir, yani tabi ki gerçek, günlük

hayatta arkadaşın olmadığı kişilerle tanışabilirsin, çok güzel mecralar açıyor ama

*yani daha insani buluyorum gerçek ilişkileri... Hani araçların araya girmeden insanların bire bir yüz yüze bakarak ilişkilerini daha insani buluyorum. Onu da hani daha çok arkadaşla, daha çok ortamla tanımlıyorum yani... Ama insan bazen de istiyor hani hiç tanımadığı insanlarla konuşmak... **Benim gerçi hiç tanımadığım bir arkadaşım yok ama mesela bir yorum yazarsın bir şeyin altına, orda insanlarla bir muhabbete girersiniz.** Bazen bunu da arzuluyorsun yani... Değişik olabiliyor (...) **Bu seni işinden gücünden ediyorsa, gerçekten ciddi bir vakit geçiriyorsan kesinlikle a-sosyal olarak nitelendiririm ben.** Mesela bazen evde, yani evde oluyorsun ve saatlerce internete giriyorsun, işte Facebook'a falan... Kendimden nefret ettiğim oluyor yani, o derece... Çok uzun kaldığımda kendimi boş, gereksiz bir varlık olarak görüyorum artık hani ve yani bu tür şeylere lanet ediyorum vaktimizi bu kadar aldığı için.” (Ayşe, 23)*

*“Bence Facebook’u hangi yönde kullanırsak... Yani şimdi biz bi interneti, bilgisayarı mesela şey olarak kimisi alır sadece film izler, kimisi gülmek için bi şeyler yapar, kimisi oyun oynar, kimisi de entelektüel yönlerini geliştirmek için daha çok işte kitap özetleri ya da haberler ya da atıyorum makaleler üzerine yoğunlaşır. Ben daha çok entelektüel yönümü geliştirmek için kullanıyorum. (...) **Facebook’u iyi kullanırsak, yani pozitif yönde kullanırsak, pozitif dediğim kişisel gelişim de olabilir, sosyal ağlarımızı güçlendirmek için kullanırsak bence yararlıdır yani.**” (Özcan, 24)*

*“... burda bakıyorsunuz mesela bütün böyle bir kafede falan otururken hani beş kişilik bir grup mesela hepsi arkasına yaslanmış böyle hepsinin elinde bir telefon. **Bedenen ordalar ama o zihinsel anlamda hepsi aslında bambaşka şeylerle ilgileniyorlar ya da ortak konuştukları şeylerde genelde hani ordan (Facebok’tan) bak şuna bak falan gibi... Orda gördüğü bir şeyi onlarla paylaşarak ancak sohbet dönebiliyor.**” (Osman, 23)*

“2007 de almıştım o zamanlar n (ne) varsa alıyordum.meraktan.kimse de yoktu sonra saçma geldi kapattım.yıllar sonra sosyalleşme buradan oluyo diye ve çok asosyalleştım diye aldım.başta çok riyakarcaydı ki hala öyle ama bn (ben) de alıştım.fotolar haberler mesajlardan ders slaytlarına oradan her türlü anında haberleşmede oradan kız tavlama çalışmalarına işe yarıyordu.şu anda tam bi çöplüğe çevirdim tanımadım kişilerin hayatına bakıyorum.öyle işsizlikten.yeni yerler keşfedeyim.daha çok sohbetle sessizlik olur da herkes susar ya teli eline alır bişiler yapar. Bm (Ben) de boş kalmayalım diye o esnada” (Umut, 23)

Dolayısıyla, yukarıda değindiğimiz gibi, gençlerin *Facebook* ve sosyalleşme arasındaki ilişkiye ilişkin algılarının ikiye ayrıldığını söyleyebiliriz. Olumlu yaklaşımlarda, aşırıya kaçmayacak kullanımların faydalı olabileceği, bireye yeni kapılar açabileceği vurgulanırken; olumsuz yaklaşımlarda, zamandan çalma ve çevrimdışı toplumsal yaşamdan soyutlanma gibi nedenler üzerinde durulmaktadır.

4.3.2.1. Mevcut ilişkilerin çevrimiçine taşınması: “demir atılmış ilişkiler”

Bu alt başlıkta, katılımcıların *Facebook*'taki arkadaş sayılarına, *Facebook*'ta kimleri arkadaş olarak seçtiklerine, aile bireyleri ile *Facebook*'ta arkadaş olma durumlarına, çevrimdışında sık görüştükleri kişilerle *Facebook*'ta kurdukları iletişime ilişkin nicel ve nitel bulgulara yer verilmiştir.

Ankete katılan gençlerin *Facebook*'taki arkadaş sayılarını gösteren Tablo 30'a bakıldığında, neredeyse yarısının (%49,1) 451 ve üzerinde arkadaşına sahip olduğu görülmektedir. %22,3'ü 301-450 arasında, %18'i 151-300 arasında ve kalan %10,6'sı ise 150 ve altında arkadaşına sahiptir. Boz'un (2012) çalışmasıyla kıyaslandığında, bizim çalışmamızda 451 ve üzerinde arkadaşına sahip olanların sayısının daha yüksek olduğu görülmektedir. Nitekim söz konusu çalışmada ortalama arkadaş sayısı 383 iken (Boz, 2012: 90), bizim çalışmamızda ortalama arkadaş sayısının 674,54 olduğu görülmektedir.

Tablo 30. Ankete Katılanların Facebook'taki Arkadaş Sayısı

Arkadaş sayısı	f	%
150 ve altı	40	10,6
151-300	68	18,0
301-450	84	22,3
451 ve üzeri	185	49,1
Toplam	377	100

Tablo 31. Görüşme Yapılan Katılımcıların Facebook'taki Arkadaş Sayısı

	Yaş	Arkadaş sayısı
Ayşe	23	131
Ahmet	17	1700
Sezen	16	1500
Zehra	15	206
Neşe	24	317
Osman	23	812
Özcan	24	755
Tuğçe	24	80
Umut	23	963

Yüz yüze yapılan anketlerden elde edilen gözlemler neticesinde, yaşları daha küçük olan gençlerin (lise çağlarında olanlar da denilebilir), arkadaş sayısı ile ilgili soruyu özellikle önemsedikleri ve yüksek rakamları övünerek söyledikleri fark edilmiştir. Aynı durum takipçi sayıları için de geçerlidir. Örneğin, çevrimiçi görüşme sırasında, Facebook'taki arkadaş sayısının 1700 olduğunu ifade eden, 17 yaşındaki Ahmet, “arkadaş sayısı gibi takipçi sayın artarsa mutlu olur musun?” sorusuna “evet” yanıtı vermiştir. Bu sebeple, yaş ve arkadaş sayısı arasındaki ilişkinin anlamlı olup olmadığı konusunda bir kanıya varabilmek için iki değişken için korelasyon analizi yapılmıştır (Tablo 32). Tablo 32'nin incelenmesinden gençlerin yaşı ile arkadaş sayıları arasında düşük düzeyde negatif bir ilişki olduğu görülmektedir ($r=-0.272$, $p<.01$). Yani katılımcıların yaşı arttıkça, arkadaş sayıları azalmaktadır.

Tablo 32. Yaş ve Arkadaş Sayısı Arasındaki Korelasyon Değeri

	Spearman's rho	Yaş	Arkadaş sayısı
Yaş	Correlation Sig. (2-tailed)	1,000	-,272** ,000
	N	402	377

Görüşmelerde verilen ifadeler de, alt yaş grubu için *Facebook*'taki arkadaş sayısının daha önemli olduğu çıkarımını desteklemektedir:

"(...) 1700 tane. ewet öneml(i) (...) hem bütün (bütün) arkadaş(lar)ım bur(a)da hem akrabalarım." (Ahmet, 17)

Facebook'taki arkadaş sayısı 206 olan Zehra ise aşağıdaki sözlerinde, kendi yaş grubundaki gençlerin arkadaş sayıları ile ilgili bilgi vermekte, onlarla kıyasladığında kendisinin az arkadaşına sahip olduğunu ifade etmektedir:

"... Zaten bizim arkadaş çevremize bakarak daha az yani arkadaşlarımız... Bir arkadaşım var, 5000 tane arkadaş var mesela. Bir arkadaşımız var, 27000 takipçisi var falan..." (Zehra, 15)

Facebook üzerinde 1500 arkadaşına sahip olduğunu ifade eden Sezen ise, sayının fazlalığına rağmen, *her önüne geleni* ekmediğini belirtiyor. Eklenecek veya arkadaşlık tekliflerinin kabul edileceği kişilerle ortak arkadaşlarının olmasını veya bu kişilerin takipçi sayılarının yüksek olmasını bir kriter olarak belirlemiştir. Bu kendi sınırları içerisinde bir mahremiyet stratejisi olarak görülebilir:

(...) Arkadaşım çok ama şöyle mesela önüme gelen herkesi de eklemiyorum. Ortak arkadaşımızın yüksek olduğu kişileri ekliyorum yani... Tanıdık arkadaşlarımızın çok olduğu mesela... (...) Çünkü sakıncalı da oluyor... Abuk subuk şeyler... Ortak arkadaşım mesela 70'in-80'in üzerindeki olan

kişileri ekliyorum genelde. Takip sayısı, takipçi sayısı mesela 100'ün üzerindeyse falan..." (Sezen, 16)

Daha büyük yaştaki gençler ise, *Facebook*'taki arkadaşlarının niteliğinin daha önemli olduğunu ifade etmekte. Nitekim, arkadaş sayısı onlar için, sadece *Facebook*'a katıldıkları ilk dönemler belli bir sayıya ulaşana kadar önem arz etmiş:

*"Başlarda vardı Facebook'a ilk girdiğimde. Bakıyorum hala 12 arkadaşım var, milletin şu kadar arkadaşı var falan diye hani. Ama arttırmak için bir çabam olmadı. Ama kafama da takıyordum daha fazla arkadaşım olsun diye. Şu an hiçbir önemi yok. Şey önemli... **Sayısı değil, niteliği önemli şimdi.** Belli bir sayıya ulaştım o da var tabi (gülüyor)... yani 120-130 falan. Çok iyi bir sayı değil ama..." (Ayşe, 23)*

*"Yok. **Ben daha çok nitelik... İlk dönemler vardı, şu anda daha çok nitelikli.** Mesela yeğenim ekler, kıramam... İşte beni ekle der, beni ekle der. Ben de kıramam, kabul ederim. Ama işte mahalleden bir çocuk ekler. Günlük paylaştığı şeyler, sürekli işte oyunlar, işte bilmem karikatürler, komik karikatürler ya da ne bileyim ergen sözleri... Bu tür kişileri genelde eklemiyorum." (Özcan, 24)*

Kendisiyle yapılan görüşmeler boyunca, *Facebook*'ta gizliliğe ve mahremiyetin önemine özellikle vurgu yapan Tuğçe ise, yeni arkadaşlar edinme ile ilgili kesin yargılarda bulunmuştur. Bu anlamda, bireyin çevrimdışı yaşamındaki inanç ve değerlerle biçimlenen pratiklerin çevrimiçine de yansıdığı söyleyebiliriz:

*"**Hayır hayır kesinlikle öyle bişeyim olmadı (...)** Benim için zaten gerekli insanlar var orda (...) Öyle tanımadığım insanları kabul etmiyorum hani. Benim ihtiyacım olan benim için önemli, ya önemli demeyeyim de benim için hani genellikle tanıdığım insanlar, **tanımadığım insanları kesinlikle kabul etmiyorum mesela.**" (Tuğçe, 24)*

Tablo 33. Facebook'ta Kimlerin Arkadaş Olarak Seçildiği

	Örneklem geneli		Kadın		Erkek		15-19		20-24	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Arkadaşlar	324	36,9	155	38,1	169	36	158	35	166	39
Akrabalar	254	29	122	30	132	28,1	131	29	123	28,9
Tanımadığım kişiler	200	22,8	92	22,6	108	23	108	23,9	92	21,6
Samimi olmadıklarım	99	11,3	38	9,3	61	13	54	12	45	10,6
Toplam	877	100	407	100	470	100	451	100	426	100

Katılımcılara sorulan *Facebook*'ta kimleri arkadaş olarak seçiyorsunuz sorusuna verilen yanıtlarda⁵⁸ örneklem geneli tarafından en sık tekrarlanan yanıt, *gerçek hayattaki arkadaşlarım* (%36,9), *akrabalarım* (%29), *doğrudan tanımadığım fakat tanışmak istediklerim* (%22,8) ve *tanıdığım fakat samimi olmadıklarım* (%11,3) şeklindedir. Cinsiyet ve yaş gruplarına göre baktığımızda yine aynı sıralamayı görmekteyiz (Tablo 33). Bu bulgu, Şener (2009: parag. 28), Toprak vd. (2009: 116) ve Demez'in (2013: 446) bulgularıyla benzerlik göstermektedir. Görüldüğü gibi, katılımcıların *Facebook* arkadaşları çoğunlukla (%77,2) çevrimdışında az ya da çok ilişki içerisinde oldukları bireylerden oluşmaktadır. Dolayısıyla çalışmamız kapsamındaki katılımcıların *Facebook*'taki iletişim süreçleri, Zhao'nun *demir atılmış ilişkiler* (2008: 1818) şeklinde kavramsallaştırdığı; Lampe, Ellison ve Steinfield'in (2006: 169) ise, *A Face(book) in the Crowd: Social Searching vs. Social Browsing* başlıklı çalışmalarında bulguladıkları gibi çoğunlukla çevrimdışındaki mevcut ilişkilere dayanmaktadır. Bu durum ise, anonim çevrimiçi ortamlarda olduğu gibi, kimliklerin bedenden bağımsız stratejilerle (Uğur ve Bilici, 1998: 494) tasarlanmasını engellemektedir:

"(...) Sonuçta burda her şeyin ortada ve her şeyin doğru, gerçek, resmin bile var. Ben o resimle, o kartvizitle her yerde, her şeyi yapamam. Ama ilk çıktığı zamanlar dediğin gibi chat odaları falan vardı. Oraya takılıyorduk

⁵⁸ Yanıtlar çoklu yanıt kategorileri (multiple responses) şeklinde analiz edildiğinden, yukarıda verilen yüzdeler anketlerin değil yanıtların dağılımını yansıtmaktadır.

mesela... Girip istediğini yazıyordun, rahattın yani. Bir isimle, bir nickle giriyordun. Şimdi öyle bir şey yok. Hani yine ismini değiştirebilirsin ama o sen olmazsın.” (Ayşe, 23)

“(…) Kendilerini ifade ediyorlar. Doğum günleri de tutuyor, yaşları da, okulları da tutuyor. Zaten gittiği okullarını da biliyorum. Bu yeni gittiğim okulda da zaten tüm arkadaşlarım var. Onları da tanıyorum...” (Sezen, 16)

Örneğin 23 yaşındaki Osman, “*paylaşmak isteyip paylaşmadığımız şeyler oluyor mu?*” sorusuna verdiği cevapta, *Facebook*’tayken, çevrimdışıdaki Osman’ın muhalif duruşuna ters düşecek bir harekette bulunmanın doğru olmayacağını ifade ediyor. Yani *demir atılmış ilişkilerin* varlığı, fiziksel özelliklerin yanı sıra, belli konulara ilişkin tutum, değer ve inançlar gibi kimliğin daha soyut parçalarının da, çevrimdışı hayatla paralel olmasını gerektirmektedir:

“Yaa kısmen oluyor tabii ya... Hani paylaşmaktan çok, o beğeniler kısmında falan. ... siyasi anlamda hani normal hayatta daha objektif, daha böyle bi muhalif, daha eleştirel durduğum için mesela, bi herhangi bir partiyi beğenmem ya da herhangi bir parti liderini hani orda (Facebook’ta) beğenmem ya da onun bir söylemini geyik olmadığı sürece, ciddi bi söylemini ben paylaşmam. ... çünkü eleştirdiğin bi şeyi orda böyle paylaşmak bana şey geliyor. Çünkü insanları o konuda çok eleştirdiğim için aynı şey benimde başıma gelsin istemem.” (Osman, 23)

Bunlarla birlikte, Tablo 33’de, özellikle “*doğrudan tanımadığım fakat tanışmak istediklerim*” yanıtının erkek kullanıcılarda kadın kullanıcılara göre ve 15-19 yaşları arasındaki kullanıcılarda 20-24 yaşları arasındaki kullanıcılara göre daha sık tekrarlandığı ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla, erkeklerin kadınlara oranla çevrimdışı tanımadıkları kişileri arkadaş olarak eklemekte daha rahat davrandıklarını söyleyebiliriz. Aynı sonuç alt yaş grubu için de geçerlidir. Nitekim Tablo 31, yaş arttıkça arkadaş sayısının azaldığını göstermekteydi. Bu bulguların birbirlerini tamamladığı görülmektedir. Ayrıca literatürde, Bryant ve Marmo’nun (2009)

Facebook'taki arkadaşlık ilişkilerini *yakın arkadaşlar* (close friends), *düzenli arkadaşlar* (casual friends), *duygusal arkadaşlıklar* (romantic partners), *tanıdıklar* (acquaintances) ve *yabancılar* (outsiders) şeklinde ayırdığından bahsetmiştik. Bizim çalışmamızda ilk üç arkadaşlık tipi ayrı ayrı belirtilmese de, genel olarak "arkadaşlarım" başlığı altında toplanmıştır. "Tanıdığım fakat samimi olmadıklarım" yanıtı *tanıdıklar* (acquaintances); "akrabalarım" yanıtı ise *dışardakiler* (outsiders) grubuna dahil edilebilir.

Örneğin 23 yaşındaki Ayşe, çevrimdışıdaki gündelik yaşamında görüştüğü çok az arkadaşı olduğunu ifade ediyor. Buna karşın *Facebook*'taki niceliksel fazlalık, hem *zayıf* hem de *güçlü bağların* bir arada olmasından kaynaklanmakta. *Castells*'in (2005: 478) ifade ettiği gibi, İnternet aracılığıyla kurulan iletişim, *zayıf bağların* geliştirilmesi sürecinde de önemli rol oynuyor:

"... çift yönlü ilerliyor işler **gerçek hayattaki çevre burda samilileşiy**o (samimileşiyor) **ve burda başlayıp gerçek hayatta ilerliyor**.yani *aradaki boşluklaları* (boşlukları) *dolduruyor zamanı mekanı gereksiz kılıyo*" (Umut, 23)

"Gündelik olarak çok az, görüştüğüm çok az arkadaşım var (çevrimdışında). *Burda (Eskişehir'de) mesela bir tane arkadaşım var. En fazla iki üç samimi olduğum insanlar. Face'teki arkadaşlarım okuldan, üniversiteden arkadaşlarım. Şöyle oluyordu mesela çok samimi değildik mesela ama Face'te karşılaşp böyle iki üç saat konuşabiliyorduk ve sabah birbirimizi görünce yine öyle bir selam verip geçiyorduk. Her şeyi orda konuştuk ve bitti hani. Sabaha konuşacağımız bir şey kalmamış oluyordu. Ya da o an orda samimiyet buluyorduk, birbirimizi görünce bir şey ifade etmiyorduk belki birbirimiz için.*" (Ayşe, 23)

Tablo 34. Aile Üyelerinden En Az Biri İle Facebook'ta Arkadaş Olma Durumu

Cinsiyet		Evet	Hayır	Toplam
Kadın	f	154	42	196
	%	78,6	21,4	100
Erkek	f	129	74	203
	%	63,5	36,5	100
Toplam	f	283	116	399
	%	70,9	29,1	100
Ki-kare	X²= 10.917 df (1) p=0.001 α=0.05 n=399			
Yaş		Evet	Hayır	Toplam
15-19	f	115	68	183
	%	62,8	37,2	100
20-24	f	168	48	216
	%	77,8	22,2	100
Toplam	f	283	116	399
	%	70,9	29,1	100
Ki-kare	X²= 10.718 df (1) p=0.001 α=0.05 n=399			

“Aile üyelerinizden biri veya birkaçı Facebook'ta arkadaşınız olarak ekli mi?” sorusu sadece çekirdek aileyi kapsamaktadır. Bu soruya verilen yanıtlarda (Tablo 34), hem cinsiyet ($\chi^2_{(1)}=10.917$ p.001<.05) hem yaş bakımından ($\chi^2_{(1)}=10.718$ p.000<.05) anlamlı farklılık saptanmıştır. Kadınların (%78,6) ve erkeklerin (%63,5) büyük çoğunluğu, Facebook'ta aile üyelerinden biri veya birkaçının ekli olduğunu belirtmekle birlikte, bu oran görüldüğü gibi kadın katılımcılarda daha fazladır. Yaş grupları karşılaştırıldığında ise, bu soruya “evet” yanıtı veren 20-24 yaşları arasındaki gençlerin (%77,8), 15-19 yaşları arasındaki gençlerden (%62,8) fazla olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, Facebook'ta aile üyelerinden en az biri ile arkadaş olan kadınların erkeklerden, üst yaş grubundakilerin de alt yaş grubundakilerden daha fazla olduğu söylenebilir.

Örneklem genelinin büyük çoğunluğu da (%70,9), aile üyelerinden en az biri ile Facebook'ta arkadaş olduğunu ifade etmiştir (Tablo 34). Bu bağlamda, Facebook'a taşınan çevrimdışı toplumsal ilişkilerin sadece iş-okul arkadaşlıkları ile duygusal arkadaşlıkları kapsamadığını, aile üyelerini de içine alan geniş bir ilişkiler ağına karşılık geldiğini söyleyebiliriz.

Ayrıca kendileriyle görüşme yapılan kullanıcıların hepsi, eş, anne, baba, kardeşler gibi çekirdek aile üyelerinden en az biri ile *Facebook*'ta arkadaş olduklarını ifade etmişlerdir. Bu bilgiler *Facebook*'ta aile kategorisi altında, sadece çekirdek aileyi değil; amca, dayı, kuzen, hala gibi diğer akrabalık bağlarını da kapsayacak şekilde paylaşılabilir. Akrabalık temelli *demir atılmış ilişkilere* referans veren bu bağların, profilleri incelenen yedi gencin altısında paylaşıldığı görülmüştür. Profil analizlerinde akrabalık ilişkilerinin verilmediği/ya da görülmediği tek profil sayfası 17 yaşındaki erkek kullanıcıya aittir.

Tablo 35. Gerçek Hayatta Sık Görüşülenlerle *Facebook*'ta İletişim Kurma Durumu

	Gerçek hayatta sık görüştüğünüz kişilerle <i>Facebook</i>'ta da iletişim kuruyor musunuz?	
	N	%
Evet	362	96,3
Hayır	14	3,7
Toplam	376	100

Katılımcıların gerçek hayatta sık görüştüğü kişilerle *Facebook*'ta iletişim kurup kurmadıkları çevrimdışıdaki yakın ilişkilerinin çevrimiçiye taşınıp taşınmadığını anlamak bakımından önemlidir. Bu soruyu yanıtlayan katılımcıların neredeyse tamamı, soruya “*evet*” (96,3) yanıtı vermiştir (Tablo 34). Acır'ın (2008) çalışmasında da “*evet*” yüzdesi fazla olmakla birlikte, bizim çalışmamızda bu yüzdenin neredeyse örneklemin tamamına yakını oluşturması, son beş senede *Facebook*'un günlük iletişimde daha yoğun olarak kullanılan bir iletişim aracı haline gelmesiyle açıklanabilir.

Görüşme yapılan katılımcıların günlük hayatta sık görüştüğü kişilerle *Facebook*'ta kurdukları iletişimin niteliği ve derecesi ile ilgili söyledikleri aşağıda verilmiştir. Söylenen ifadeler, gençlerin sabah okulda veya işte görüştüğü arkadaşları ile akşam *Facebook* üzerinde gerçekleştirdikleri iletişimin kaynağının her zaman ihtiyaçtan doğan planlı ya da özel bir haberleşmeye dayanmadığı; kendilerinin “*geyik muhabbeti*” olarak ifade ettiği, kimi zaman yaşadıkları günün kritiğini içeren, kimi zaman da *Facebook*'un içeriğindeki çeşitli uygulamalar üzerinden dönen bir iletişim sürecine işaret etmektedir:

“... özellikle Mert’le, Murat’la⁵⁹ mesela çok iletişimde oluyoruz ordan. Orda da çok böyle rahat bir şekilde, birbirimize fotoğraf, video gönderebilme şansımız olduğu için, hani bir yerden sonra o espri artık kelimelerden çok o fotoğraflara falan hani dökülmeye başlıyor yani... Kesinlikle geyik zaten.” (Osman, 23)

“Samimiyet derecesine bağlı aslında. Samimiysek geyik muhabbeti. Ama biraz mesafe varsa biraz size bize yakın.” (Ayşe, 23)

“normal... öyle... naptın, ne ettin, nasıl, okul nasıl, öyle...” (Sezen, 16)

“genelde arkadaşlarla ya dersler yada evlilik” (Neşe, 24)

Ankette yer alan benzer ifadeler ise şu şekildedir:

“Eğlence ortamımız çünkü. Kimi zaman fotoğraflarımızı koyup birlikte yorumlar yapıyoruz, ya da görüşemediğimiz zamanlarda orda konuşuyoruz.” (Kadın, 20)

“Fotoğraf paylaşımı, yorumlar yaparak iletişim kuruyorum.” (Kadın, 21)

“Video ve yorum paylaşımı için.” (Erkek, 24)

“Beğendiğim paylaşımları onlara göndermek için.” (Kadın, 22)

Ayrıca, Facebook’ta iletişim kurmanın daha kolay ve ucuz olması da tercih edilmesinde önemli bir etken. Aynı zamanda kullanıcılara, iletilen mesajın alıcısının haricinde, daha geniş bir çevreyle de bağlantıda olma imkânı veriyor:

“... bende mesaj atamıyom hatlı olduğu için burdan yazıyom bazan eğlence içinde kullanıyom sıkıldım da bazen” (Neşe, 24)

⁵⁹ İsimler değiştirilerek verilmiştir.

“Facebook’u haberleşme aracı olarak kullanıyorum.” (Kadın, 23)

“Bedava haberleşmek” (Erkek, 24)

“Eğer girdiğimde ordaysa (Facebook’ta), hani eğer girdiğim zaman hani açık gözükiyorsa ve o anda ona bi şey sorma ihtiyacı duyuyorsam, hani onla bi şey konuşmam gerekiyorsa, o anda ordan yazıyorum. Ama baktım Face’te yok, telefondan yazıyorum yani...” (Tuğçe, 24)

“Smsimiz bittiği için” (Kadın, 22)

“Gerçek hayatta onlara ulaşabilmek ve ayrı yerlerdeyken konuşabilmek için.” (Erkek, 21)

“Beleş olduğu için” (Kadın, 23)

“Nerdesin, geliyo musun tarzı mesajlaşma.” (Erkek, 20)

“... Mesela abimle beraber çalışmıştım bir dönem. Ofisteyiz. Çay getir falan o tarz yazıyor yani...” (Zehra, 15)

Gençlerin akrabalarıyla kurdukları ilişkinin derecesi ise genellikle çevrimdışı hayatta aynı kişilerle kurulan ilişkinin derecesiyle paralel. Çok uzak, hatta hiç tanışmadıkları akrabalar ile *Facebook*’ta arkadaş olunsa dahi, çoğu zaman sadece *“arkadaş olarak duruyorlar”*. *Facebook* aracılığıyla tanışılan bu kişilerle yazılı olarak iletişime geçme nadir rastlanan bir durum:

“... Sadece ordalar arkadaş olarak duruyorlar işte. Bazen online falan ama hani ne bilim şimdi bi sürü online kişinin içinden bir uzaktaki akrabayı, ordan açıpta işte nasılsınız diye hiç sormadım yani.” (Osman, 23)

“... görüşüyorum, mesela uzaktaki arkadaşlarım oluyor. Başka şehirlerde arkadaşlarım oluyor taşınmış daha sonradan... İletişime geçiyorum sevdiğim arkadaşlarım olunca, ama yani uzaktaki akrabalarım ile hiç konuşmuyorum...” (Sezen, 16)

“Evet değiştirdi. Normalde mesela numarası yok bende. Ama biz onla akrabaydık. Sonra bana işte nasılsın falan diye mesaj atmaya başlayınca biz onla konuşmaya başladık. Normalde telefon numarası olmadığı için iletişim kuramıyorduk. Ama Face’ten yazınca bende ona yazıyorum mesela. Face’ten iletişim kurduk.” (Tuğçe, 24)

24 yaşındaki bir erkek kullanıcının aşağıdaki ifadeleri ise, çevrimdışında hali hazırda sürdürülen akrabalar arası iletişimin, *Facebook*’a daha sık tekrarlanan şekliyle taşındığı, bu nedenle telefonla haberleşmeyi azalttığı yönünde:

*“Daha çok iletişim kurar olduk. Çünkü mesela hiç görmediğim akrabalarım ile bazen tanıştım. Mesela telefon ihtiyacı bazen duymuyorum bunun için. Mesela eskiden ayda bir aradığım kişiyi, amcamın oğlu olabilir... Yani aynı şehirde, aynı şeyde değiliz diyelim. **Amcamın oğlu mesela ayda bir arardı mutlaka. Artık zaten sosyal medyada sürekli karşılaşıyoruz, Facebook’ta. O yüzden ordan konuşma fırsatımız oluyor. Yine bazen, eskiye göre daha az ama bazen arıyorum.**” (Özcan, 24)*

Sonuç olarak, mevcut toplumsal ilişkilerin çevrimiçine taşınmasıyla ilgili nicel ve nitel bulguların yer aldığı bu alt başlıkta, *Facebook*’taki arkadaş sayısının özellikle alt yaş grubundaki gençler için önemli bir kimlik belirleyicisi olarak işlev gördüğü ortaya çıkmıştır. Bunun yanı sıra, *Facebook*’un günlük hayatta sık görüşülen arkadaşlardan, aile üyeleri ve akrabalara kadar geniş yelpazedeki toplumsal çevreyle olan ilişkilerin taşındığı, güçlendirildiği ve zaman zaman yeniden inşa edildiği bir ortam olduğu bulgulanmıştır. Dolayısıyla, *Facebook* kullanımının, özellikle gençler için neden günlük yaşamın sıradan bir parçası haline geldiği bu bulgular ışığında daha bir anlam kazanmaktadır.

4.3.2.1.1.Sosyalleşmenin hane içinden çevrimiçine taşınması

Bu alt başlıkta, *Facebook* kullanımının ev içi ilişkilere etkisiyle ilgili nicel ve nitel bulgulara yer verilmektedir.

Tablo 36. Ebeveynlerin *Facebook*'ta Geçirilen Vakitten Yakınma Durumu

Cinsiyet		Evet	Hayır	Toplam
Kadın	f	51	145	196
	%	26	74	100
Erkek	f	52	151	203
	%	25,6	74,4	100
Toplam	f	103	296	399
	%	25,8	74,2	100
Ki-kare	X²= .009 df (1) p=0.926 α=0.05 n=399			
Yaş		Evet	Hayır	Toplam
15-19	f	76	107	183
	%	41,5	58,5	100
20-24	f	27	189	216
	%	12,5	87,5	100
Toplam	f	103	296	399
	%	25,8	74,2	100
Ki-kare	X²= 43.596 df (1) p=0.000 α=0.05 n=399			

Aile üyeleriniz Facebook'ta zaman geçirmenizden yakınıyor mu? sorusuna verilen yanıtlarda (Tablo 36), cinsiyet ($\chi^2_{(1)}=0.009$ p.926>.05) bakımından anlamlı farklılık saptanmazken, yaş bakımından ($\chi^2_{(1)}=43.596$ p.000<.05) anlamlı farklılık saptanmıştır. Hem kadınların (%74), hem de erkeklerin (%74,4) büyük çoğunluğu *Facebook*'ta geçirdikleri süre ile ilgili olarak ailelerinin şikayet etmediğini belirtmişlerdir. Yaş grupları karşılaştırıldığında ise, bu soruya “evet” yanıtı verenlerin çoğunluğunun 15-19 yaşları arasında olan gençler olduğu görülmektedir.

“Bazen. Mesela şimdi telefonumda var. Hepsi var, internet var, smste var, dakika da var. Hepsi olunca mesela yani konuşmadan duramıyorsun. Birde whats up da var şimdi. Orda da arkadaşlarım oluyor yani rehberindeki arkadaşlarıyla direkman bağlantı kurduğu için... E konuşmak istiyorsun yani. Bazen annem işte şey diyor, artık bırak falan diyor ama... genelde direk mesaja cevap, o kadar durmuyorum ama direk mesaja cevap

koyuyorum oraya. Sonra ilgileniyorum yani. Ama arada sırada diyor, artık şu telefonu elinden bıraksan falan diye...” (Sezen, 16)

Gençlere aile ilişkileri üzerindeki etkileri bakımından *Facebook* ve *televizyonu* karşılaştırmaları için “*Televizyon aile ilişkilerini*”, “*Facebook aile ilişkilerini*” şeklinde sorulan boşluk doldurma sorusuna verilen yanıtların bir kısmında, cümleler her ikisini de olumsuzlayan ifadelerle tamamlanırken, bir kısmında her ikisini de olumlayan ifadelerle, bir kısmında ise birini olumlarken, diğerini olumsuzlayan ifadelerle tamamlanmıştır. Örneğin, “*televizyon aile ilişkilerini **olumlu** etkiler*” şeklinde tamamlanan cümleler genellikle aşağıdaki ifadelerle gerekçelendirilmiştir:

“Beraberce vakit geçirilebilir.” (Kadın, 21)

“Beraber vakit geçiriyorsun.” (Erkek, 16)

“Birlikte izlediğin için.” (Erkek, 18)

“Beraber vakit geçiriliyor.” (Kadın, 21)

“Birlikte ailenle oturuyorsun.” (Erkek, 17)

“Sohbet var.” (Erkek, 16)

“Konuşabiliyorum.” (Kadın, 15)

“Beraber izleniyor.” (Erkek, 17)

“Birlikte izliyorum.” (Erkek, 16)

“Birlikte izliyoruz. Konuşma fırsatı veriyor.” (Erkek, 16)

“Facebook aile ilişkilerini **olumsuz** etkiler” şeklinde tamamlanan cümlelerin gerekçelendirilme şekli örnekler ise aşağıdaki gibidir:

“Arkadaşlarla konuşabiliyorum.” (Kadın, 15)

“Kendi başına oturuyorsun.” (Erkek, 17)

“Anne-baba kullanmıyor.” (Erkek, 18)

“Kullanmıyorlar.” (Erkek, 17)

“Muhabbet edilmiyor.” (Erkek, 18)

İfadelerden görüldüğü üzere, gençlerin ‘olumlu’ olarak nitelendirdikleri aktiviteler, aile ile birlikte yapılanlardır. Nitekim *Facebook*’un aile ilişkilerini olumsuz etkilediğini düşünen bir genç, bunun gerekçesi olarak “anne-baba kullanmıyor” (E, 18) yanıtını verirken; olumlu etkilediğini düşünen bir genç ise “anneler de orda” (E, 16) yanıtını vermiştir. Tamamlanan bazı cümlelerde ise, yukarıda belirttiğimiz gibi, aile ilişkilerine olan etkisi bakımından hem *Facebook*’a hem de televizyona olumsuz işlev yüklenmiş; fakat yine önceki ifadelerle benzer şekilde televizyon izlemenin birlikte yapılan bir aktivite olmasından dolayı nispeten daha farklı tutulmuştur:

“Face daha çok. Face’teyken kimseyle ilgilenmiyorum. Televizyonda yorum var.” (K, 19)

“Bence Facebook’tayken ailenle zaman geçiremiyorsun. Televizyon **en azından** ailenle izleniyor.” (K, 15)

İnternetin kişisel tüketilen bir araç olması sebebiyle, hane içi kullanımda sosyalleşmeyi sanal uzama taşıdığından bahsetmiştik. Televizyonun tüm aile bireylerince birlikte tüketile(bile)n bir araç olması sebebiyle internetten ayrılması, farklı çalışmalarda da

değınilen bir bulgudur (Ergül vd., 2012: 130-131). Görüşmelerde verilen ifadeler de, anket bulgularını desteklemektedir:

“(...) ailenle doğru düzgün oturup muhabbet edemiyo(rsu)n karşılıklı kimse kimsenin artık yüzüne bakmıyor (...) ben netteyim o tv de (...) internette dik(k)at çok daha dağılıyor mesela ben yazı yazıyo(ru)m hakanla⁶⁰ çok konuşmuyo(ru)m az k(o)nuşyo(ru)m” (Neşe, 24)

“Televizyon daha iyi. Çünkü mesela televizyonda ortak yönlerimiz oluyor. Mesela haberlerde mesela bir konu üzerinde tartışabiliyorsun ama Facebook üzerinde yine çevre, arkadaş çevresi farklı olduğu için ne o senin arkadaşların üzerine tartışabiliyor ya da onun yaptığı bir yorum üzerine...” (Sezen, 16)

“Bir abim çok o konularda şey... Eve zaten onda geliyor, on ikiye bire kadar elinde telefon, bırakmaz. Bir o konuda yani ama öyle haberci, televizyon daha iyi oluyor aile içi iletişimde. Yani tartışılacak, siyasettir, gündemle alakalı konularda konuşuyoruz evde yani.” (Zehra, 15)

24 yaşındaki Özcan ise, sosyalleşmenin fizik gerçeklikten çevrimiçine taşınmasının açtığı yeni fırsatlar üzerinde durmakta ve verdiği ifadeler genellikle *hareketsiz toplumsallaşma* (Bakardjieva, 2003) örüntülerini hatırlatmakta:

*“Ama bir de böyle bir şey var bu seferde. **Mesela izlediğimiz haberi, izlediğim haberi önceden sadece ev hanedeki kişilerle tartışırken, şimdi internet üzerinden çok daha geniş bir kitleye, hatta bütün sosyal çevremle tartışmaya açık bırakabiliyorum.** Bunun üzerine bir yorum yapıyorum. Yorum karşılık yorum geliyor. Ve böyle bir tartışma ortamı oluşuyor (...) Eskiden biz, mesela ben 24 yaşındayım. Çocukluk dönemlerimi hatırlıyorum (...) Ne yapardık işte mahallede sosyalleşirdik, oyun oynayarak sosyalleşirdik. Eskiden mesela karşılıklı futbol oynardık. **Şimdi***

⁶⁰ İsimler değiştirilerek verilmiştir.

günümüzdeki ilkokul ve ortaokul, bizim mahallede sosyalleştığımız çağdaki çocuklar daha çok internetten futbol oynuyor karşılıklı. Ya da internetten savaş oyunları oynuyor atıyorum. Yine bir sosyalleşme oluyor yani.” (Özcan, 24)

Osman ise daha farklı bir bakış açısıyla konuya yaklaşıyor. Ona göre, bireylerin *Facebook*'a en mutlu oldukları anlarını yansıtmaları, diğer kullanıcıların hayatlarını sorgulamasına yol açıyor ve bu aile ilişkilerine de yansıyor. Bu ifadeler literatürde değindiğimiz, Amerika'da, Utah Valley Üniversitesi'nde yapılan araştırmayı hatırlatıyor. Bu araştırmaya göre de, *Facebook*'ta çok vakit geçirenler arkadaşlarının kendilerinden daha güzel bir hayat yaşadıklarını düşünerek mutsuz oluyorlardı⁶¹:

“Facebook daha etkili yine bence. Yine televizyon masum kalıyor. Çünkü hani televizyondaki gördüğümüz şeylerin artık o yapay, hani belli bir senaryoya bağlı olduğunun farkındayız. Ama bir televizyonda böyle bakıp da vay be dediğimiz bir hayat varsa mesela, hani o hayattan binlerce zaten Facebook'ta profil olarak var. Ve onların o günlük, gerçek yaşantılarını, gerçekte belki yanlış ama en azından güncel paylaşımlarını, davranışları, güncel yazıları, fotoğrafları bunların hepsini orda görebildiğimiz için bu durumda böyle bende hiç olmadı ama mesela Berkan'da⁶² şey algısı var böyle hep. Bir şekilde benim de daha üst düzey bir yaşam, daha böyle refah anlamında daha yüksek refaha sahip olmam gerekiyor algısı oluşuyor. Çünkü hani oraya baktıkça böyle hani kendi hayatıyla o hayatı kıyasladığı zaman, o eşitsizlik aile ilişkilerine de de bence yansıyor. Çünkü ekonomik olarak aileye bağlı olduğumuz için. (...) Çünkü bi yerden sonra o finansı aile sağladığı için, hani neden ailem bana bundan daha fazlasını göndermiyor gibi... Hani birazcık da böyle o muhalif, ailesiyle hani çok uyum içinde olmayan birisiyse bu durumda onları suçlayabiliyor. Var çünkü öyle arkadaşlarım.” (Osman, 23)

⁶¹ <http://www.ntvmsnbc.com/id/25316102/> (Erişim tarihi: 02.04.2014).

⁶² İsimler değiştirilerek verilmiştir.

Facebook kullanımının ev içi ilişkilere etkisiyle ilgili nicel ve nitel bulguların yer aldığı bu alt başlıkta, *Facebook*'ta geçirdikleri süre dolayısıyla ailelerinden şikâyet alan alt yaş grubundaki gençlerin, üst yaş grubundaki gençlerden daha fazla olduğu bulgulanmıştır. Ayrıca, *Facebook* kullanımının bireyi fiziksel olarak bulunduğu mekândan uzaklaştırmasının ve sanal dünyanın kendi kültürel yapısı içerisinde farklı biçimlerde sosyalleştirmesinin hane içi iletişimi zayıflattığı düşünülmektedir. Bu bağlamda, çevrimiçi ve çevrimdışı sosyalleşmenin birbirine paralel doğrultuda ve birbirini zenginleştirecek şekilde sürdürülmesinin gençler açısından önemli olduğu söylenebilir.

4.3.2.2. Çevrimiçi yeni ilişkiler

Bu alt başlıkta, katılımcıların çevrimdışında hiç tanımadıkları kişilerle *Facebook*'ta iletişim kurma durumları ile çevrimiçi gruplara katılma durumlarına ilişkin nicel ve nitel bulgulara yer verilecektir.

Tablo 37. Çevrimdışında Tanımadıkları Biriyle *Facebook*'ta İletişim Kurma Durumları

Cinsiyet		Evet	Hayır	Toplam
Kadın	f	120	75	195
	%	61,5	38,5	100
Erkek	f	149	55	204
	%	73	27	100
Toplam	f	269	130	399
	%	67,4	32,6	100
Ki-kare	X²= 6.003 df (1) p=0.014 α=0.05 n=399			
Yaş		Evet	Hayır	Toplam
15-19	f	135	47	182
	%	74,2	25,8	100
20-24	f	134	83	217
	%	61,8	38,2	100
Toplam	f	269	130	399
	%	67,4	32,6	100
Ki-kare	X²= 6.956 df (1) p=0.008 α=0.05 n=399			

“Gerçek hayatta tanımadığınız birisiyle Facebook’ta iletişim kurdunuz mu?” sorusu, hem katılımcıların ağıdaki sosyalleşme pratikleriyle hem de mahremiyet algılarıyla ilgili bir çıkarım yapabilmek için önemliydi. Bu amaçla sorulan sorudan elde edilen bulgular, gençlerin yarısından fazlasının (%67,4) bu soruya “evet” yanıtı verdiğini göstermektedir (Tablo 37). Soruya verilen yanıtların, cinsiyet ve yaşa göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin ki-kare sonuçları da aynı tabloda verilmiştir.

“Zaten hani artık o hale geldi. İnsanlar hani böyle belki bir kız arkadaş bir erkek arkadaş bulabilmek için ya da mesela burda görüp birisini, bir grupta mesela (...) ismini falan bilmeden hani sadece yüzünden, ordan bulduktan sonra işte, ordan bir tanışma olarak olabilir. Yani bişeyler yazıyor olabilir hani. Bu hale geldi yani.” (Osman, 23)

Tablo 37 incelendiğinde, çevrimdışında tanımadıkları kişilerle Facebook’ta iletişim kurduğunu söyleyen kadınların oranının %61,5, erkeklerin oranının %73 olduğu görülmektedir. Erkek kullanıcıların oranı fazla olsa da, kadın kullanıcıların yarısından fazlasının bu soruya “evet” yanıtı vermiş olması beklenen bir sonuç değildir. Yaş değişkeni dikkate alındığında ise aynı soruya “evet” yanıtını veren 15-19 yaşları arasındaki gençlerin oranının %74,2, 20-24 yaşları arasındaki gençlerin oranının ise %61,8 olduğu görülmektedir. Buna göre tanımadığı biriyle iletişim kuran erkekler kadınlardan ve 15-19 yaşları arasındakiler de, 20-24 yaşları arasındakilerden daha fazladır. Dolayısıyla “gerçek hayatta tanımadığınız birisiyle Facebook’ta iletişim kurdunuz mu?” sorusuna verilen yanıtlarda hem cinsiyet ($\chi^2_{(1)}=6.003$ p.014<.05), hem de yaşa ($\chi^2_{(1)}=6.956$ p.008<.05) göre anlamlı farklılık saptanmıştır.

Çevrimiçinde geliştirilen arkadaşlıklarla ilgili olarak farklı bakış açılarını yansıtan ifadeler aşağıdaki gibidir. Bu ifadelerde, anket bulgularını destekleyecek şekilde, hem cinsiyete hem de yaşa ilişkin farklılıkları yansıtmaktadır:

“Ya o kullanan kişiye göre değişebilir hani bu sosyalleşme. Mesela hani dediğim gibi tanımadığım bir akrabamla telefonla iletişim kuramazken Facebook’ta iletişim kurdum hani bu benim sosyalleşmeme yardımcı oldu.

*Ama fakat hiç tanımadığın insanlarla, kendi adıma değil de başkaları adına söylediğim zaman, hani hiç tanımadığı insanlarla iletişim kurduklarında onları olumsuz etkileyebilir. Karşıdaki insanı ne kadar tanıyor olabilirsin. Hatta ordaki kişilerle sevgili olanlar bile var yani. Tanımadığın, hiç bilmediğin bir insanla nasıl bu kadar rahat bir iletişime geçip, nasıl böyle muhabbet edebiliyorsun mesela. Bu onu olumsuz yönde sosyalleştiriyor. Ama hani benim dediğim gibi hiç tanımadığım bir akrabamla bir iletişim kurmam benim sosyalleşmeme yardımcı oluyor yani... **Yani hiç tanımadığım bir insanın benim Face'imde ne işi var. Ben onun kişiliğini bilmem, adını soyadını biliyor olabilirim ama kişiliğini bilmiyorum, ailesini bilmiyorum, yani kötü alışkanlıkları var mı onu bilmiyorum, siyasi görüş hiçbir şeyini bilmiyorum ama benim sayfamda benim arkadaşım.** Hani onun orda varlığının olması benim için hiçbir şey ifade etmiyor. Hani ben onla bire bir konuşmadıktan sonra veya kişisel olarak tanımadıktan sonra onun orda olmasıyla ya da a şehrinde b şehrinde olması arasında hiçbir fark yok yani. Hani o orda olduğu zaman bana yakın veya hani benim arkadaşım ifade etmiyor. Hiçbir ifadesi yok yani.” (Tuğçe, 24)*

*“Bence sosyalleştiriyor. Çünkü şöyle bişey mesela... **Gençlerle büyükler arasında çok büyük farklar var (...)** Çünkü herkes kendi çevresi içinde yani. Mesela atıyorum tutun ki, 40 yaşındaki insanlar 4-5 yaşındaki insanlarla konuşmuyor yani. Ya da 14-15 yaşındaki insanlarla konuşmuyor. O da kendi eşiyle konuşuyor. 12-13 yaş insanlar da kendi aralarıyla (akranlarıyla) konuştuğu için herkesin bir çevresi oluyor. **Daha çok mesela yeni arkadaşlar edinip onlarla çarşıda da buluşabiliyorsun yani. Daha çok sosyalleştiriyor. Yeni arkadaşlar ediniyorsun.**” (Sezen, 16)*

Umut'un aşağıdaki ifadeleri, hem çevrimiçinde geliştirilen arkadaşlıklara cinsiyete göre verilmiş bir örnek, hem de merak duygusuyla *Facebook*'a yapılan rutin kontrolleri de örneklendiriyor:

“Ya burda tanıyıp çok sevdiğim kişiler oldu ama tanışmadım.hani buluşalım oldu ama öyle kaldı.olursa da karşı çıkmam. Listemdekimlerin çoğunu da tanımam.sohbet etmeyrm (etmiyorum) napıyo bu insanlık diye bakıp çıkıyorm (Umut, 23)”

Çevrimdışında tanımadıkları biriyle *Facebook*'ta iletişim kurduğunu ifade eden kadın kullanıcılar (%61,5), yukarıda belirttiğimiz gibi beklenenden fazla çıkmıştır. Ayrıca, Acır'ın (2008) tez çalışmasında elde ettiği bulgularda, örneklem genelinde bu soruya “hayır” yanıtı verenlerin, “evet” yanıtı verenlere oranla fazla olduğu görülmüştür. Bizim çalışmamızda tersi bir şekilde, örneklem genelinin çoğunluğu (%67,4), tanımadıkları bir kişiyle *Facebook*'ta iletişim kurduğunu ifade etmiştir. Dolayısıyla geçen zaman içerisinde sosyal medya ortamlarının daha çok benimsenmesinin, özelliklerinin normalleşmesinin ve kullanıcıların yeni medya araçlarıyla biçimlenen yaşam tarzlarının bu farklılıkta etkili olduğu düşünülmektedir.

Ayrıca, tanımadıkları kişilerle iletişim kuran erkek kullanıcıların kadın kullanıcılardan fazla olacağı araştırmaya başlamadan önce tahmin edilmekteydi. Daha önce *Facebook*'ta yeni arkadaşlar edinme pratiği ile ilgili bulgularda vurguladığımız gibi, *Facebook* kullanım pratikleriyle ilgili olarak cinsiyetler arasında saptanan farklılıklar, fizik gerçeklikte sürdürülen tutum ve davranışlar ile fizik gerçeklikte var olan toplumsal cinsiyete ilişkin farklılıkların sanal ortama da taşındığını göstermektedir.

Aşağıda verilen Tablo 38'de görüldüğü gibi, “*Facebook'u yeni arkadaşlıklar kurmak için kullanıyorum*” yargısına örneklem genelinin %38,9'u “hiçbir zaman” ve “nadiren” yanıtlarını verirken, %22,5'i “bazen”, %38,6'sı ise “çoğunlukla” ve “her zaman” yanıtlarını vermiştir (Tablo 38). Bu yanıtların cinsiyete ve yaşa göre farklılaşıp farklılaşmadığına ilişkin yapılan analiz sonuçlarına göre de, hem cinsiyete (U=15066.500, p<.05) hem yaşa (U=12717.500, p<.05) göre anlamlı farklılık saptanmıştır (Tablo 39). Sıra ortalamaları dikkate alındığında, önceki analizlerden elde edilen sonuçları destekleyecek şekilde, *Facebook'u yeni arkadaşlıklar kurmak için*

kullanan erkek kullanıcıların kadın kullanıcılardan ve 15-19 yaşları arasındaki kullanıcıların da 20-24 yaşları arasındaki kullanıcılardan fazla olduğu görülmektedir.

Tablo 38. “Facebook’u Yeni Arkadaşlıklar Kurmak İçin Kullanıyorum” Tutumunun Frekans Dağılım Tablosu

		Hiçbir zaman	Nadiren	Bazen	Çoğunlukla	Her zaman	Toplam
Facebook’u yeni arkadaşlıklar kurmak için kullanıyorum	f	69	81	87	99	50	386
	%	17,9	21	22,5	25,6	13	100

Tablo 39. “Facebook’u Yeni Arkadaşlıklar Kurmak İçin Kullanıyorum” Yargısının Cinsiyet ve Yaşa Göre Mann-Whitney U Testi Sonuçları

		N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	U	p
Yeni arkadaşlıklar kurmak için	Kadın	190	174,80	33211,50	15066,500	,001
	Erkek	196	211,63	41479,50		
	15-19	178	226,05	40237,50	12717,500	,000
	20-24	208	165,64	34453,50		

Dolayısıyla bu başlık altında, Facebook’un, sosyalleşmeyi tanınma sınırlarının dışına taşıdığı (Castells, 2005: 479) bulgulanmıştır. Yeni arkadaşlıklar kurma amaçlı kullanımda ortaya çıkan yaşa ilişkin farklılıklar ise, hem yeni medya araçlarıyla erken tanışma hem de mahremiyetin önemini anlayacak deneyimlerin daha az tecrübe edilmesiyle (Jarvis, 2012: 131) açıklanabilir.

4.3.2.2.1. Çevrimiçi ilişkilerin çevrimdışına taşınması

Bu alt başlıkta, katılımcıların Facebook’ta kurdukları yeni ilişkileri çevrimdışına taşıma durumlarına ilişkin nicel ve nitel bulgulara yer verilecektir.

Facebook'ta arkadaş olduktan sonra gerçek yaşamda görüştüğünüz/arkadaşlık kurduğunuz kişiler var mı? sorusuna verilen yanıtlarda ise (Tablo 40), hem cinsiyet ($\chi^2_{(1)}=15.840$ p.000>.05) hem de yaş bakımından ($\chi^2_{(1)}=12.062$ p.001>.05) anlamlı farklılık saptanmıştır. Erkeklerin büyük çoğunluğu (%66,2), *Facebook'ta* tanıştıktan sonra fizik gerçeklikte görüştüğü kişiler olduğunu ifade ederken, kadınların yarısından fazlası (%53,6) bu soruya “*hayır*” yanıtını vermiştir. Yaş grupları açısından baktığımızda ise yine 15-19 yaş grubunun büyük çoğunluğunun (%65,9) bu soruya “*evet*” yanıtı verdiği, buna karşın 20-24 yaş grubunun ise yarısından fazlasının (%51,4) “*hayır*” yanıtı verdiği görülmektedir.

Tablo 40. *Facebook'ta Kurulan Arkadaşlıkların Çevrimdışına Taşınması*

Cinsiyet		Evet	Hayır	Toplam
Kadın	f	90	104	194
	%	46,4	53,6	100
Erkek	f	135	69	204
	%	66,2	33,8	100
Toplam	f	225	173	398
	%	56,5	43,5	100
Ki-kare	$X^2= 15.840$ df (1) p=0.000 $\alpha=0.05$ n=398			
Yaş		Evet	Hayır	Toplam
15-19	f	120	62	182
	%	65,9	34,1	100
20-24	f	105	111	216
	%	48,6	51,4	100
Toplam	f	225	173	398
	%	56,5	43,5	100
Ki-kare	$X^2= 12.062$ df (1) p=0.001 $\alpha=0.05$ n=398			

Kendisiyle görüşme yapılan gençlerin tanımadıkları kişilerle *Facebook'ta* arkadaş olmaları konusunda söylemiş oldukları ifadeler aşağıdaki gibidir. Örneğin 16 yaşındaki Sezen'in sözleri, bunun normal bir davranış olduğunu vurgular nitelikte:

“Görüştim. Görmüşlüğüm de var zaten de. Tanımışlığım yok, görmüşlüğüm var... Sadece kim olduğunu bilmiyorum, nasıl biri olduğunu bilmiyorum. Ama sadece görmüşlüğüm var... Mesela zaten, bu popülerlik şeyi de zaten yarısından çoğu da herkes adalar da takılıyor... Orda zaten çarşıya çıkınca

herkesi görüyorsun. O senin Face'indeki olan arkadaşlarına böyle yolda yürürken rastlıyorsun. O seni tanıyor, sen de onu tanıyorsun. Orda muhabbet bile kurmuş olabiliyorsun bu sayede. Face üzerinden konuşmasan bile ama gördüğünde yani tanıyorsun. O sana gelip selam verince konuşmuşluğun bile oluyor. Ben yaşadım şahsen...” (Sezen, 16)

“... Kuzenimin arkadaşıydı. Onla da baya ortak arkadaşımız vardı, ekledim.” (Zehra, 15)

23 yaşındaki Osman'ın ifadeleri ise, çevrimiçi iletişimin yüz yüze iletişimden daha kolay olduğundan hareketle, Facebook'un yeni insanlarla tanışma noktasında sağladığı kolaylığa işaret etmekte:

“Belki insanların hatta hani tanıştıkları bi platform haline geldi. Yani artık tanıştıklarımızla iletişime geçmekten çok, tanışmadığımız insanlarla hani ordan iletişim. Çünkü hani normal şartlarda birisine meraba demek biraz şeydir. Çünkü tanımiyorsunuz nasıl tepki vereceğini bilmiyorsunuz. Ama orda hani nasıl bir tepki verirse versin hani sizin için bişey ifade etmiyor. Çünkü orda yapay bir ekrandan ibaret olduğu için hani ordan tabii tanışılabilir.” (Osman, 23)

Tablo 41. Facebook'taki Gruplara Üyelik/Üye Olunan Grupları Takip ve Çevrimdışı Organizasyonlara Katılma Durumu

	Gruba üyelik		Grupları sürekli takip	
	N	%	N	%
Evet	296	74,2	215	73,6
Hayır	103	25,8	77	26,4
Toplam	399	100	292	100
	Çevrimdışı organizasyonlara katılma			
	N		%	
Evet	234		61,4	
Hayır	147		38,6	
Toplam	381		100	

Tablo 41, örneklem genelinin ne kadarının *Facebook*'ta bir gruba üye olduğu, ne kadarının bu grupları sürekli takip ettiği ve ne kadarının *Facebook*'ta düzenlenen organizasyon ve etkinliklerin çevrimdışı uzantılarına katıldığına ilişkin bilgi vermektedir. Buna göre, herhangi bir gruba üyeliği olduğunu söyleyenlerin oranı %74,2'dir. Sezen'in aşağıdaki ifadeleri, gruplara üyelikte, söz konusu grupların takipçi/üye sayılarının referans olarak alındığını göstermektedir:

"(...) Beni kendileri davet ediyor. Doğum günü, konser... Onlar kendileri davet ediyor da... Takipçisi çoksa, onları da yine takipçisi çoksa kabul ediyorum." (Sezen, 16)

Üye oldukları grupları takip ettiklerini söyleyenlerin oranı da %73,6'dır (Tablo 41). *Facebook*'taki gruplar sosyal, siyasi, dini ya da sanatsal herhangi bir konuda ortak ilgi, inanç ve görüşlerden olanları bir araya getirdiği için çevrimiçi sosyalleşmeyi, Castells'in (2005: 479) ifade ettiği gibi tanınma sınırlarının dışına taşımaktadır. Fakat grupların takip edilip edilmediğine ilişkin soru ile bu topluluklara katılmanın sadece bir "tık"lamadan ibaret mi olduğu anlaşılmaya çalışılmıştır. 23 yaşındaki bir erkek kullanıcının aşağıdaki ifadeleri bu duruma örnek olarak gösterilebilir:

"Yok hiç yapmadım ama hepsine de 'katılıyorum'u özellikle hep yaparım yani (...) Katılıyorum yaparım ama gitmem. O da bende takıntı olmuş artık hani şey diil. Bilinçli yaptığım bişey diil aslında..." (Osman, 23)

Tablo 41'deki anket sonuçlarına baktığımızda ise, büyük çoğunluğun (%73,6) üye olduğu grupları takip ettiği görülmektedir. Fakat üye olunan gruplar, grupların kendi sayfaları üzerinden çok az takip edilirken, çoğunlukla sadece kullanıcının ana sayfasına gruptan gelen paylaşımlar üzerinden sürmektedir:

"Yani, şey olarak, yani illa ben bu gruba açayım da ne paylaşmış değil de... Daha çok işte benim sayfama, ana sayfama ne gelirse onlara bakıyorum. Ya ordan zaten genelde katılmamın nedeni ordan görmemle değil. Zaten günlük yaşamda duymuşumdur. Yani, o yönünü fazla kullanmıyorum. İşte"

bugün bu etkinlik var, sosyal medyada haberleşip bu etkinliğe gidelim gibi bi etkinliğe... Genelde sosyal medya üzerinden değil, yani Facebook üzerinden değil de... Daha çok işte günlük hayatta ya da arkadaşım arayıp çağırırsa gidiyorum. Pek şey gelmiyor, gerçekçi gelmiyor. Çünkü orda mesela birey herkesi davet eder. Halbuki herkesin atıyorum beş yüz tane arkadaşı var. Herkesi davet ediyor ama bu kişilerden sadece beşi bu konuyla alakalı, gelebilecek. Yani gruplar hep kalabalığı gösteriyor bu açıdan.” (Özcan, 24)

“Özellikle takip etmiyorum paylaşım olunca bakıyorum ama ne olmuş diye.” (Tuğçe, 24)

Yukarıdaki iki gencin verdiği ifade, Toprak ve arkadaşlarının (2009) çalışmalarında buldukları sonuçla benzerlik göstermektedir. Söz konusu çalışmada, sosyal ağlar üzerinden yürütülen kampanyaların, çevrimiçinden çevrimdışına taşınmasında sorunlar çıktığı, bunun ancak bireylerin söz konusu kampanyayı yürüten örgütlere çevrimdışı hayatlarında bağlılıkları varsa gerçekleşebildiği sonucuna ulaşılmıştır (Toprak vd., 2009: 264).

Anketlerden elde edilen bulgular ise, örneklem genelinin yarısından fazlasının (%61,4), grupların düzenlediği çevrimdışı organizasyonlara ve çevrimdışında gerçekleştirilmek amacıyla *Facebook*'ta başlatılan etkinliklere katıldığını göstermektedir (Tablo 41). Etkinlik türü açık uçlu olarak sorulduğunda, katılımcılar çoğunlukla “doğum günü” yanıtını vermişlerdir. Toplumsal-siyasal içerikli herhangi bir etkinliğe katıldığını belirten sayılı genç vardır. Dolayısıyla, “evet” yüzdesinin fazlalığına göre, *Facebook*'ta başlatılan her türlü hareketin fizik gerçekliğe taşındığını söylemek çok doğru olmayacaktır. Bu sebeple, Toprak ve arkadaşlarının da bulguladığı gibi, çevrimiçinde onay verilen organizasyonların fizik gerçekliğe taşınmasının, ancak çevrimdışında tanıma/haberdar olma sınırları dahilinde gerçekleştiği söylenebilir. Ayrıca, bizim çalışmamızda çıkan sonuçlar, Durmuş ve arkadaşlarının çalışmalarındaki (2010) benzer bir soruya verilen yanıtta çıkan sonuçlarla da benzerlik göstermemektedir (söz konusu çalışmada, “hayır” yanıtının yüzdesi daha fazladır-2414 kullanıcının %74,3'ü-). Birbirine zıt sonuçlar çıkması, yukarıda belirttiğimiz nedenin yanı sıra, o çalışmadaki

örneklemin yaş ortalamasının yüksek olması (18-63) ve çalışmanın yapıldığı tarihle de ilgili olabilir. Çünkü *Facebook* kullanıcılarının yaş ortalaması yükselmiş olmasına karşın, her zaman için sosyal medya ortamlarının en aktif kullanıcıları gençlerdir. Dolayısıyla onun özelliklerini benimsemeleri, çevrimiçi ve çevrimdışı yaşamlarını birbirlerine eklemlenmeleri daha kolaydır. Ayrıca bu benimseyiş, *Facebook*'un günlük yaşama eklemlenmesi ve farklı amaçlarla kullanımı her geçen yıl biraz daha artmaktadır. Dolayısıyla zaman geçtikçe, doğum günü etkinlikleri gibi bireyin yakın toplumsal çevresini ilgilendiren küçük organizasyonlardan, daha geniş bir kitleyi kapsayan toplumsal hareketlere kadar birçok etkinlik ya da organizasyonun çevrimiçinde düzenlenmesinin/başlamasının/yayılmalarının daha kolay olacağı tahmin edilmektedir.

Tablo 42. Sosyalleşme Amaçlı Kullanıma İlişkin Yargıların Frekans Dağılım Tablosu

		Hiçbir zaman	Nadiren	Bazen	Çoğunlukla	Her zaman	Toplam
Benimle benzer yaşam deneyimine sahip insanlara ulaşmak için	f	122	95	75	57	29	378
	%	32,3	25,1	19,8	15,1	7,7	100
Toplumsal/siyasi sorunlarla ilgili grup kurmak/katılmak/bilgi paylaşmak için	f	161	70	69	52	27	379
	%	42,5	18,5	18,2	13,7	7,1	100
İlgi alanlarıma yönelik gruplar kurmak/katılmak için	f	131	71	79	61	38	380
	%	34,5	18,7	20,8	16,1	10	100

Tablo 42'ye göre, "*Facebook*'u benimle benzer yaşam deneyimine sahip insanlara ulaşmak için kullanıyorum" yargısına katılımcılar, sırasıyla "hiçbir zaman" (%32,3), "nadiren" (%25,1), "bazen" (%19,8), "çoğunlukla" (%15,1) ve "her zaman" (%7,7) yanıtlarını verirken; "*Facebook*'u toplumsal/siyasi sorunlarla ilgili grup kurmak/katılmak/bilgi paylaşmak için kullanıyorum" yargısına, sırasıyla "hiçbir zaman"

(%34,5), “nadiren” (%18,5), “bazen” (%18,2), “çoğunlukla” (%13,7) ve “her zaman” (%7,1) yanıtlarını vermişlerdir.

“Facebook’u ilgi alanlarıma yönelik gruplar kurmak/katılmak için kullanıyorum” yargısına ise katılımcıların yarıya yakını “hiçbir zaman” (%42,5) yanıtını vermiştir. Geri kalanlar ise soruyu sırasıyla, “bazen” (%20,8), “nadiren” (%18,7), “çoğunlukla” (%16,1) ve “her zaman” (%10) şeklinde yanıtlamışlardır (Tablo 42).

Görüldüğü gibi, Facebook kullanım amacı ölçeğindeki, *benzer yaşam deneyimine sahip insanlara ulaşma* ve *gruplarla ilgili yargılara verilen* “çoğunlukla” ve “her zaman” yanıtları oransal olarak düşük çıkmıştır (Tablo 42). Bu beklenen bir sonuçtur. Nitekim, “Facebook’ta ilk kez hesap açama kararı vermenizde etkili olan faktör nedir?” sorusuna verilen yanıtlarda, “merak duygusu” ve “arkadaşlarım orda olduğu için” ifadeleri ön plana çıkmaktaydı. İlgi alanlarına yönelik/toplumsal/siyasi içerikli gruplar kurmak ya da bunlara katılmak çok az kullanıcı tarafından Facebook’ta bulunmanın **ilk amacı** olarak görülmektedir. Ayrıca sanal uzamda bir gruba katılmanın klavyede bir tuşa basmak kadar kolay olması *hareketsiz toplumsallaşma* (Bakardjieva, 2003) kavramını akla getirmektedir.

4.3.3. Beğenilme ve onaylanma isteği

Bu başlık altında, kullanıcıların paylaşımlar yaparken nelere dikkat ettikleri, örneğin ağ üzerindeki arkadaşlarının beğeneceği tarz paylaşımlar yapıp yapmadıkları; Facebook profilinde kullanılan profil ve kapak fotoğraflarının özellikleri ve bu fotoğrafları ne kadar sıklıkta değiştirdikleri; profillerde en sık paylaşılan kişisel bilgiler ile kültürel tercihlerin yansıtıldığı beğeni alanlarının hangileri olduğu ile ilgili bulgular, görüşmelerden elde edilen verilerle birlikte değerlendirilmektedir.

4.3.3.1. Facebook’ta beğenilme ve onaylanma isteğine yönelik tutumlar

Facebook üzerindeki sosyalleşme pratiklerinin ve kimlik inşasının aslında birlikte devam eden ve birbirlerini tamamlayan süreçler olduğundan literatürde bahsetmiştik. Çünkü Facebook’ta bireyler doğrudan ya da dolaylı şekilde kimliklerine dair işaretler

yollarken, bu işaretleri aslında çevrimiçinde ya da çevrimdışı tanıdıkları/tanımadıkları, samimi ya da resmi ilişkiler kurdukları, ama belli bir düzeyde de olsa ilişki içinde oldukları bireyleri dikkate alarak yollamaktadırlar. Boyd'un (2014) belirttiği gibi, gençlerin çevrimiçindeki kimlikleri, kimliklerin doğrudan ya da dolaylı sunumlarıyla, arkadaşlarıyla yaptıkları paylaşımlarla ve aynı zamanda arkadaşlarının da o paylaşımlara verdikleri cevaplarla inşa edilir. Bireyin profilinde arkadaşı tarafından yapılan yorum, o bireyin yaratmaya çalıştığı kimliği de etkilemektedir. Dolayısıyla hem çevrimiçi hem de çevrimdışı izlenim yönetimi, sadece bireysel değil aynı zamanda sosyal bir süreçtir (2014: 49). Beğen butonu ve yorum yapabilme özelliği de, bireyin paylaşımları ile idealize ederek sunmaya çalıştığı kimliğine, diğer kullanıcıların da beğenilerini, görüşlerini eklemeyen *Facebook*'un önemli özelliklerindedir. İşte araştırma kapsamındaki kullanıcılar için, paylaşımlarına gelen beğenilerin ve yorumların ne derece önemli olduğunu anlamak amacıyla hazırlanan ölçekte yer alan yargılara ilişkin tutumları gösteren frekans dağılım tablosu ve Mann-Whitney U testi sonuçları Ek Tablo 9 ve Ek Tablo 10'da verilmiştir.

Ek Tablo 9'da görüldüğü üzere, *“paylaşımlarımın beğenilmesi benim için önemlidir”* yargısına katılımcıların %39,3'ü “hiçbir zaman” ve “nadiren” yanıtını vermiştir. Bunları sırasıyla %36,9 ile “çoğunlukla” ve “her zaman” ve %23,7 ile “bazen” yanıtları takip etmektedir.

“Paylaşımlarımın fazla beğeni alması beni memnun eder” yargısına katılımcıların yarıya yakını (49,8) “çoğunlukla” ve “her zaman” yanıtlarını verirken, %23,2'si “bazen”, geri kalan kısmı (%30,1) “hiçbir zaman” ve “nadiren” yanıtlarını vermiştir (Ek Tablo 9).

“Arkadaşlarımın beğenmeyeceği paylaşımlar yapmamaya dikkat ederim” yargısına örneklem genelinin yarısından fazlası (%53,1) “hiçbir zaman” ve “nadiren” yanıtlarını verirken; %18,7'si “bazen” ve geri kalan kısmı (%28,3) ise “çoğunlukla” ve “her zaman” yanıtlarını vermiştir (Ek Tablo 9).

“Yeterli sayıda beğeni almayan paylaşımlarımı zaman tünelimden silerim” yargısına katılımcıların yarısından fazlası “hiçbir zaman” (%53,1) yanıtını verirken; bunu sırasıyla “bazen” (%16,3), “nadiren” (%13,3), “her zaman” (%8,8) ve “çoğunlukla” (%8,5) yanıtları takip etmektedir (Ek Tablo 9).

“Paylaşımlarıma olumlu yorumlar yapılması beni memnun eder” yargısına katılımcıların yarısında fazlası (%53) “çoğunlukla” ve “her zaman” yanıtlarını verirken, %22,1’i “bazen” ve geri kalan kısmı (%24,8) “nadiren” ve “hiçbir zaman” yanıtlarını vermiştir (Ek Tablo 9).

“Olumsuz yorumlar yapılan paylaşımlarımı zaman tünelimden silerim” yargısına, örneklem genelinin yarısından fazlası (%55,5) “hiçbir zaman” ve “nadiren” yanıtlarını verirken, %15,3’ü “bazen” ve geri kalan %29,3’ ü ise “çoğunlukla” ve “her zaman” yanıtlarını vermiştir (Ek Tablo 9).

“Paylaşımlarımın altına yapılan olumsuz yorumları silerim” yargısına ise katılımcıların yarıya yakını (%47,5) “hiçbir zaman” ve “nadiren” yanıtlarını vermiştir. Bunu sırasıyla %35,9 ile “çoğunlukla” ve “her zaman” yanıtları ve %16,7 ile “bazen” yanıtı takip etmektedir (Ek Tablo 9).

Toparlayacak olursak, *paylaşımların fazla beğeni almasından ve paylaşımlara yapılan olumlu yorumlardan memnun olma* tutumları için “çoğunlukla” ve “her zaman” yanıtlarının ön plana çıktığı görülmektedir. Buna karşın, *arkadaşların beğenmeyeceği tarzda paylaşımlar yapmamaya dikkat etme, yeterli sayıda beğeni almayan paylaşımları ve olumsuz yorumlar alan paylaşımları zaman tünelinden silme* ile *“paylaşımların altına yapılan olumsuz yorumları silme”* tutumları için hiçbir “zaman” ve “nadiren” yanıtları ön plana çıkmaktadır. Dolayısıyla gençler genellikle, paylaşımlarına gelen beğeni ve olumlu yorumlardan memnun olmakla birlikte, az beğeni ve olumsuz yorumların gelmesi durumunda, onları zaman tünelinden kaldırma ihtiyacı

duymamaktadırlar. Özellikle olumsuz yorumların gelmesi durumunda, paylaşılan içeriği değil, söz konusu yorumu silme tutumuna katılımın daha fazla olduğu görülmüştür (Ek Tablo 9).

Yukarıdaki bulgular örneklem geneli için geçerlidir. Söz konusu yargılara verilen yanıtların cinsiyet ve yaşa göre farklılaşıp farklılaşmadığına ilişkin bulgular Ek Tablo 10'da gösterilmiştir. Buna göre, bütün yargılar için yaş gruplarına göre anlamlı farklılık saptanırken, cinsiyetler bazında sadece iki yargı için verilen yanıtlarda anlamlı farklılığa rastlanmıştır.

“Yaptığım paylaşımların beğenilmesi benim için önemlidir” yargısına verilen yanıtlar arasında hem cinsiyete ($U=15221.500$, $p<.05$), hem de yaşa ($U=13171.000$, $p<.05$) göre anlamlı farklılık saptanmıştır. Sıra ortalamalarına bakıldığında, yaptıkları paylaşımların beğenilmesinin alt yaş grubundaki gençler ve kadın kullanıcılar için daha önemli olduğu görülmektedir (Ek Tablo 10).

Hem cinsiyete (15156.500 , $p<.05$) hem de yaşa ($U=13587.500$, $p<.05$) göre anlamlı farklılık gösteren bir diğer yargı, *“paylaşımlarımın fazla beğeni alması beni memnun eder”* yargısıdır. Sıra ortalamaları dikkate alındığında, paylaşımlara gelen beğenilerden memnun olma durumu kadınlarda erkeklerden, alt yaş grubunda da üst yaş grubundan daha fazladır. *“Paylaşımlarıma olumlu yorumlar yapılması beni memnun eder”* ($U=12452.500$, $p<.05$), yargısına verilen cevaplarda ise yalnızca yaşa ilişkin anlamlı farklılık saptanmıştır. Sıra ortalamalarına bakıldığında, bu yargılara katılan 15-19 yaşları arasındaki kullanıcıların, 20-24 yaşları arasındaki kullanıcılardan fazla olduğu görülmektedir (Ek Tablo 10).

“Bilmiyorum, aslında o kadar da şey takmıyorum kimseyi yani ne yapmış ne etmiş ama şöyle de bi şey var yani “beğenmek”... Bir erkek için olmayabilir ama yani sosyal iletişim ağı, bi kızlar için mesela beğenilmek çok hoştur yani normal hayatta bile (...) Orda sırf fotoğraf öylesine

paylaşmış olsak bile yani beğenilmesi... Aa beğenmiş falan (...) şöyle bir düşünüyorsun evet mutlu oluyorsun...” (Sezen, 17)

“ (...) Beğenilmediği zaman diyorum ki; ay çok güzel çıkmışım niye beğenmemişler bunu falan diyorum bazen (gülüyor)... Ya mesela video, şarkı mesela çok beğendiğim bir şarkı paylaşayım, kimse beğenmeyince ne kadar güzel şarkı, neden kimse beğenmedi falan yapıyorum. (...) Kim beğenilmek istemez ki...” (Tuğçe, 24)

“Arkadaşlarımın beğenmeyeceği tarzda paylaşımlar yapmamaya dikkat ederim” (U=10629,500, p<.05) ve *“yeterli sayıda beğeni almayan paylaşımlarımı zaman tünelimden kaldırırım”* yargılarına (U=13236.500, p<.05) verilen yanıtlar sadece yaşa göre anlamlı farklılık göstermektedir. Örneklem genelinde bu yargılara katılım oranı düşük çıkmasına rağmen (Ek Tablo 9), sıra ortalamaları dikkate alındığında, arkadaşlarının beğeneceği tarzda paylaşımlar yapmaya dikkat etme ve yeterli sayıda beğeni almayan paylaşımlarını zaman tünelimden kaldırma tutumlarının alt yaş grubundaki kullanıcılarda daha fazla olduğu görülmektedir (Ek Tablo 10). Örneğin iki farklı yaş grubunun pratiklerini örneklendiren ifadeler aşağıdaki gibidir:

“Ben beğeni olmadığında durumumu kaldırıyorum yani o derece... beğenilmediyse hoş değildir yani. Hoş olmayan bi şeyi de neden duvarımda tutayım?” (Zehra, 15)

“Hayır etkilemiyor... Hayır, o anda hani istiyorsam, o anda beğendiysen onu beğenirim yani, ya da paylaşırım. İstiyorsam paylaşırım, beğenirim yani...” (Tuğçe, 24)

“... ben de daha çok kaç beğeni alırdan ziyade kendi günlüğüme kayıt düşer gibi fotoğrafları da istesem koyuyorum tuvalet de bile olsam” (Umut, 23)

Görüşmelerde elde edilen bulgular, Ek Tablo 9’da gösterilen anket bulgularında olduğu gibi, gençlerin paylaşımlara gelen beğenilerden memnun olduğu çıkarımını desteklemektedir. Bununla birlikte, yine Ek Tablo 9’da bulgulandığı gibi, arkadaşların beğenmeyeceği tarzda paylaşımlar yapmamaya dikkat etme yargısına katılımın düşük olduğu görülmüştü. Bu yargıya katılım alt yaş grubunda daha fazlaydı. Nitekim, görüşmelerde verilen bir takım ifadelerde bu bulguları desteklemektedir. Dolayısıyla, paylaşım yaparken diğer kullanıcıların beğenileri bir kriter olmakla birlikte, bireyi paylaşım yapmaya iten etken, öncelikle kendi beğeni ve zevkleridir. Fakat burada bir aşırıya kaçmama ve denge yakalama halinin söz konusu olduğu söylenebilir. Bu dengeyi yakalama arzusu, kimlik inşasının bireysel değil, sosyal bir süreç olmasıyla ilgilidir (Boyd: 2014: 49). En nihayetinde, *Facebook* duvarında yapılan paylaşımlar, diğer kullanıcıları ya da Goffman’ın deyiimiyle izleyicileri etkilemeye yönelik olarak sergilenen (2012: 28) performansın bir parçasıdır. 23 yaşındaki Ayşe’nin aşağıdaki ifadesinde kullandığı “*kendi beğendiğim bir şeyleri ve hani çok absürd olmayan*” şeklindeki ifadeleri bu durumu özetlemektedir:

“Genelde yorum yapılmıyor ama hani zaten hani birçok kesimden arkadaşım var. Herkesin beğenisine hitap edemeyeceğim için genellikle kendi beğendiğim bir şeyleri ve hani çok absürd olmayan yani hoşça karşılanacağını düşündüğüm şeyleri paylaşıyorum. (...) Evet yani her düşünceni paylaşamıyorsun, yazamıyorsun, şuna bulaşmayayım diyorsun ya da bu tehlikeli olabilir diyorsun. Daha böyle şey, tarafsız durmaya çalışıyorsun. Belki durmamak lazım ama bunu genelde yapmıyorum. Daha çok böyle sosyal içerikli şeyler oluyor.” (Ayşe, 23)

“(…) Mesela önceleri okuduğum ve izlediğim her şeyi, hoşuma giden her şeyi beğeniyordum. Şimdi daha çok içinden seçiyorum. Mesela günde 20 tane paylaşım değil de, mesela iki üç günde bir güzel bir paylaşım. İşime yarayacak ya da çevremdeki kişilerin de şey alabileceği, hoşuna gidebilecek.” (Özcan, 24)

Facebook'ta yaptığı paylaşımlara gelen beğenilerle ve daha çok arkadaşına sahip olarak kimlik edinmenin, özellikle lise çağlarındaki gençler arasında yaygın olduğunu söylemiştik. Öyle ki, yaptığı her paylaşımın fazla kişi tarafından beğenildiği, arkadaş sayısının fazla olduğu kişilere kendi aralarında popülerin kısaltılması olan *popi* demekteler:

*“İnsanlar mesela Facebook üzerinden **popi** diyorlar. İşte popülerin şeyine... Ama normal sosyal şeye çıktığında kimse tanımıyor. Sadece Facebook üzerinden çok tanınmış olduğu, fotoğraflarının çok fazla beğenildiği falan... O şekilde oluyor... Face'te popüler olmak yani... Çok arkadaşların olması, çok fotoğraf beğenisi... Bir yaptığı küçücük bir yorumu olsa da mesela onu 100 yüz kişi beğenmesi falan... Normal hayatta görerseniz de kimse tanımıyor bile. Sırf sadece Facebook üzerinde. Facebook'ta sadece çok arkadaş olduğu için, çok fotoğrafları 'like'landığı için.”* (Sezen, 17)

“Popi” olmanın önemsenmesi, gençlerin çevrimiçi ve çevrimdışı yaşantılarının iç içe geçtiğini göstermektedir. Özellikle alt yaş grubundaki gençler için, *Facebook*'ta popüler olmak, okudukları okulda ya da aynı habitusu paylaştıkları arkadaş çevreleri içerisinde de popüler olmakla eşdeğer görülmektedir. Bu bulgular, aslında “gerçek” ve “sanal” ayrımının kalktığına, bu sebeple bir dünyanın diğerinden daha az gerçek olmadığına işaret etmektedir.

“Olumsuz yorumlar yapılan paylaşımlarımı zaman tünelimden kaldırırım” (U=13097,000, p<.05) ve *“paylaşımlarımın altına yapılan olumsuz yorumları silerim”* (U=5819.000, p<.05) yargıları da yine yaşa göre anlamlı farklılık göstermektedir. Sıra ortalamalarına bakıldığında, bu yargılara katılan 15-19 yaşları arasındaki kullanıcıların, 20-24 yaşları arasındaki kullanıcılardan fazla olduğu görülmektedir (Ek Tablo 10). Çalışmanın farklı bölümlerinde elde edilen bulgular, alt yaş grubundaki gençlerin kimliklerini arkadaş sayısının fazlalığı gibi farklı göstergelerle inşa ettiklerini göstermekteydi. *Olumsuz yorumlar yapılan paylaşımların zaman tünelimden kaldırılması ve paylaşımlara yapılan olumsuz yorumların silinmesi noktasında* da, 15-

19 yaşları arasındaki gençlerin önde olması, lise ve üniversite gençliği olarak da ayırabileceğimiz iki farklı yaş grubunun kullanım pratiklerindeki farklılığa işaret etmektedir.

“Silmiyorum genelde. Çünkü o paylaştığım şeyi daha önceden düşünüp paylaştığım için silme gereği duymuyorum. Gelecek tepkileri de biliyorum bir de... Ne gelirse şey yapmıyorum. Genelde yorum yapınca hakaret içerikli olursa, ya da ne bilim hakaret içerikliden çok, birilerinin ismi içinde geçiyorsa, birilerine hani taş atma deriz ya birilerine atıfta bulunulup yapılıyorsa siliyorum.” (Özcan, 24)

“Hayır silmem durur. Ben onu beğendiysen durur yani. (...) Çok aşırı derecede beni şey yapacak ne söyleyebilir ki hani tanıdığım akrabam olan bir kişi... yani mesela küfür etse bir şey yapsa tamam hani o konuda silerim. Ama dediğim gibi tanıdığım insanlar olduğu için, akrabalarım olduğu için o kadar aşırı derecede öyle bir şey söyleyecek bir insan yok zaten...” (Tuğçe, 24)

Bir sonraki bölümde göreceğimiz, “*demir atılmış ilişkilerin ve hiyerarşik baskının performanslar üzerindeki etkisi*” adlı başlığın altında, bu konuyla ilgili daha farklı ifadelere yer verilecektir.

Facebook'ta yaratılmaya çalışılan *umut edilen, mümkün kimliklere* (Yurchisin, 2005; Zhao vd., 2008) zarar veren olumsuz yorumları silme veya olumsuz yorumlardan rahatsız olma tutumlarının alt yaş grubundaki kullanıcılarda fazla olması, onları rahatsız edecek içerikteki yorumlara daha fazla maruz kalmalarıyla ilgili olabilir. Çünkü önceki nicel ve nitel bulgularda görüldüğü gibi bu yaş grubu içerisinde *Facebook*'ta yeni arkadaşlar edinme pratiği daha yaygın olarak görülmekteydi. Fazla arkadaşla sahip olmayı kimlik göstergesi olarak ele alıyor olmaları da, tanımadıkları kişileri ekleme noktasında rahat davranmalarına neden olmaktaydı. İfadelerden anlaşıldığı üzere, *Facebook*'ta “popi” olmak adına tanımadığı kişileri ekleyen kullanıcılar, ancak bir olumsuzluğu tecrübe ettikleri vakit bir sonraki adım için daha farklı bir strateji izlemekteler. Mahremiyetlerini tanımadıkları bir yabancıya karşı korumanın önemi,

ancak mahremiyetlerine bu kişilerden gelen zarardan sonra tecrübe edilerek öğrenilmekte. İşte bu bulgular, Jarvis'in (2012: 131), mahremiyetin deneyimlenerek öğrenilen bir şey olduğun dair vurgusunu akla getirmektedir:

“(...) Bazen böyle bir fotoğraf yüklüyorsun o fotoğrafın altına kötü yorumlar da yapabiliyor yani böyle sırf salak, yok bilmem ne diye. E mesela ondan sonra konuşuyorsun, konuşuyorsun konuşuyorsun bir süre sonra ben konuştukça oda devam ediyor. Ben konuştukça oda devam ediyor. O anda dur diyosun yani. Ne hali varsa gör diyorsun... Engelliyorum yani o durumda da yani (...) Ben zaten nerdeyse de 200-300 kişiyi engelledim zaten böyle olumsuz.” (Sezen, 16)

Sonuç olarak bu başlık altında, *Facebook*'taki sosyalleşme ve kimlik inşası süreçlerinin birlikte devam eden ve birbirlerini besleyen süreçler olduğu; *Facebook* duvarında sergilenen performansların, bireyin az ya da çok ilişki kurduğu bir izleyici kitlesine beğenilme ve onaylanma isteğiyle sunulduğu bulgulanmıştır.

Maslow'un hiyerarşik bir sıralama içerisine koyduğu insan gereksinimleri içerisinde, üçüncü sırada yer alan *ait olma ve sevgi gereksinimi* ile dördüncü sırada yer alan *saygı gereksinimi* (İnceoğlu, 2010: 111-112), çevrimiçindeki beğenilme ve onaylanma isteğini açıklamada daha aydınlatıcı olabilir. *Bir gruba ait olma, sevme, sevilme, toplumda saygı, ün ve itibar kazanma* (İnceoğlu, 2010: 112) şeklinde ifade edilen bu temel gereksinimlerin çevrimiçi dünyada da karşılık bulduğunu düşünmek yanlış olmayacaktır. Özellikle 15-19 yaşları arasındaki kullanıcılarda yaygın olduğu bulguların, paylaşımlara gelen beğeni ve olumlu yorumlardan memnun olma tutumlarının temelde Maslow'un belirlediği temel gereksinimlerin bir parçası olduğu düşünülebilir. Ayrıca, çevrimiçindeki bu beğenilme beklentisi, şüphesiz *Facebook*'un kendi özellikleriyle de ilgilidir. Bakıroğlu'nun ifade ettiği gibi, *Facebook*'da “like” butonu varken bir “dislike” butonunun olmaması (Bakıroğlu, 2013: parag. 19) beğenilme beklentisini doğuran temel etkenlerdendir.

4.3.3.2. “Demir atılmış ilişkiler”in ve hiyerarşik baskının performanslar üzerindeki etkisi

Bu alt başlıkta, çevrimdışıdan sanal uzama taşınan ilişkilerin, *Facebook*'ta sergilenen performansları etkileyip etkilemediğine ilişkin nicel ve nitel bulgulara yer verilecektir.

Tablo 43. *Facebook*'ta Ekli Olan Aile Bireylerinin Paylaşımları/Yorumları Etkileme Durumu

Cinsiyet		Evet	Hayır	Toplam
Kadın	f	59	95	154
	%	38,3	61,7	100
Erkek	f	36	94	130
	%	27,7	72,3	100
Toplam	f	95	189	284
	%	33,5	66,5	100
Ki-kare	$X^2= 3.571$ df (1) p=0.059 $\alpha=0.05$ n=284			
Yaş		Evet	Hayır	Toplam
15-19	f	45	70	115
	%	39,1	60,9	100
20-24	f	50	119	169
	%	29,6	70,4	100
Toplam	f	95	189	284
	%	33,5	66,5	100
Ki-kare	$X^2=2. 801$ df (1) p=0.094 $\alpha=0.05$ n=284			

Ankete katılanların, arkadaş listelerinde yer alan aile üyelerinden dolayı yorum ve paylaşımlarının etkilenip etkilenmediğine ilişkin görüşleri Tablo 43’de verilmiştir. Elde edilen verilere göre, verilen cevaplar arasında cinsiyet ($x^2_{(1)}=3.571$ p.059>.05) ve yaşa ($x^2_{(1)}=2.801$, p.094>.05) göre anlamlı farklılık görülmesi de; *Facebook* arkadaş listesinde ekli olan aile bireylerinden dolayı, paylaşım ya da yorumlarının etkilendiğini belirten kadın kullanıcılar erkeklerden ve 15-19 yaşları arasındaki kullanıcılar da 20-24 yaşları arasındakilerden fazladır. Bu bulgular, Boyd’un (2014: 56) gençler ve mahremiyet ile ilgili söylediklerini hatırlatmaktadır: Boyd çalışmasında, gençlerin mahremiyetlerini anne-babaları ya da öğretmenleri gibi üzerlerinde kontrol sahibi olan kişilere karşı önemsediklerini belirtiyordu.

“(…) Biraz abim bu duruma karşı. O da şey, Facebook kullanmama değil de. Böyle çok fotoğraf atmama olsun, durum paylaşmama olsun... Şey diyor, baya yani kızıyor karşı çıkıyor, fazla paylaşma, yapma... Bende herkes yapıyor hani bunun da ne sakıncası olabilir ki falan diyorum. Herkesin yaptığını yapmak zorunda değilsin falan diyor. O böyle çok şey değildir.” (Nazlı, 15)

“ewet etkiliyo(r). bir sey paylaşmak istesem ailem gorur kızar diye paylaşamıyorum.” (Ahmet, 17)

“kardeşler var tabi. yani önceden bekar olsaydım evet ama evli olduğum için zaten istesemde öyle bekarlığım g(i)bi rahat k(o)nuşmam” (Neşe, 24)

“Var, annem dışında herkes var zaten. Ablam var iki tane. Onların da var. Babam var. Babam çok faal değildir yani profili var ama. Ama nasıl etkiliyor, şöyle etkiliyor yani, aslında onları etkiliyor beni değil de. Hani şöyle ablam mesela görüyor ablam biraz evhamlıdır, annem de evhamlıdır... O gezi parkı olaylarında falan da mesela yani birkaç fotoğraf falan yüklediğimizde hani benim telefon böyle çalıp, “ne oldu sanaaa, sen napyon, eylemlerde misin?” falan gibi böyle hani... Ama onun dışında hani muhafazakâr bir aileye sahibim ama ne bilim bir alkol alırken ki bir fotoğrafı koymaktan ya da sigara içerken ki hani vesaire... Onlar için doğru olmayan bi şeyi yaptığım zaman, o fotoğrafı koyarken hani çok tereddüt etmem. Yok, sorun yok...” (Osman, 23)

“Bn (ben) de ekli olanlar **daha genç kesim olduğu için olmuyor.halam var ama kafa yapımı anlıyor o da**” (Umut, 23)

“Babam geldi en son face’e... Artık daha dikkatli olmak zorundayız (gülüyor)... Şaka bir yana, aile çok face’te yok. Babam var bir tek, bir kaç akraba falan... Onlarda yani paylaşım yaparken çok etkilemiyor. Zaten öyle **uç paylaşımlarım olmadığı için çok şey olmuyor zaten...**” (Ayşe, 23)

Özellikle alt yaş grubunda, mahremiyetin aile üyelerine karşı daha fazla önemsenmesi, ya da akranlar söz konusu olduğunda “benim özelim” demeyecekleri şeylerin aileler devreye girdiğinde özel, mahrem olarak algılanması, *Facebook*’taki performansların, yeri geldiğinde onları “popi” yapacak bir izleyiciye karşı sergilendiğini göstermektedir. Oysa aile büyüklerinin sanal uzamdaki varlığı, gençler tarafından, kimlik inşasında kullanılan performansların niteliğini etkileyen bir baskı unsuru olarak görülmektedir.

Literatür bölümünde *Yenibiris.com* üyeleriyle yapılan anket çalışmasından bahsetmiştik. Bu sitenin üyelerinden bazıları, yöneticilerinin *Facebook* arkadaş listesinde yer almaları sebebiyle istediklerini paylaşmadıklarını ve yöneticilerinin beğeneceği tarzda paylaşımlar yaptıklarını belirtmişlerdi.⁶³ Yukarıdaki ifadeler de bu çalışmadan elde edilen sonuçlarla benzerlik göstermektedir.

“Aslında bazen mesela aykırı olduğunu düşündüğüm şeyleri, toplumsal şeyler olur ya, toplumsal baskıdan... Mesela atıyorum, profilimde kim var? İşte benimle aynı görüşü paylaşmayan bir hocam var ya da atıyorum ailemden birisi var. Bazen bu bana şey geliyor, kısıtlayıcı oluyor. Her şeyimi ifade edemiyorum bazen... Yani atıyorum mesela, muhafazakâr bir aileden geliyorum. İçkili bir masada olduğum fotoğrafı atamıyorum. Hatta atsam tepki de almam, işte farklı tanımlanmak istemiyorum. Aslında belki ruh dünyam öyle de, belki iç dünyam öyle de işte...” (Özcan, 24)

24 yaşındaki Özcan’ın “farklı tanımlanmak istemiyorum” şeklindeki sözleri, *Facebook*’taki izlenim yönetiminin fizik gerçeklikte olduğundan daha fazla birey kontrolünde yapıldığının örneğidir. Ayrıca, bu bölümün genelinde ulaştığımız bulgular, hiyerarşik olarak ast-üst ilişkisi içinde olunan kişilere ya da ebeveynlere karşı yapılan kontrollü paylaşımların, çevrimiçi mahalle baskısının varlığına işaret ettiği yönündedir.

⁶³ http://bilgicagi.com/Yazilar/14606-sosyal_medyada_hiyerarşik_baski.aspx (Erişim tarihi: 23.08.2013)

4.3.3.3. Yeni bir iletişim aracı olarak fotoğraflar

Fotoğraf paylaşımları, *Facebook*'un en önemli özelliklerinden biri olmakla birlikte, kimlik inşası sürecinde kullanılan önemli araçlardan biridir. Bireylerin kendi ifadeleriyle “en güzel”ini seçtikten sonra profillerine yükledikleri fotoğraflar, *beğen butonunun* varlığı itibariyle beğenilme isteğini de beraberinde getirmektedir. Dolayısıyla beğenilen fotoğrafların altına yapılan yorumlar *Facebook*'taki kimlik inşasını, önceden değinildiği gibi, Boyd'un ifade ettiği anlamda bireysel olduğu kadar sosyal bir süreç haline getirmektedir (2014: 49).

“(...) Hakan⁶⁴ fotoğraf yüklerdi böyle işte hani, başında beklerdik Hakan'la birlikte. 10 oldu 15 oldu 20 oldu (beğeni sayısı) falan diye yani böyle. Hani onun esprisini geyiğini yapardık ama. Hani o geyiğin altında da aslında biraz da böyle vay be falan... Bi şey yapıyorsunuz yani böyle, iyi hissediyorsunuz...” (Osman, 23)

Ayrıca, katılımcıların aşağıdaki ifadeleri, fotoğraftaki duruş, bakış ya da yüz ifadesinin yanı sıra, fotoğrafın çekildiği mekânın da, *umut edilen, mümkün kimliğin (Yurchisin, 2005; Zhao vd., 2008)* inşa edilme sürecinde dekoru tamamlayan önemli bir ayrıntı olduğunu göstermektedir:

“Dış mekânları tercih ederim mesela. Hani daha dediğin gibi daha sosyal, daha entelektüel falan... Onun dışında hani fotoğraflarıma bakıyorum hangisini en çok beğeniyorsam orda iste gülüşüm duruşum nasıl, en güzeli hangisi çıkmışsa onu şey yapıyorum... Ama mesela kahkaha atılan fotoğraflar hoşuma gidiyor mesela (...) Onun dışında güzel mekânlarda çekilen fotoğraflar daha hoş görünüyor, doğa şeyleri... Kapağa kendi fotoğrafımı hiç koymadım. Bir kere mezuniyet töreninde arkadaşlarla beraber çektiğimiz resmi koymuştum o kadar. Kapağı şeyden, internette bulunurum. Öyle özel bir şey yoktur kapağın. Ya da kendi çektiğim doğa fotoğrafları falan...” (Ayşe, 23)

⁶⁴ İsimler değiştirilerek verilmiştir.

“Güzel çıkmadığım fotoğraflarıda koydurtturmam ama özellikle başım açık olduğu koydurtturmam. Zaten izin almadan da koymuyolar.” (Tuğçe, 24)

“Bende genelde böyle mutlu, güzel fotoğraflar koyarım.” (Zehra, 15)

“Profil fotoğrafım genelde kendi resmim olur. İşte en güzel resmimi seçerim, en dikkat çekici. Sosyal mesaj verilecek dönemler olur. Atıyorum bugün dünya 8 Mart kadınlar günü diyelim. 8 Mart Dünya kadınlar günü ile ilgili bi resim koyarım profil resmi. Ya da çok sevdiğim bir sanatçının, ya da çok sevdiğim bir siyasetçinin, çok sevdiğim bir arkadaşımın ölüm günü olursa aynı şekilde profil resmime koyuyorum.” (Özcan, 24)

“(…) normal, günlük hayatıyla fotoğrafını çekip koyan çok az insan var. Dediğim gibi en güzel ortam neresiyse, en güzel fotoğraf hangisiyse, hangisinde en şık çıkmışsak falan onları koyuyoruz. (...) otururken, evdeyken şöyleyken çok fazla insan koymuyor mesela orda fotoğraflarını (...) benim gördüğüm kadarıyla sevgiliyle falan en güzel fotoğrafı hangisiyse, sevgilisinin en güzel fotoğrafı hangisiyse herkes onu koyuyor yani. (...) Hepsi de dediğim gibi kendilerinin dışında, en ideali hangisiyse onu koyuyolar yani.” (Tuğçe, 24)

“Biraz da hani nihai amacı da heralde o biraz. Çünkü hani Facebook’la ilgili yine hani bir böyle araştırma gibi bi şey de şey çıkıyor. İnsanlar hep böyle çok mutlu oldukları, böyle çok eğlendikleri güzel oldukları fotoğrafları, o anları paylaşıyorlar hep. Hani bu da diğer insanlarda birazda o komplekse sebep oluyormuş.” (Osman, 23)

Yukarıdaki ifadeler, fotoğrafların Facebook’taki kimlik inşasında ne kadar önemli olduğunu gösterir niteliktedir. Kullanıcıların kişisel fotoğraflarını yüklediği profil sayfaları, Goffman’ın dramaturjik yaklaşımında, izleyicilere karşı performansların sergilendiği yere karşılık gelen “sahne önü” olarak düşünülebilir. Nitekim Goffman

(2012: 112), sahne arkasını, “belli bir performans tarafından çizilen izlenimle çelişen bir bölge” şeklinde tanımlıyordu. Oysa profil sayfası veya sahne önü böyle bir çelişkiyi kaldıramaz. Bu sebeple kullanıcılar, en güzel olduğuna inandıkları fotoğrafları kamusal hale getirmektedirler.

Tablo 44. Facebook'ta Kullanılan Profil ve Kapak Fotoğrafının Özelliği

Profil Fotoğrafi	f	(%)
Profil fotoğrafı kullanmıyorum	9	2,3
Bana ait olmayan bir fotoğraf/resim	11	2,8
Bana aitmiş gibi duran ama bana ait olmayan bir fotoğraf	4	1
Fotoğrafımın bir kısmı	21	5,3
Sadece kendi fotoğrafım	307	77,3
İçinde olduğum toplu bir fotoğraf	43	10,8
İçinde olmadığım toplu bir fotoğraf	2	,5
Toplam	397	100
Kapak Fotoğrafi	f	(%)
Kapak fotoğrafı kullanmıyorum	27	7,9
Bana ait olmayan bir fotoğraf/resim	167	48,7
Bana aitmiş gibi duran ama bana ait olmayan bir fotoğraf	1	,3
Fotoğrafımın bir kısmı	1	,3
Sadece kendi fotoğrafım	89	25,9
İçinde olduğum toplu bir fotoğraf	53	15,5
İçinde olmadığım toplu bir fotoğraf	3	,9
Herşey	2	,6
Toplam	343	100

Yukarıda verilen Tablo 44'den görüldüğü üzere, “*Profil fotoğrafı olarak ne kullanıyorsunuz?*” sorusunu cevaplayan gençlerin çoğunluğu (%77,3), Boz'un (2012) doktora çalışması ile Toprak ve arkadaşlarının (2009) yaptıkları çalışmadakine benzer şekilde “*sadece kendi fotoğrafım*” yanıtını vermiştir. “*Profil fotoğrafı kullanmıyorum*” diyenlerin (%2,3), “*bana ait olmayan bir fotoğraf/resim kullanıyorum*” diyenlerin (%2,8) ve “*bana aitmiş gibi duran ama bana ait olmayan bir fotoğraf*” kullanıyorum diyenlerin (%1) oranı ise görüldüğü gibi çok düşüktür. Bu oranlar bize kullanıcılarının ağ üzerinde doğru bilgilerle ve “açık” bir şekilde yer almasını isteyen Facebook'un hedefleriyle paralellik göstermektedir. “*İçinde olduğum toplu bir fotoğraf*” cevabı ise %10,8'lik bir oranla katılımcı gençler tarafından ikinci sırada verilmiştir. Profil fotoğrafında kullanılan içeriğin ne olduğu -kişinin yalnız ya da başkalarıyla birlikte olması ve fotoğraf çekilirken bulunulan mekân-, bireyin Facebook arkadaşları üzerinde yaratmak istediği izlenim açısından önemlidir. Çünkü bireylerin başkalarıyla birlikte

oldukları toplu fotoğraflar, kişinin “sosyal” olduğuna dair işaretler veren önemli bir kimlik göstergesidir (Zhao, 2008: 1825; Toprak vd., 2009: 112). İşte, *profilde kullanılan toplu fotoğraflar*, böyle bir izlenim yaratma isteğinin sonucu olarak yorumlanabilir. Nitekim, görüşme yapılan kişilerin *Facebook* profilleri incelendiğinde 15, 16 ve 17 yaşlarında olan lise çağlarındaki üç gencin de, profil ve kapak fotoğraflarından birinde, mutlaka arkadaşlarıyla birlikte oldukları bir fotoğraf kullandıkları görülmüştür. Fakat 20 yaş üstü gençlerin profillerinde çoğunlukla yalnız oldukları fotoğraflar, evli olan bir kullanıcının ise eşiyile birlikte olduğu fotoğraflar yer almaktadır. Dolayısıyla daha küçük yaşlarda, akranlarla olan ilişkilere ve çevrimdışı toplumsal çevreye yapılan vurgunun daha fazla ön planda olduğu söylenebilir.

16 yaşındaki Sezen’in, profil fotoğrafı olarak tercih ettiği görsellerle ilgili söyledikleri bu çıkarımı desteklemektedir:

“Normal bir çekilmiş bir fotoğraf yani arkadaşlarımla. O anda mutlu olduğum mesela bir fotoğraf. (...) Genelde arkadaşlarımla yani böyle tek başıma değil de. Toplum içinde...” (Sezen, 16)

Katılımcıların kapak fotoğrafı olarak kullandıkları görsellerin profil fotoğrafı olarak kullanılan görsellerden farklı olduğu görülmektedir. Tablo 44’e göre, bu soruya yanıt veren gençlerin %48,7’si kapak fotoğrafı olarak kendilerine ait olmayan bir fotoğraf ya da resim kullandıklarını ifade etmişlerdir. “*Sadece kendi fotoğrafım*” diyenlerin oranı %25,9 ve “*içinde olduğum toplu bir fotoğraf*” diyenlerin oranı ise %15,5’tir. Kendilerine ait olmayan bir fotoğraf ya da resim kullanıyorum diyenler, daha çok *tuttukları takımlar; sevdikleri müzisyenler, müzik grupları; aile üyeleri; erkek veya kız arkadaşları; izledikleri filmlerden sahneler ya da replikler, oyuncular; siyasi partilerin amblemleri, ibadethaneler; tarihte önemli kişiler; doğa-manzara resimleri; şarkı sözleri, şiirler; güncel siyasi gelişmeler, karikatürler ve kadına şiddet, sokak çocukları ya da çocuk istismarı* gibi toplumsal sorunlarla ilgili görselleri kullandıklarını ifade etmişlerdir. Başkalarıyla birlikte oldukları fotoğraflarda ise genellikle aileleri ve arkadaşlarıyla birlikte olduklarını belirtmişlerdir. Görüşme yapılan gençlerin profilleri incelendiğinde ise, 15 ve 16 yaşlarındaki iki kadın kullanıcı ile 17 yaşındaki bir erkek kullanıcının kapaklarında, *arkadaşlarıyla birlikte oldukları* en az bir fotoğraf kullandıkları,

diğer kullanıcıların ise *izledikleri filmlerden kareler* ile *şiiirlerden dizelerin* yer aldığı fotoğrafları kullandıkları görülmüştür.

Görüldüğü gibi gizliliği diğer kullanıcılara sınırlandırılmayan kapak fotoğrafları daha çok, gençlerin kimliklerine ilişkin ilk işaretleri vermekte, hayatlarına açılan bir pencere vazifesi görmektedir. Bu sebeple gençlerin siyasi görüşleri, hayata bakış açıları ve yaşam tarzlarını yansıtan görsellerden oluşmakta, sosyal hayatları, siyasi ve dini kimliklerine ilişkin bilgi vermektedir.

Tablo 45. Profil ve Kapak Fotoğraflarının Ne Sıklıkta Değiştirildiği

Profil Fotoğrafının Ne Sıklıkla Değiştirildiği	f	(%)
Bir haftadan az	17	4,5
Ayda bir ve birden fazla	179	48
Yılda birden fazla	115	30,9
Yılda bir	38	10,2
Bir yıldan fazla	12	3,2
Hiç değiştirmedim	9	2,4
Kullanmıyorum	3	0,8
Toplam	373	100
Kapak Fotoğrafının Ne Sıklıkla Değiştirildiği	f	(%)
Bir haftadan az	14	3,8
Ayda bir ve birden fazla	162	43,9
Yılda birden fazla	100	27,1
Yılda bir	41	11,1
Bir yıldan fazla	13	3,5
Hiç değiştirmedim	18	4,9
Kullanmıyorum	21	5,7
Toplam	369	100

Katılımcıların “*profil fotoğrafınızı ne sıklıkla değiştiriyorsunuz?*” sorusuna verdikleri cevaplar sırasıyla “*ayda bir ve birden fazla*” (%48), “*yılda birden fazla*” (%30,9), “*yılda bir*” (%10,2), “*bir haftadan az*” (%4,5), “*bir yıldan fazla*” (%3,2) şeklindedir. “*Hiç değiştirmedim*” (%2,4) ve “*kullanmıyorum*” (%0,8) diyenlerin oranı görüldüğü üzere çok düşüktür. Dolayısıyla verilen yanıtlarda, *bir haftadan az* gibi çok kısa aralıklar ve *bir yıldan fazla* gibi çok uzun aralıklarla değiştirilme oranlarının az olmasına karşılık, *ayda bir ve birkaç kez* ile *yılda birden fazla* şeklindeki yanıtların fazlalığı ne çok sık ne çok seyrek ama yine de **belli bir sıklıkta ve düzen içerisinde** bu pratiğin gerçekleştirildiğini göstermektedir. Boz’un (2012: 70) vurguladığı gibi bu

bulgu, kimlik inşası sürecinde *profil fotoğrafı* alanının düzenli bir şekilde kullanıldığına işaret etmektedir.

“*Kapak fotoğrafınızı ne sıklıkla değiştiriyorsunuz?*” sorusuna verilen cevaplar ise sırasıyla, “*ayda bir ve birden fazla*” (%43,9), “*yılda birden fazla*” (%27,1), “*yılda bir*” (%11,1), “*kullanmıyorum*” (%5,7), “*hiç değiştirmedim*” (%4,9), “*bir haftadan az*” (%3,8) ve “*bir yıldan fazla*” (%3,5) şeklindedir. Görüldüğü gibi ilk üç yanıtın sıralaması profil fotoğrafını değiştirme sıklığına verilen yanıtlarla aynı olmakla birlikte, oranlar bazında bir farklılaşma görülmektedir. Örneğin, *ayda bir ve birden fazla* yanıtı ile *yılda birden fazla* yanıtı düşerken, *yılda bir* yanıtı artış göstermiştir. Ayrıca, *kullanmıyorum*, *hiç değiştirmedim* ve *bir yıldan fazla* yanıtları da daha fazla kişi tarafından verilmiştir. Dolayısıyla kapak fotoğraflarının, profil fotoğraflarına nispeten daha seyrek aralıklarla değiştirildiğini söyleyebiliriz. Nitekim Tablo 44’den hatırlayacak olursak kapak fotoğraflarında bireyin kendisini kullandığı görseller azdı. Burada kullanılan fotoğraflar, daha çok bireyin zevklerini, beğenilerini, inanç ve fikirlerini yansıtan görsellerden oluşmaktaydı. Bu sebeple, kullanıcıların hayatlarına açılan bir pencere, “kimlik ataması” (Stone, 1981’den aktaran Zhao, 2008: 1817) yapmaya yarayan ilk görsel unsur vazifesi gören kapak fotoğraflarının daha uzun aralıklarla değiştirilmesi normal görülmektedir.

Aşağıda verilen Tablo 46’da görüldüğü üzere, “*başka kullanıcılar tarafından Facebook’a yüklenen/etiketlendiğiniz fotoğraflardan rahatsızlık duyduğunuz oldu mu?*” sorusuna verilen yanıtlarda, cinsiyet ($\chi^2_{(1)}=0.062$ p.803>.05) bakımından anlamlı farklılık saptanmazken, yaş bakımından ($\chi^2_{(1)}=9.365$ p.002<.05) anlamlı farklılık saptanmıştır. 15-19 yaşları arasındakilerin yarısından fazlası (%58) bu soruya “*evet*” yanıtını verirken, 20-24 yaşları arasındakilerin yarısından fazlası “*hayır*” yanıtını vermiştir (Tablo 46).

Tablo 46. Başka kullanıcılar tarafından Facebook'a yüklenen fotoğraflardan rahatsız olma durumu ve bu rahatsızlığın nedeni

Cinsiyet		Evet	Hayır	Toplam
Kadın	f	99	98	197
	%	50,3	49,7	100
Erkek	f	98	102	200
	%	49	51	100
Toplam	f	197	200	397
	%	49,6	50,4	100
Ki-kare	X²= 0.062 df (1) p=0.803 α=0.05 n=397			
Yaş		Evet	Hayır	Toplam
15-19	f	105	76	181
	%	58	42	100
20-24	f	92	124	216
	%	42,6	57,4	100
Toplam	f	197	200	397
	%	49,6	50,4	100
Ki-kare	X²=9.365 df (1) p=0.002 α=0.05 n=396			
Rahatsızlık Duyma Nedeni			f	%
Fotoğrafta iyi çıkmadığım için			103	53,4
Fotoğrafın beni yansıtmadığını düşündüğüm için			31	16,1
Fotoğrafta aynı karede görünmek istemediğim bir kişi/obje veya ortam bulunduğu için			52	26,9
Gözetlenmekten korktuğum için			6	3,1
İzinsiz olduğu için			1	0,5
Toplam			193	100

Örneklem genelinde bu soruya “*evet*” yanıtı veren kişilere (%49,6), duydukları rahatsızlığın sebebi sorulduğunda, yarısından fazlası (%53,4) *fotoğrafta iyi çıkmadığım için* yanıtını vermiştir. Bunu sırasıyla *fotoğrafta aynı karede görünmek istemediğim bir kişi/obje veya ortam bulunduğu için* (%26,9), *fotoğrafın beni yansıtmadığını düşündüğüm için* (%16,1), *gözetlenmekten korktuğum için* (%3,1) ve *izinsiz olduğu için* (%0,5) şeklindeki yanıtlar takip etmiştir (Tablo 46). Acır'ın (2008) tez çalışmasında da sıralama benzer şekildedir. Aslında ilk üç maddenin birbirinden çok bağımsız olduğu söylenemez. Çünkü farklı nedenlerle de olsa, *Facebook* kullanıcıları kimlik yönetiminin kendi kontrollerinde olmasını istemektedirler.

*“Genelde şey yapmıştım. Mesela bunun için onay şeyi koymuşum. Çünkü virüs bazen geliyor, mesela başkaları tarafından hiç alakam olmayan bir şeye etiketleniyorum. Atıyorum pornografik bir şey geliyor, etiketlenmişim... Bu durumlarda işte onay koymuşum bunun için. **Eğer hoşuma gidiyorsa, ya da benim için, benimle alakalı bi şeyse onaylıyorum, değilse direk siliyorum onu.**” (Özcan, 24)*

*“(...) Zaten etiketlenmeden önce de soruyolar hani mesela bir ortama gittiğimizde... Tuğçe işte fotoğrafın var atabilir miyiz falan diyolar. **Bende hani bakıyorum, ya da hani çok uygun olmayan, ya da ne bilim başım açık olur, bişey olur hani. Öyle bir ortamda çekindiysen, onu mesela koydurtturmam.**” (Tuğçe, 24)*

*“(...) İyi çıkmamaktan çok biraz şeyle alakalı yani böyle **hiç olmucak insanlarla yan yana falan geliyorsunuz böyle ya da gelmemeniz gereken. Ya da geldiğinizi başkalarının görmemesi gereken insanlar oluyor.**” (Osman, 23)*

Şüphesiz, kimlik inşası sadece çevrimiçi hayatta gerçekleşen bir süreç değildir. Günlük hayatta başkalarını etkilemek için gerçekleştirdiğimiz her türlü eylemle kimliğimizi parça parça inşa etmekteyiz. Fakat sanal dünya ile bu inşa süreci, kendine özgü dili olan farklı bir gerçeklik arenasına taşınmıştır. Özellikle *Facebook*, fotoğraf paylaşımları, eğitim-iş bilgileri, dini inanç ve siyasi görüşe ilişkin bilgilerin paylaşımıyla kimlik inşası sürecinde önemli bir yere sahiptir. *Facebook*'un bu inşa sürecinde edindiği önemli yer, ağ üzerindeki arkadaşlıkların çoğunlukla, çevrimdışından çevrimiçine taşınan toplumsal ilişkilere dayanmasıyla ilgilidir. Sahne önünde başkalarını etkilemek için gösterdiğimiz performansların (Goffman, 2012: 28) muhataplarının her iki uzamda da aynı olması, *Facebook*'taki kimlik inşasını daha önemli hale getirmiştir. Bu sebeple paylaşılan fotoğrafların “güzel” olmasına ve çevrimiçi mahalle baskısına sebebiyet vermeyecek nitelikte olmasına özen gösterilmektedir.

4.3.3.4. Facebook profilinde paylaşılan kişisel bilgiler ve beğeniler

Öğrencilerin *Facebook* profillerinde paylaştıkları alanlar Ek Tablo 2’de gösterilmektedir. Bununla ilgili bilgi edinebilmek için yöneltilen soruda, örneklem genelinin neredeyse tamamına yakını *kapak fotoğrafı* (%94,4) ve *profil fotoğrafı* (%95,7) kullandığını ifade etmiştir. Bunlardan sonra en fazla paylaşılan bilgiler sırasıyla *cinsiyet* (%89), *doğum tarihi* (%82,9), *yaşanılan şehir* (%82,4), *memleket* (%77), *lise bilgisi* (%74,7), *ilişki durumu* (%57,9), *üniversite bilgisi* (%56,6), *dini inanç* (%41,1), *e-posta* (%39), *aile-akrabalık ilişkileri* (%38,5), *bildiği diller* (%34,7), *iş bilgisi* (%33,4), *hakkında* (%32,4), *ilgi duyulan cinsiyet* (%28,1), *sevdiği sözler* (%27), *siyasi görüş* (%21,4), *tel numarası* (%18,6), *profesyonel beceriler* (%15,8), *internet sitesi* (%10,5), *adres* (%8,2) ve *rumuzdur* (%6,6). Lise ve üniversite bilgilerinin yüzdeler dağılımı arasındaki fark, örneklemimizi oluşturan gençlerin çoğunluğunun lise veya üniversite öğrencisi olmasından kaynaklanmaktadır. Bu yüzden en çok paylaşılan alanların *kapak* ve *profil fotoğrafları*, *cinsiyet* ve *doğum tarihi* gibi temel bilgiler, *yaşanılan şehir* ve *memleket* ile *eğitim bilgileri* olduğu söylenebilir. Nitekim kendisiyle yapılan çevrimiçi görüşmede 24 yaşındaki bir kadın kullanıcı, “*başkasının profiline baktığında neyi görmek istersin?*” sorusuna “*resmini okulunu nerde oldunu (olduğunu) nereli oldunu*” yanıtını vermiştir. Goffman’da (2012: 15), yeni tanıştığımız bir insan hakkında ilk merak edilenlerin toplum içindeki konumu, işindeki başarısı, ekonomik durumu, çevresiyle ilişkileri ve güvenilir olup olmadığı gibi konular olduğunu belirtir. *Facebook*’ta da bu bilgilerin paylaşımı diğer kullanıcılarda yaratılan izlenimin iyi olması açısından önemlidir. Nitekim görüşmelerde kullanıcılar, profil fotoğrafının olmadığı sayfaları niteliksiz olarak tanımlamışlardır. Bu anlamda, arkadaşlık teklifi yollayan kişilerin ya da arkadaş olarak eklenecek kişilerin *Facebook*’un bilinirliği ve görünürlüğü teşvik edici özelliklerine uygun davranıp davranmadığı önemlidir. Ayrıca katılımcıların profil fotoğraflarıyla ilgili olarak verdikleri ifadeler, fotoğrafların *Facebook*’ta kimlik inşa etmeye yarayan en önemli araçlardan biri olduğunu göstermektedir:

“*insan kadın yada erkek sureti olyoya (oluyor ya) beyaz onu sevmiyom işte (...)* yaa bişey koy işte ördek koy çiçek koy ama koy (...) benim için evet yani bir profili olmalı ne bilim mesela ben bazen değıştryorum çiçek böcek

*yapıyorum sonra resmimi koyuyom **kimliğim gibi (gibi) olmuş olya (oluyor) sanki nebilim**” (Neşe ,24)*

*“(…) O tür niteliksiz olanları genelde işte **kendi kişisel fotoğrafı yoksa ya da sayfayı aktif kullanmıyorsa kabul etmiyorum ya da eklemiyorum o durumlarda.**” (Özcan, 24)*

Facebook’un anonim çevrimiçi ortamlardan en önemli farkı, gerek yaş, cinsiyet, saç-ten rengi gibi somut kimlik göstergelerinin, gerekse yaşam tarzı, dünya görüşü gibi soyut kimlik göstergelerinin fizik gerçeklikten bağımsız sunulamıyor oluşudur. Nitekim bu durum, her iki gerçeklikte sunulanlar arasındaki tutarsızlıkları hemen açığa çıkarmaktadır. Dolayısıyla bir profil sayfasının niteliksiz görülmesi sadece kişiye ait bilgilerin eksik ya da ulaşılamaz oluşuna bağlı değil, aynı zamanda yapılan paylaşımların birbiriyle ve bireyin çevrimdışı yaşamıyla paralellik göstermesine de bağlıdır:

“(…) Hani profil resmine bakıyorsunuz, hani böyle çok doğal, çok sıradan bir resim. Ama hani paylaştığı şeyler böyle bambaşka olunca, bana o biraz niteliksiz geliyor yani. Profili tam oturtamamış. ... tanımasam bile profil resmi ve paylaşımları ile alakalı bir örtüşme olmadığı için orda, o bana birazcık daha şey geliyor yani böyle olmamış. Çünkü biraz bende biraz hani şey algısı oluşmuş artık facebook diyince, hani herkes kendisini böyle istediği gibi gösterecek...” (Osman, 23)

“Tutarsız gördüklerim elbette var bi ara tepki olsun diye ben de alakasız şeyler paylaşıyodum. (...) Yani hiç beklemedm (beklemediğim), bildiğini sanmadığım şarkı paylaşmış.ya da dünya görüşüne zıt paylaşımlar” (Umut, 23)

Ek Tablo 2’de, *ilgi duyulan cinsiyet, siyasi görüş* gibi daha özel kimlik göstergeleri ile, *tel numarası* ve *adres* gibi bireyin mahrem sınırlarına giren bilgilerin paylaşımlarının daha az olduğu görülmektedir. Örneğin *yaşanılan şehir* ve *memleket* bilgilerinin

paylaşım oranları yüksek olmasına karşın, ayrıntılı *adres bilgilerinin* verildiği alan ve *tel numarasının* daha az kişi tarafından paylaşılıyor oluşu, kullanıcıların *Facebook* üzerinde neyin mahrem olduğu veya neyin mahrem olmadığına ilişkin sınırlar koyduğunu göstermektedir (Ek Tablo 2).

Ayrıca daha önce elde edilen bazı bulgularda olduğu gibi, *Facebook*'ta paylaşılan bilgilerde de cinsiyete ve yaş gruplarına ilişkin bazı farklılıklar olduğu görülmektedir. Dikkat çeken bazı örnekler şu şekildedir: *İlişki durumu, ilgi duyulan cinsiyet, e-posta, tel numarası ve adres bilgilerini* erkek kullanıcılar, kadın kullanıcılara oranla daha fazla paylaşmaktadırlar. Dolayısıyla kadın kullanıcıların kendilerine daha kolay ulaşılmasını sağlayacak bilgi alanları ile duygusal ilişkilerine gönderme yapan bilgi alanlarını doldurma noktasında daha temkinli oldukları söylenebilir. Yine *dini inanç, siyasi görüş ve sevdiği sözlere* ilişkin bilgileri, erkekler kullanıcıların kadın kullanıcılardan daha fazla paylaştığı görülmüştür. Kadın kullanıcıların erkek kullanıcılardan fazla paylaştığı dikkat çekici bilgilerden biri ise, *aile-akrabalık ilişkileridir* (Ek Tablo 2).

Ayrıca *cinsiyet ve doğum tarihi* bilgilerinin paylaşılma oranları da az bir farkla olsa da, erkek kullanıcılarda daha fazladır (Ek Tablo 2). Ek Tablo 6'da görüldüğü gibi, "*cinsiyet bilginiz profilinizde gizli mi yoksa görülebiliyor mu?*" şeklindeki anket sorusuna, kadın ve erkekler kullanıcıların verdiği yanıtlar arasında anlamlı farklılık ($\chi^2_{(2)}=6.501$ p.039<.05) çıkması da bu bulguyu desteklemektedir. Bunların yanı sıra, Ek Tablo 7'de "*doğum tarihi bilgilerinizin profilinizde görülme durumu nedir?*" şeklindeki anket sorusuna verilen cevaplarda, "*tam tarih görülüyor*" yanıtını veren erkek (%70,5) kullanıcıların oranı, kadın (%66,2) kullanıcılardan fazladır; yani kadınlarda doğum tarihlerini yıl olarak verme oranı daha azdır (Ek Tablo 7).

Yaş gruplarına göre baktığımızda ise yine bazı bilgilerin paylaşılma oranındaki farklılıklar dikkat çekicidir. Örneğin *ilişki durumu, aile-akrabalık ilişkileri, yaşanan şehir-memleket, cinsiyet, doğum tarihi, ilgi duyulan cinsiyet, bildiği diller, hakkında, dini inanç, siyasi görüş, e-posta, tel numarası, sevdiği sözler ve adres bilgilerine* ilişkin

alanların, 15-19 yaşları arasındaki kullanıcılarda, 20-24 yaşları arasındakilere oranla daha fazla paylaşıldığı görülmüştür (Ek Tablo 2). Ayrıca Ek Tablo 8’de “*doğum tarihi bilgilerinizin profilinizde görülme durumu nedir?*” şeklindeki anket sorusuna verilen cevaplarda “*tam tarih görülüyor*” yanıtını veren 15-19 yaşları (%73,2) arasındaki kullanıcıların oranı, 20-24 yaşları (%64,4) arasındaki kullanıcılardan fazladır; yani üst yaş grubundakilerde doğum tarihlerini yıl olarak verme oranı daha azdır. Bu bulgular daha önceki analizlerden elde edilen bulgulardakine benzer şekilde, alt yaş grubundaki kullanıcıların kimliklerine ilişkin bilgileri verirken daha rahat ve açık olduklarını göstermektedir. Bir diğer deyişle üst yaş grubundaki kullanıcıların mahrem olarak belirledikleri alanlar daha fazladır.

Kendisiyle görüşme yapılan gençlerin *Facebook* profillerinde paylaştıkları kişisel bilgilere ilişkin bulgular Ek Tablo 3’de verilmektedir. Profiller incelendiğinde, anketlerden elde edilen sonuçlara benzer şekilde en fazla *kapak ve profil fotoğrafları, iş-egitim* bilgileri ve *yaşadığı-şehir memleket* bilgilerine ilişkin alanların paylaşıldığı görülmektedir. Nitekim yaşadığı şehir-memleket bilgilerini vermeyen sadece 24 yaşındaki evli bir kadın kullanıcıdır. Özel hayata ilişkin bilgi veren *ilişki durumu* paylaşımına ise sadece evli olan bir kadın kullanıcı ile iki erkek kullanıcıda rastlanmıştır. Bununla birlikte profil incelemelerinde dikkat çeken önemli noktalardan biri, 17 yaşındaki bir erkek kullanıcının *iş-egitim* bilgileri ile *yaşadığı şehir-memleket* bilgilerine ilişkin alanları esprili ifadelerle doldurmuş olmasıdır. Bu bulguya benzer bir örnek, Toprak ve arkadaşlarının (2008) kendi çalışmaları için yapmış oldukları profil incelemelerinde, *dini inanç* ve *siyasi görüşe* ilişkin alanlarda rastlanmıştır (2008: 127). Bizim çalışmamızda ise, *dini inanç* bilgisi iki erkek ve bir kadın kullanıcı, *siyasi görüş* bilgisi ise bir erkek kullanıcı tarafından paylaşılmıştır. Burada yine kimlikle ilgili önemli bir bulguya, *dini inanç* bilgilerinin paylaşımında rastlanmaktadır. Söz konusu alana ilişkin bilgi, iki kullanıcı tarafından, dinsel-mezhepsel içerikteki bir tanımlamayla doldurulurken, 24 yaşındaki bir erkek kullanıcı burada dinsel/mezhepsel içerikteki bir tanımlamaya başvurmamış, buna karşın “Bir çift göze bir güler yüze taparım.” şeklinde bir cümle kullanmıştır. Bu bulgu, ankette formunda yer alan, “*kendinizi etnik ve dinsel anlamda nasıl tanımlıyorsunuz?*” şeklindeki soruya verilen “dünya vatandaşı” ya da “sadece insan” şeklindeki yanıtlarla benzerlik göstermektedir. Bu ifadeler karşı tarafı,

bireyin inancı, siyasi görüşü ya da iş ve eğitimleri ile ilgili doğrudan bilgi sahibi yapmasa da, bireyin eğilimleri, arzuları ya da dünya görüşü hakkında karşı tarafa dolaylı olarak fikir vermektedir. Dolayısıyla *Facebook*'taki kimlik inşası süreçleri, literatürde değindiğimiz gibi kimi zaman bireyin direkt ifadeleriyle gerçekleşirken, kimi zaman da dolaylı olarak beğenileri, paylaşımları ve kendini tanımlamada kullandığı esprili/gerçek dışı ifadelerle de gerçekleşebilmektedir.

Görüşme yapılan kullanıcıların, *Facebook*'ta paylaştıkları bilgilerle ilgili olarak verdikleri ifadeler aşağıda sunulmuştur. Bu ifadelere göre, başka kullanıcıların yaptıkları paylaşımlar ve profillerinde kendileriyle ilgili vermiş oldukları bilgiler, diğer kullanıcılar tarafından referans alınmakta. Belli kullanım pratiklerinin yaygınlaşması, önceleri eleştirilen ya da çekince duyularak gerçekleştirilen paylaşımları zamanla normal hale getirmekte:

*“(...) mesela bir araştırma okumuştum bunun üzerine. Şey diyor, işte Facebook'taki kişilerin gerçek profilleri yüzde seksen beşi doğruymuş... İşte cinsiyeti, fotoğrafı, profil resmi, işte günlük yaptığı paylaşımlar kişiliği ile bire bir uyuyormuş, yüzde seksenlerde bir rakamdı... Şimdi düşünüyorum da, mesela diyorum, bu site İç İşleri Bakanlığı tarafından, zaten şeyler tarafından denetleniyor... **Tamam beni rahatsız ediyor da, ama milyonlarca, hatta milyarlarca kişinin bunu kullandığını düşününce pek umursamıyorum yani. Normalleşmiş yani benim için.** Zaten günümüz hem otomasyon çağı, hem bilişim çağı günlük yaşamda yaptığımız her şeyde Facebook'taki gibi görünüyor yani. Atıyorum, şehirde yürüdüğümdeki bir mobese... Zaten beni görüyor diyorum her şekilde (...) Zaten beni görüyor yani Facebook'ta da görse pek bir farkı kalmayacak.” (Özcan, 24)*

*“(...) **Hani herkes yaptığı için sende yapma gereği duyuyorsun.** Bak işte fotoğraf paylaşmış, bi şey yapmış, hadi bende paylaşayım, hadi bende şunu yazayım gibisinden. (...) Yani kitle psikolijisiyle yapıyoruz birazcık da...” (Tuğçe, 24)*

“(...) Tabii hani şey gibi bu, işte Nejat İşler çok hasta, ölücek paylaşımıyla hani hemen bir altında da işte kadına karşı şiddet paylaşımı gibi bir şey yani bu. Biraz hani amaçsızlık biraz amaçlılık gibi görev haline dönüştü artık böyle. Hani Nejat İşler hastaymış o zaman benim de bir profil resmimi bir Nejat İşler yapayım. **Yani yapayım da değil, yapmam lazım gibi...**”
(Osman, 23)

Facebook'taki kimlik inşasında önemli olan bir diğer bilgi alanı *Hakkında* (About Me) kategorisidir. Kullanıcıların isterlerse kendileri ile ilgili yazılı bilgi verebildikleri bu kategori, Zhao ve arkadaşları (2008) tarafından, fotoğraf paylaşımları ve beğeni alanlarına göre, kimliğin daha doğrudan ve daha açık bir şekilde duyurulabildiği bir alan olarak kabul edilmektedir (Zhao, 2008: 1826). Fakat onların çalışmasında incelenen profillerde, kullanıcıların bu alanda daha çok fiziksel ve kişilik özellikleriyle ilgili cümleler kurdukları görülmüştür. Bizim çalışmamızda görüşme yapılan gençlerin profilleri incelendiğinde önümüze çıkan bazı örnekler ise, “*sonunu düşünen kahraman olamaz.*” (Erkek, 17); “*my life is getting better.....*” (Kadın, 24); “*Sahici bir sarsıntı, sahte bir dengeden iyidir.*” (Erkek, 23); “*İnsan gerçek dostlarını felaket anında tanır. Yenilgi yılları, iyi bir okuldur..*” (Erkek, 24) şeklindedir. Dolayısıyla yukarıdaki çalışmadan farklı olarak bizim çalışmamızda incelenen profillerdeki *Hakkında* (About Me) kategorisinde, fiziksel özelliklerin yazıya aktarımından çok, yaşama dair görüşler, tecrübelerle ilgili cümleler kullanıldığı görülmektedir.

Öğrencilerin Facebook profillerinde paylaştıkları beğeni alanlarına ilişkin bilgiler Ek Tablo 4'de verilmektedir. Bununla ilgili olarak yöneltilen soruda, örneklem geneli tarafından en çok paylaşılan beğeni alanlarının *film* (%88,4), *müzik* (%86,4), *kitap* (%62,7) ve *TV programları* (%58,5) olduğu görülmüştür. Bunları sırasıyla *oyunlar* (%49,2), *hobiler* (%48,3), *spor takımları* (%46), *ilgi alanları* (%40,4), *sporlar* (%35,6), *sporcular* (%35,3), *internet siteleri* (%25,1), *ilham aldığı insanlar* (%23,2), *giyim* (%21,5), *yemekler* (%15,8), *notlar* (%14,7) ve *lokantalar* (%4,5) takip etmektedir (Ek Tablo 3). Görüşme yapılan gençlerin profilleri incelendiğinde ise yine aynı şekilde *müzikler*, *filmler*, *TV programları* ve *kitapların* en çok paylaşılan beğeni alanlarından olduğu görülmektedir (Ek Tablo 5).

Gençler tarafından paylaşılan beğeni alanlarında cinsiyete ilişkin göze çarpan farklılıklar *kitaplar, oyunlar, spor takımları, sporcular, sporlar, yemekler ve notların* paylaşımında görülmüştür. Bazı alanların paylaşım oranlarındaki cinsiyete ilişkin farklılıklar toplumsal cinsiyetle ilişkilendirilerek yorumlanabilir. Örneğin *spor takımlarını* paylaşan kadınların oranı %34,6 iken erkeklerde bu oran %57,7'ye çıkmaktadır. Yine aynı şekilde *sporcular* kadınlarda %22,9 iken erkeklerde %48; *sporlar* kadınlarda %25,1 iken erkeklerde %46,3'dür. Ayrıca beğendiği yemekleri paylaşan kadınların oranı %21,2 iken erkeklerde bu oran %10,3'e düşmektedir (Ek Tablo 4).

Yaş gruplarına göre baktığımızda ise bazı beğeni alanlarının paylaşılma oranındaki dikkat çekici farklılıklar *oyunlar, spor takımları, sporcular ve sporlarda* görülmektedir. Bu alanların, alt yaş grubundaki kullanıcılarda, üst yaş grubundakilere oranla daha fazla paylaşıldığı görülmüştür (Ek Tablo 4).

Facebook'taki grup ve beğeni sayfaları kullanıcıların ilgi alanlarına yönelik bilgi vererek, orada yaratmaya çalıştıkları kimliğin bir parçasını oluşturmaktadır. Bireylerin beğendikleri sanatçılar, şarkıcılar, oyuncular, şairler, siyasi partiler ya da daha başka çeşitli hayran sayfaları bireyin kimliğine dair işaretler vererek, Stone'un ifade ettiği anlamda *kimlik duyurusunda* önemli rol oynamaktadır. Kullanıcılar siyasi görüşlerini yazılı olarak ifade etmemiş olsalar dahi, beğendikleri sayfalar ya da katıldıkları gruplardan siyasi görüşlerine ilişkin; hoşlandıkları müziklerden de kültürel sermayelerine ilişkin çıkarımlar yapılabilir. Literatürde değindiğimiz gibi Zhao ve arkadaşlarına göre (2008) fotoğraflar örtülü bir şekilde bireyin kimliğine ilişkin işaretler yollarken, beğeni alanlarında bu işaretler, fotoğraflara nispeten biraz daha açıktır. Nitekim beğeni alanlarında karşı tarafa yollanan mesaj, "benim ne beğendiğimi, ne yaptığımı, ne okuduğumu ya da dinlediğimi gör" şeklindedir (Zhao, 2008: 1825-1826). Örneğin, görüşme yaptığımız kullanıcıların profilleri incelendiğinde yaşadıkları şehirler, memleketleri, inançları, eğitim geçmişleri ile ilgili birçok sayfayı beğenmiş oldukları görülmektedir. Başörtülü bir katılımcının beğenileri arasında *dini içerikli* sayfalar; 15 yaşındaki bir kadın kullanıcıda sporcu *hayran* sayfası; alt gelir grubuna

dahil olan bir erkek kullanıcıda ise “damardan sözler”, “arabesk rap” gibi *arabesk müzikle* ilgili sayfalar olduğu görülmüştür. Ayrıca gruplar ve beğeni sayfaları önceden değindiğimiz gibi *Facebook*’taki toplumsallaşma süreçlerini bireyin fizik gerçeklikteki tanınma sınırlarının dışına taşıyan (Castells, 2005: 479) bir işlev de görmektedir. İlgi duyulan ortak konu her ne ise bunlarla ilgili bilgilerin sağlanmasından, çevrimdışı yaşama taşınan çeşitli organizasyonlara kadar ortak kader, ilgi ve beğenileri paylaşan bireylerin bir araya gelmesini sağlamaları bakımından önemlidir. Fakat sadece bu başlık altında bahsedilen profil incelemesi için değil, diğer profil incelemeleri için de geçerli olan ve vurgulanması gereken önemli nokta, bu incelemelerin, kullanıcıların gizlilik ayarları elverdiği ölçüde yapılabilmesidir. Çünkü kullanıcılar isterlerse beğenilerini ve yaptıkları paylaşımları gizleyebilmekte ya da kendi sınırları (arkadaşlar, arkadaşlarının arkadaşları, herkes, vb.) dahilinde kamusal hale getirebilmektedirler.

4.3.3.5. Facebook’un ifade aracı olarak kullanımı

Bu alt başlıkta, kullanıcıların *Facebook*’u düşünce, fikir ve tutumlarını ifade etme aracı olarak kullanıp kullanmamalarına ilişkin nicel ve nitel bulgulara yer verilecektir.

Burada *Facebook*’un ifade aracı olarak kullanımı, düşünce, fikir ve tutumların sadece yazılı olarak belirtilmesini değil; şarkı, şiir, karikatür gibi çeşitli paylaşımlarla ifade edilmesini de içermektedir. Nitekim *Facebook*, içeriğinde yer alan birçok uygulama ve özellikler itibarıyla, dini inanç ve siyasi görüş başta olmak üzere, kullanıcıların kimliklerine ait soyut parçaların dolaylı yollarla da olsa sunumuna imkân vermektedir:

... ben Facebook’ta kendimi diğer insanların beni görmesi gerektiği gibi gösterebiliyorum. (...) Bendeki aslında çok farklı değil çünkü hani ben normalde atıyorum dinlediğim bir müziği orda mesela paylaşıyorum hani bazen paylaşma gereksinimi duyuyorum. Ama şey değil bende birisine böyle sinirlenip de hani ordan birisine birşey ima etmiyorum. Ya da olmadığım birisi gibi değil daha çok da. Ya ne bilim hani daha özel anları mesela ben paylaşıyorum. Yani ne bilim evde böyle hani böyle yeni uyanmışken hani çektiğim bir fotoğrafı oraya koymuyorum mesela. (Osman, 23)

*“Ben Facebook’u daha çok mesela kendim ilk başta belirttim. Hani insanların entelektüel yönleri var ya... **O yönlerimi daha çok geliştirmek, daha çok o yönlerimi açığa çıkarmak, sergilemek için kullanıyorum.** Günlük mesela okuduğum kitapların bazen sözleri aklımda kalır onu yazarım ya da atıyorum ne olur... İşte bir arkadaşım çok güzel bir paylaşım yapmıştır. Gerek müzik, gerek film repliği, gerek güzel bir fotoğraf, ya da bir söz, bir kitap, kitaptan bir bölüm... Bunları paylaşırım ya da atıyorum günlük makalelerimi bazen yayınlıyorum. Genelde gece dörtte makaleler yayınlanır internette. Ordan takip edip bazen beğendiklerimi atıyorum”* (Özcan, 24)

23 yaşındaki Ayşe’nin aşağıdaki ifadeleri ise sanal uzamdaki kimlik inşasının, çevrimdışıdaki kimlik inşasından daha kontrollü yapıldığını örneklendirmektedir:

*“Hani bir şey yaparken dikkat ediyorum. Bir şey yazarken, bir yorum yaparken **iyi olmasına özen gösteriyorum...**”* (Ayşe, 23)

“O kahve fotoğrafları hobilerim arasında mesela. Ben kitap okurken yanında kahve içmeyi çok seviyorum onu çekip Face’e atarım falan öyle... Zaman tünelime eklerim.” (Sezen, 16)

Paylaşımlar, özellikle duygusal temeli olan ilişkilerde işlevsel olabildiği gibi, çevrimdışıda yaşanan ilişkileri de telafi edebilmekte:

“(...) mesela bir şarkı paylaşırsın. Birini seviyorsundur mesela bir aşk şarkısı paylaşırsın. Olmuştur mutlaka gençlik dönemlerinde...” (Ayşe, 23)

“(...) Şey oluyor mesela. Mesela sosyal bir ortamda, günlük hayatta tanıdığım, sürekli selam verdiğim, sürekli konuştuğumuz, işte aynı şekilde bu kişi benim Facebook’umda da olur. Mesela duygusal bi şey hissedersin. Günlük hayatta onla konuşamazsın. İşte, bir sefer öyle de kullandığım oldu. Hatta iki sefer oldu.” (Özcan, 24)

“Mesela arkadaşımı kırdığımda sosyal paylaşım sitesinde onun duvarına yazarak kendimi affettirebiliyorum yani. Yüz yüze konuşmasak bile.” (Sezen, 16)

Facebook, yaşam tarzına ilişkin göstergelerin aktarımında da işlevsel olabilmektedir. Bireyin kültürel tercihlerini yansıtan beğeni alanlarında karşı tarafa yollanan mesajın, “benim ne beğendiğimi, ne yaptığımı, ne okuduğumu ya da dinlediğimi gör” şeklinde olduğundan bahsetmiştik (Zhao, 2008: 1825-1826). Aynı mesaj, yemek fotoğrafları, ziyaret edilen mekânların bildirimleri gibi farklı içerikteki paylaşımlarla daha dikkat çekici biçimlerde de verilebilmektedir. Özellikle yaşam tarzı ve tüketim alışkanlıklarına yönelik önemli bilgiler veren bu paylaşımların çevrimdışı yaşam ile paralellik göstermemesi *demir atılmış ilişkilerin* varlığı nedeniyle hemen açığa çıkabilmektedir. Dolayısıyla anonim bir ortam olmayan *Facebook*'ta bireyler *umut ettikleri kimliklerini* inşa ederken, Stone'nun ifade ettiği iki aşamalı süreçten geçerler. Literatürde değindiğimiz gibi, bu süreçlerden ilki bireyin kendi kimliğini aktardığı *kimlik duyurusu*, ikincisi ise diğerlerinin birey hakkındaki düşüncelerini ifade eden kimlik atamasıdır (Stone, 1981'den aktaran Zhao, 2008: 1817). İşte bireylerin duyurdukları kimlik ile diğerlerinin onlara atadıkları kimlik bazı durumlarda uyuşmamaktadır. Arkadaşlarının çevrimiçinde inşa ettikleri kimlikleri tutarsız bulan bazı katılımcıların ifadeleri aşağıdaki gibidir:

“Mesela benim bir arkadaşım var... Anadolu'nun mesela bir yerinden gelmiş. İlk geldiği zaman böyle daha içine kapanık daha kendi halinde birisiyken hani böyle 1-2 sene sonra falan şey haline dönüştü. Böyle yediği her şeyi hani çekip oraya koymak, gittiği her yeri böyle hani sürekli orda chek-in yapmak gibi hani faaliyetler... Hani biraz daha böyle sanıyorum böyle her zaman yapmadığı bir şeyleri yaptıkça hani bende sizdenimin birazda heralde mesajını veriyor orda yani.” (Osman, 23)

“Hepsi değil tabi ki... Yani normalde öyle davranmayan insan, Face'te düşünceleriyle falan bazen zıtlaşabiliyor. Bazen zıtlaşabilirler yani.” (Tuğçe, 24)

Yukarıdaki ifadelerden görüldüğü üzere, izleyicileri etkilemeye yönelik olarak sahne önünde gerçekleştirilen performanslar (Goffman, 2012) ile çevrimdışı yaşantının birbiriyle tutarsızlığı dikkat çekmekte, kimlik inşasını sekteye uğratmaktadır.

Tablo 47. “Facebook’u Başka İnsanlara Kendimi Tanıtma Fırsatı Verdiği İçin Kullanıyorum” ve “Facebook’u Kendimi Olduğumdan Farklı Biri Olarak Gösterebildiğim İçin Kullanıyorum” Yargılarının Cinsiyet ve Yaşa Göre Mann-Whitney U Testi Sonuçları

		N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	U	p
Başka insanlara kendimi tanıtma fırsatı verdiği için	Kadın	189	171,92	32493,50	14538,500	,001*
	Erkek	190	207,98	39516,50		
	15-19	175	211,59	37029,00	14071,000	,000*
	20-24	204	171,48	34981,00		
		N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	U	p
Kendimi olduğumdan farklı biri olarak gösterebildiğim için	Kadın	189	177,47	33541,50	15586,500	,008*
	Erkek	190	202,47	38468,50		
	15-19	175	210,14	36775,00	14325,000	,000*
	20-24	204	172,72	35235,00		

*p < .05

Facebook kullanım amacı ölçeğinde yer alan “Facebook’u başka insanlara kendimi tanıtma fırsatı verdiği için kullanıyorum” yargısına verilen yanıtlarda, hem cinsiyete (U=14538.500, p<.05) hem de yaşa (U=14071.000, p<.05) göre anlamlı farklılık saptanmıştır. Sıra ortalamaları dikkate alındığında, Facebook’u başka insanlara kendini tanıtma fırsatı verdiği için kullanan erkeklerin kadınlardan ve 15-19 yaşları arasındaki gençlerin 20-24 yaşları arasındaki gençlerden daha fazla olduğu anlaşılmaktadır (Tablo 47).

“Ya şimdi hani ben çok böyle statüsü çok yüksek, böyle prestijli bir insan olsaydım Facebook kullanmazdım heralde, öyle düşünüyorum. Yani bu da

biraz onun gibi bi şey. Çünkü hani ben Osman olarak mesela hani ordaki o profili oluşturuyorum ve insanlar o profile baktıkları zaman hani Osman'ı görüyorlar orda. Hani prestijli birisi olsaydım zaten hani Osman'ı belki bir gün televizyonda, bir gazetede ya da hani bambaşka bir yerde görecekleri için, ordan öyle bir görüntüye ihtiyaç duymazdım diye düşünüyorum.”
(Osman, 23)

Facebook kullanım amacı ölçeğinde yer alan bir diğer madde olan “kendimi olduğumdan farklı biri olarak gösterebildiğim için” yargısına verilen yanıtlarda da, hem cinsiyete ($U=15586.500$, $p<.05$) hem de yaşa ($U=14325.000$, $p<.05$) göre anlamlı farklılık saptanmıştır (Tablo 47). Sıra ortalamaları dikkate alındığında, *Facebook*'u kendini farklı biri olarak gösterebilmesine fırsat verdiği için kullanan erkeklerin kadınlardan ve 15-19 yaşları arasındaki gençlerin 20-24 yaşları arasındaki gençlerden daha fazla olduğu anlaşılmaktadır (Tablo 47).

“*Facebook*'u kişisel inanç ve fikirlerimi kolaylıkla belirtebildiğim için kullanıyorum” şeklindeki yargıya örneklem genelinin yarıya yakını (%47,7) “hiçbir zaman” ve “nadiren” yanıtını verirken, %19,6'sı “bazen”, %32,6'sı ise “çoğunlukla” ve “her zaman” yanıtlarını vermiştir (Tablo 48). Bu yargıya verilen yanıtların cinsiyet ve yaşa göre farklılaşıp farklılaşmadığına ilişkin yapılan analizlerde, cinsiyete ilişkin anlamlı bir fark çıkmasa da, *Facebook* profilinde bilgi verilen alanlarda olduğu şekilde, *Facebook*'u kişisel inanç ve fikirlerini belirtebildikleri bir yer olduğu için kullanan erkeklerin kadınlardan daha fazla olduğu görülmektedir. Yaş gruplarına ilişkin yapılan analizde ise anlamlı fark olduğu saptanmıştır. Yine *Facebook* profilinde bilgi verilen alanlarda olduğu gibi, *Facebook*'u kişisel inanç ve fikirlerini belirtebildikleri bir yer olarak kullanan 15-19 yaşları arasındaki gençlerin 20-24 yaşları arasındaki gençlerden daha fazla olduğu görülmektedir (Tablo 49).

Tablo 48. “Facebook’u Kişisel İnanç ve Fikirlerimi Kolaylıkla Belirtebildiğim İçin Kullanyorum” Yargısının Frekans Dağılım Tablosu

		Hiçbir zaman	Nadiren	Bazen	Çoğunlukla	Her zaman	Toplam
Facebook’u kişisel inanç ve fikirlerimi kolaylıkla belirtebildiğim için kullanyorum	f	114	66	74	89	34	377
	%	30,2	17,5	19,6	23,6	9	100

Tablo 49. “Facebook’u Kişisel İnanç ve Fikirlerimi Kolaylıkla Belirtebildiğim İçin Kullanyorum” Yargısının Cinsiyet ve Yaşa göre Mann-Whitney U Testi Sonuçları

	Cinsiyet	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	U	p
Facebook’u kişisel inanç ve fikirlerimi kolaylıkla belirtebildiğim için kullanyorum	Kadın	189	186,64	35274,50	17319,500	,664
	Erkek	188	191,38	35978,50		
	Yaş	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	U	p
	15-19	174	207,59	36121,50	14425,500	,002*
	20-24	203	173,06	35131,50		

“(…) Daha iyi oluyor Facebook üzerinden. Yüz yüze söyleyemediğini orda rahatlıkla anlatıyorsun derdini.” (Zehra, 15)

“(…) Sadece gerçekte nasılsan orda da öylesin. Tek olduğun şey karşındaki insanı görmüyorsun. Karşılıklı konuşmuyorsun. Sadece sanal ortamda konuşuyorsun ama gerçekte de o insanla mesela karşı karşıya geldiğinde o konuştuklarının hiçbirini konuşamıyorsun. Sadece orda fazla rahat hissediyorsun kendini.” (Sezen, 16)

“... kompleks yapıp ya da kendisini kötü hissedip dışarı çıkmaya böyle çekinenler Facebook'ta böyle 24 saat vakit geçirebiliyorlar. Ya da Facebook'ta mesela çok iyi bir sohbet ettiğin birisiyle, mesela gündelik hayatta bir araya gelince konuşamıyorsun ya da birisiyle görüşmek istiyorsun işte dışarı çıkalım diyorsun ama gelmiyor mesela. Ama Facebook'tayken hani daha rahat konuşabiliyor.” (Osman, 23)

Sonuç olarak Facebook'un, duygusal ilişkilerle ilgili göndermeler yapmak için işlevsel olarak kullanıldığı sonucuna varılmıştır. Yaşa ilişkin farklılıklar yine bu bölümde elde edilen bulgularda da görülmüş; Facebook'u kişisel inanç ve fikirlerini sunabildikleri bir yer olarak kullanan 15-19 yaşları arasındaki gençlerin daha fazla olduğu ortaya çıkmıştır.

Tablo 50. Etnik ve Dini Kimlikle İlgili Paylaşımlar İle Facebook'u Kişisel İnanç ve Fikirleri Belirtmek İçin Kullanma Durumunun Mann-Whitney U Testi Sonuçları

	Etnik ve dini kimliğinizi belirtiyor veya onlarla ilgili paylaşımlar yapıyor musunuz?	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	U	p
Kişisel inanç ve fikirlerimi kolaylıkla belirtebildiğim için	Evet	137	202,47	27738,00	12951,000	,005*
	Hayır	228	171,30	39057,00		

Tablo 50'de görüldüğü üzere, “Facebook'u kişisel inanç ve fikirlerimi kolaylıkla belirtebildiğim için kullanıyorum” şeklindeki yargıyla, etnik ve dini paylaşımlar yapıp yapmama sorusu arasında anlamlı bir fark saptanmıştır (U=12951.000, P<.05). Sıra ortalamaları dikkate alındığında, Facebook'ta etnik ve dini kimliğini belirtenlerin veya onlarla ilgili paylaşım yaptıklarını söyleyenlerin, Facebook'un kişisel inanç ve fikirlerini rahatlıkla belirtilebildiği bir yer olduğu yargısına daha fazla katıldıkları görülmektedir.

Tablo 51. “Facebook’ta Güncel Siyasi Gelişmelerle İlgili Paylaşım Yapma Durumu

Cinsiyet		Evet	Hayır	Toplam
Kadın	f	102	93	195
	%	52,3	47,7	100
Erkek	f	92	106	198
	%	46,5	53,5	100
Toplam	f	194	199	393
	%	49,4	50,6	100
Ki-kare	X²= 1.342 df (1) p=0.247 α=0.05 n=393			
Yaş		Evet	Hayır	Toplam
15-19	f	76	103	179
	%	42,5	57,5	100
20-24	f	118	96	214
	%	55,1	44,9	100
Toplam	f	194	199	393
	%	49,4	50,6	100
Ki-kare	X²=6.272 df (1) p=0.012 α=0.05 n=393			

Tablo 51’de görüldüğü üzere, “Facebook’ta güncel siyasi gelişmelerle ilgili paylaşımlar yapıyor musunuz?” sorusuna verilen yanıtlarda, cinsiyet ($\chi^2_{(1)}=1.342$ p.247>.05) bakımından anlamlı farklılık saptanmazken, yaş bakımından ($\chi^2_{(1)}=6.272$ p.012<.05) anlamlı farklılık saptanmıştır. Buna göre, 20-24 yaşları arasındaki gençlerin (%55,1), 15-19 yaşları arasındakilere (%42,5) oranla, güncel siyasi gelişmelerle ilgili daha çok paylaşım yaptığı görülmektedir. Üst yaş grubundaki üniversite öğrencilerinin/mezunlarının sayıca fazlalığı bu sonuçları etkilemiş olabilir. Nitekim, üniversite öğrencilerinin/mezunlarının siyasi kimliklerinin alt yaş grubuna oranla daha gelişmiş olması ve güncel-siyasi gelişmeleri onlardan daha fazla takip ediyor olmaları muhtemel görünmektedir.

Görüşme yapılan gençlerin, dini içerikli ve güncel siyasi gelişmelerle ilgili paylaşımları mahrem olarak algılayıp algılamadıklarına ilişkin ifadelerine bir sonraki başlıkta daha ayrıntılı yer verilecektir.

Tablo 52. Farklı Düşünce, İnanç ve Tutumlara Sahip Olanları Facebook Arkadaş Listesinden Çıkarma Durumu

	Sizinle aynı fikirde olmadığını düşündüğünüz kişileri arkadaş listenizden çıkardığınız oldu mu?	
	N	%
Evet	214	54
Hayır	182	46
Toplam	396	100

Literatürde internet ve demokrasi arasındaki ilişki tartışılırken, internetin bir taraftan bireylere kendilerini ifade etme noktasında önemli fırsatlar sunduğundan; bir taraftan da, bizden daha farklı, inanç, değer ve düşünceye sahip bireyleri keyfi sebeplerle dışarda bırakılabildiğimiz, ötekileştirebildiğimiz bir ortam olduğundan bahsetmiştik (Dağtaş, 2007: 264; Dolgun, 2011: 227). Bütün çalışma boyunca vurgulandığı gibi, çevrimiçi hayatta sürdürülen ilişkiler sadece orada kalmadığı gibi, artık çevrimdışı ilişkiler de sadece fizik gerçeklikte kalmamaktadır. Buna karşın, sanal uzamda birini dışlamak, silmek ya da daha net bir ifadeyle “hayattan çıkarmak” klavyenin tuşlarına basmak kadar kolay görülmektedir. Nitekim, kendilerine yöneltilen “sizinle aynı fikirde olmadığını düşündüğünüz kişileri arkadaş listenizden çıkardığınız oldu mu?” sorusuna katılımcıların yarısından fazlası (%54) “evet” yanıtını vermiştir (Tablo 52). Görüşme yapılan gençlerin bu konuyla ilgili görüşleri de aşağıdaki gibidir:

“Oldu bu, birkaç sefer oldu. Bir tanesini aslında yanlış yaptığımı düşündüm, yine geri ekledim. Yani aslında ideolojik bir tutumdu. Yani kendi görüşüdür işte... Aslında bunun benim içinde faydalı olabileceğini düşündüm. Farklı görüşlere açık olmak açısından. Yani başkaları nasıl düşünüyor aslında. Gerçekte hani kendi düşündüklerimizin hep doğru olduğunu şey yaparız ya... Bir de başkaları nasıl düşünüyor? Bu yüzden bi iki kişi yine ekledim geri. Ama çok böyle hakaret edici, çok böyle aşağılayıcı şeyler kullananları yani tahammül edemiyorum, siliyorum.”
(Özcan, 24)

“Hayır benim için önemli olan benim gibi düşünenler değil. Benden farklı düşünen insanları da görmek. Mesel bu siyasi seçimlerden sonra siyasi olarak bi sürü paylaşımlar oldu kimi a partisini kimi b partisini destekledi ama hani benim için o a partisini destekliyor diye hani o benim arkadaşım olmaz veya onun görüşleri benim için önemli değil gibi bişey olmadı. Hani onun o konuyla ilgili görüşleri de benim için önemlidir yani...” (Tuğçe, 24)

İki farklı bakış açısını örneklendiren bu ifadeler, yukarıda kısaca değindiğimiz literatürle de uyumaktadır. İlk alıntı, sanal dünyanın en az çevrimdışı dünyada olduğu kadar, farklı olanın dışlanması, ötekileştirilmesine ve bunun daha rahat ve keyfi yollarla gerçekleştirilebilmesine yol açan bir mecra olduğunu gösterirken; ikinci alıntı ise internet ortamında farklılıkların da bir arada olabileceğini göstermektedir. Dolayısıyla internet ve demokrasi ilişkiseliliğinin tek taraflı bir bakış açısıyla yorumlanmaması gerektiği, bu bulgularda bir kez daha kendini göstermiştir.

4.3.4. Facebook’taki mahremiyet algısı ve gözetleme pratikleri

Bu başlık altında, 15-24 yaşları arasındaki gençlerin *Facebook*’ta hangi alanı mahrem olarak algıladıkları, buna bağlı olarak *Facebook*’un gizlilik ayarlarını kullanma ya da bu ayarlardan haberdar olma durumları, tanımadıkları kişilerle *Facebook* üzerinden iletişim kurup kurmadıkları, önemli kimlik belirleyicilerden olan fotoğrafları kendi iradeleri dışında yüklendiğinde neden rahatsız oldukları ve güncel siyasi gelişmelerle ilgili paylaşım yapıp yapmadıklarına ilişkin nicel ve nitel bulgular yer almaktadır.

Örneğin, görüşme yapılan gençlerin, hangi alanı mahrem olarak gördüklerine ilişkin sorulan sorulara verilen ifadeler aşağıdaki şekildedir:

“İlişki durumu.” (Sezen, 16)

“siyasi görüşüm” (Ahmet, 17)

“siyaset ve birazcık din” (Neşe, 24)

“Dini değil de, siyasi olarak paylaşımlardan biraz çekinirim.” (Tuğçe, 24)

Facebook'taki mahrem alanın “ilişki durumu” olduğunu ifade eden 16 yaşındaki bir kadın kullanıcı, bu alan dışında *Facebook*'un özgür bir ortam olduğunu ifade ediyor:

“Zaten özgür bir ortam yani (...) İstediğim gibi şey yapabiliyorum yani. Özgürsün yani çünkü orda. Senin kendi sosyal paylaşım siten. Sen kimseye bir şey yapmadığın sürece kimse de sana bir şey yapamaz yani. Ben bir fotoğraf yapıp üstüne de istediğim yorumu yapabilirim yani. Ya da bir şey yapıp, bir arkadaşım o yorum üzerine, o mesela attığım tweet üzerine başka bir şey yaptığında ben de ona yorum yapabilirim yani... Özgürüm yani...” (Sezen, 16)

Sezen, *Facebook*'un özgür bir ortam olduğunu ifade ederek aslında kendi yaş grubundakilerin sosyal ağlarla ilgili genel eğilimini yansıtıyor. Alt yaş grubundaki kullanıcıların, *Facebook*'taki mahrem alanlarının daha az olduğunu önceki nicel ve nitel bulgulara dayanarak da söylemiştik.

23 yaşındaki bir kadın kullanıcı, her fotoğrafın yayınlanmaması gerektiğini söylemekte fakat bir taraftan çelişkiye düştüğünü de ifade etmektedir. Kullanıcılar kendileri ile ilgili mahrem alanlar belirleseler, belli paylaşımları fazla bulsalar bile, diğer taraftan aynı paylaşımları başkalarında görmek de istemekteler. Görülme isteği kendine sınırlar koysa bile görme ve gözetleme isteği devam etmektedir.

*“Açıkçası mesela bazı arkadaşlarım düğün fotoğraflarını, bebeklerin fotoğraflarını paylaşıyorlar. Bunlar bence mahrem şeyler biraz. Herkes böyle düşünmeyebilir ama. O bebek mesela gördüğümde ilk, çocuk nazar olacak diyorum. Ya da ne güzel çıkmış, gelinlik ne yakışmış, ama keşke koymasaydı falan diyorum. Ya da öyle her şeyimi ifşa etmiyorum. Yani, kişisel, duygusal düşüncelerimin ifşa edilmesini doğru bulmuyorum... Ama paylaşımları beni haberdar ediyor mesela. O da benim için iyi. **Onun***

hakkında bir izlenimim oluyor, bilgi ediniyorum. O bakımdan ben yine burda çelişebilirim ama...” (Ayşe, 23)

Mahrem alanın “siyasi görüş” ve/veya “din” olduğunu söyleyenlerin ifadeleri ise aşağıdaki gibidir:

“Yapan oluyor da... Ben genelde bu yönümü pek şey yapmıyorum ama tabii siyasi görüşüme göre paylaştığım şeyler de var. Siyasi görüşüme yakın, ideolojime yakın olan paylaşımları yaptığım da oluyor... Dini inancım üzerine genelde bi şey paylaşmıyorum. Daha çok işte dediğim gibi, genelde en çok paylaştığım şey makaledir. Bir de haber... Ben dini inancım üzerine, daha çok içimde yaşadığım için, mesela bir dini propaganda yapma şeyinde olmuyorum yani. Daha çok bana şey geliyor bu, gerçekçi gelmiyor. Ergen bir davranış olarak bakıyorum.” (Özcan, 24)

“... bu ikiside ortalıkta pek konuşulmamalı kimsenin canını sıkmak istemem. gerek yokne siyasetçiyim nede ilahiyatçı...” (Neşe, 24)

Kendileriyle ilgili Facebook'ta dolaşımında görmek istemedikleri içeriklere örnek olarak verdikleri ifadeler ise aşağıdaki gibidir:

“Öyle bir şey çok aklıma gelmiyor da mesela bazen virüs falan giriyor etiketleniyorsun saçma sapan bir videoda, absürt videolarda... O hoşuma gitmiyor ama onu dışında pek bir şey olmadı... İlgimin olmadığı ve adımın etiketlendiği herhangi bir şey...” (Ayşe, 23)

“Hani belki başka birisinin profilinde kendi fotoğraflarım beni rahatsız ederdi.” (Osman, 23)

“fotoğrafların başkasının tanımadığım birinin eline geçmesi gibi yada benimle ilgili konuşmalar, negatif yanları yani. fotomu bi ben paylaşırım yada samimi bir arkadaşım toplu çekmişse olabilir” (Neşe, 24)

“(…) Çok yakın çevremle fotolar belki aramızda geçen önemli konuşmalar”
(Umut, 23)

“Videodan da rahatsız olabilirsiniz, mesajdan da rahatsız olabilirsiniz. Çünkü mesela Face’te öyle yapan çok insan var. Konuşuyorlar, mesajlaşıyorlar, mesajlaşıyorlar. Sonra kız bir şey dedi mi, onu çekip Face’te yayımlayabiliyor yani. Dalga geçmek amacıyla yani. Gençlerde çok oluyor çünkü... Kendim hiç yaşamadım ama yaşayan arkadaşlarım da var şahsen.”
(Sezen, 16)

Gençler, kendileriyle ilgili olan, fakat bilgileri dahilinde olmadan sanal ortamda dolaşıma sokulan her türlü içerikten rahatsız olabileceklerini ifade etmişlerdir. Özellikle fotoğraflar, kişisel kimliği daha kolay deşifre etme özelliğine sahip olduğu için sık tekrarlanmıştır. 16 yaşındaki Sezen’in sözleri ise, kendi yaş grubunun kullanım pratiklerini üstü kapalı şekilde yansıtmaktadır. Sezen’in ifadelerinden anlaşılacağı üzere, alt yaş grubundaki kullanıcılarda, mahremiyetlerini korumaya yönelik hassasiyetlerin azlığı ya da mahremiyetin öneminin henüz anlaşılabilmesi olumsuz içeriklerle karşılaşmalarına neden olmaktadır.

Tablo 53. Facebook’ta Bloklama Seçeneğini Kullanma Durumu

Cinsiyet		Evet	Hayır	Bilmiyorum	Toplam
Kadın	f	85	84	28	197
	%	43,1	42,6	14,2	100
Erkek	f	52	117	33	202
	%	25,7	57,9	16,3	100
Toplam	f	137	201	61	399
	%	34,3	50,4	15,3	100
Ki-kare	X²= 13.716 df (2) p=0.001 α=0.05 n=399				
Yaş		Evet	Hayır	Bilmiyorum	Toplam
15-19	f	69	85	29	183
	%	37,7	46,4	15,8	100
20-24	f	68	116	32	216
	%	31,5	53,7	14,8	100
Toplam	f	137	201	61	399
	%	34,3	50,4	15,3	100
Ki-kare	X²=2.222 df (2) p=0.329 α=0.05 n=399				

Tablo 53’de görüldüğü gibi, “Facebook’ta sizi arayan kişilerin bulmasını engellemek için bloklama seçeneğini kullanıyor musunuz?” sorusuna verilen yanıtlarda, cinsiyet ($\chi^2_{(2)}=13.716$ p.001<.05) bakımından anlamlı farklılık saptanırken, yaş bakımından ($\chi^2_{(2)}=2.222$ p.329>.05) anlamlı farklılık saptanmamıştır. Kadınların nerdeyse yarıya yakını (%43,1) bloklama seçeneğini kullandığını ifade ederken, erkeklerin sadece %25’i bu soruya “evet” yanıtını vermiştir. Bloklama seçeneğinden haberi olmayanların oranı ise, hem kadınlarda (%15,8), hem de erkeklerde (%14,8) birbirine yakın olduğu gibi, aynı zamanda örneklem geneline bakıldığında da düşük bir orana sahiptir (%15,3). Bilindiği gibi, bloklama seçeneğini kullandığınız vakit, ortak arkadaşınız olmayan kişiler, sizi isminizle arayıp bulamaz ve arkadaşlık teklifi gönderemezler. Dolayısıyla profillerini dışarıya gizli tutma noktasında, örneklem dahilindeki kadın kullanıcıların, erkek kullanıcılardan daha hassas oldukları söylenebilir. Bunla ilgili olarak bir kadın ve bir erkek kullanıcının verdiği farklı ifadeler aşağıdaki gibidir:

“(…) mesela tanımadığım insanlar benim düşüncelerimi veya benim fotoğraflarımı görebiliyor ya da benim bilgilerime sahip olabiliyor. Hani gerek yok bence onların bilmesine. Hani dediğim gibi sadece tanıdığım insanlarla iletişimde olmak benim için daha önemli. Tanımadığım insanlar, yani bende merak etmiyorum zaten hani şu kişinin şurda kaç yaşında, şu kişi kaç doğumlu veya şu kişinin sevgilisi var mı diye o kadar da merak etmiyorum ama. Hani merak eden insanların da benim hakkımda bilgilenmesi hoşuma gitmez yani.” (Tuğçe, 24)

“Benim mahremim yok yani. Benim bir dönem telefon numaram bile vardı yani. Herkes görebiliyordu... O ayarlamaları çok fazla ben umursamıyorum. Yani işte arkadaşlarım görsün, arkadaşlarımın arkadaşları gibi kategoriler var ama... Benim için önemli değil.” (Osman, 23)

Kullanıcıların neden bloklama yaptıklarına ilişkin anket formunda verdikleri bazı cevaplar aşağıdaki gibidir. Bu ifadelerde de gene cinsiyete ilişkin farklılıklar görülüyor. Örneğin, kadın kullanıcılar daha çok karşı cinsten gelebilecek arkadaşlık isteklerini

veya tacizleri öne sürüyor. Erkek kullanıcıların ifadeleri ise, genellikle istemedikleri kişilerle karşı karşıya gelmemek için bloklama yaptıklarını açığa çıkarıyor:

“Gereksiz ve istemediğim insanların benimle iletişim kurmasını istemiyorum.” (Kadın, 20)

“Sevmediğim biri ekler. Kabul etmezsem surat yapar.” (Erkek, 17)

“Karşı cinsin tacizleri.” (Kadın, 23)

“Gereksiz arkadaşlık istekleri geldiği için sadece ortak arkadaşımız olan kişiler ekleyebiliyor.” (Erkek, 24)

“Ben ekliyorum.” (Erkek, 15)

“Birinden ayrılmış olabilirim. Görmesin diye. ...” (Erkek, 15)

“Eski çıktıklarım oluyor.” (Erkek, 20)

“... Beni tanımayan birinin beni bulup taciz etmesini istemem.” (Kadın, 20)

“Bazı sevmediğim kişiler bulmasın diye. Ayrıldıktan sonra.” (Erkek, 16)

“Bazı kişiler için uyguladım. Bana ulaşmalarından rahatsızlık duyduğum için.” (Kadın, 22)

“Rahatsız olduğum bir kişiyi engellemek isterim.” (Kadın, 21)

“Abim kızıyor. Çok kişi ekliyor, ters konuşuyorlar.” (Kadın, 16)

“Sapık çok.” (Kadın, 16)

Tablo 54. “Fotoğrafların ve Diğer Kişisel Bilgilerin Facebook’ta Kayıtlı Olmasından Rahatsız Olma Durumu

Cinsiyet		Evet	Hayır	Toplam
Kadın	f	26	170	196
	%	13,3	86,7	100
Erkek	f	21	179	200
	%	10,5	89,5	100
Toplam	f	47	349	396
	%	11,9	88,1	100
Ki-kare	X²= 0.724 df (1) p=0.395 α=0.05 n=396			
Yaş		Evet	Hayır	Toplam
15-19	f	22	160	182
	%	12,1	87,9	100
20-24	f	25	189	214
	%	11,7	88,3	100
Toplam	f	47	349	396
	%	11,9	88,1	100
Ki-kare	X²=0.015 df (2) p=0.901 α=0.05 n=396			

“Fotoğraflarınızın ve diğer kişisel bilgilerinizin Facebook’ta kayıtlı olması sizi rahatsız ediyor mu?” sorusuna verilen yanıtlarda, ne cinsiyet ($\chi^2_{(1)}=0.724$ p.395>.05) ne de yaş bakımından ($\chi^2_{(2)}=0.015$ p.901>.05) anlamlı farklılık saptanmıştır. Örneklem genelinin büyük çoğunluğu (%88,1) bu soruya “hayır” yanıtını vermiştir (Tablo 54).

Bu soruya neden “evet” yanıtını verdiklerine ilişkin olarak anket formunda yazılanlar aşağıdaki gibidir:

“Çok gereksiz bilgi var gerçekten. Orda tel. numaramın olması neye yarayacak!” (Kadın, 15)

“Bazen oluyorum, neden olduğumu bilmiyorum.” (Kadın, 16)

“Ne gereği var diyorum bazen... Bütün bilgilerin açıklanmasının ne gereği var...” (Kadın, 16)

“Her yerde biliniyor.” (Erkek, 16)

“Bilgilerime kolay ulaşılması beni rahatsız ediyor.” (Kadın, 22)

Yukarıdaki ifadelerde görüldüğü üzere kullanıcılar, paylaşımına açtıkları bilgilerden zaman zaman rahatsız olmakla birlikte, bu pratiklere devam etmektedirler. Dahası, görüşme yapılan gençlerin araştırmacıda arkadaş olarak ekli olmadıkları farklı bir hesaptan profillerine bakıldığında, 24 yaşındaki Tuğçe ve 24 yaşındaki Özcan hariç, hepsinin zaman tüneli ve/veya fotoğraflarına (tamamı veya bir kısmı) ulaşıldığı görülmüştür. Örneğin 15 yaşındaki Sezen, sosyal ağlarda görünür olmanın önemine vurgu yapıyor. Ona göre görünür olmadıktan sonra orada bulunmanın bir anlamı yok:

*“(…) Sosyal ağlarda araç herkesin de girebildiği (duvarının görünürlüğünden bahsediyor) mesela **duvarını kapatsan kimse göremicek. Bu seferde Facebook kullanmanın bir amacı olmıcak yani.**” (Sezen, 16)*

Önceden değindiğimiz gibi, paylaşmaktan çekince duyulan içeriklerin diğer kullanıcılar tarafından da paylaşılıyor oluşu ve *Facebook*'un özelliklerine alışma, bu pratiklerin normalleşmesiyle ya da *Facebook*'ta mahrem olarak belirtilen alanların zamanla azalmasıyla sonuçlanıyor:

*“Bunla ilgili şu an bende çok çelişkiye düştüm. Çünkü hani biraz önce hep oranın yapaylığından bahsettim ama aslında orayı ben yüzde yüz böyle gerçek bir dünya olarak hani algılıyorum ki... şu an onu düşündüm ve bütün bilgilerim gerçek çünkü. Yani bu durumda kendimizle çelişiyoruz aslında. **Belki eksik yazıyoruz ama yanlış yazmıyoruz öyle bi şey var. Belki de herkes hani doğruları yazdığı için doğruları yazıyoruzdur.**” (Osman, 23)*

*“(…) Dediğim gibi mesela herkese açık değildi, adım herkese açık değildi mesela. Sonra baktım işte millet bulamıyor falan, ondan sonra açma gereği duydum. Daha sonra şey oldu. **Mesela en başta fotoğraf paylaşmıyordum. Sonra fotoğraf paylaşmaya başladım.**” (Tuğçe, 24)*

Umut ise aşağıdaki ifadelerinde, mahremiyetini daha fazla teşhir edenlerin daha popüler olduğu düşüncesini onaylıyor:

“... *mahremiyeti az olanın popisi de fazla tabi. her halini her saniyesini paylaşanlar yemeğinden kedisine giyiminden... Paylaşmalar tutuyor*” (Umut, 23)

Acır'ın (2008) yaptığı tez çalışmasında da “hayır” cevabının yüzdesi fazla olmakla beraber, evet-hayır yanıtları arasındaki uçurum bu kadar derin değildir. Daha önce bahsettiğimiz gibi, çalışmanın yapıldığı zaman faktörü farklı sonuçlar çıkmasında etkili olabilir. Dolayısıyla, yeni medya araçlarının ve sosyal medya ortamlarının yaygınlaşmasıyla, bu araç ve ortamların özelliklerinin benimsenmesiyle, belli kullanım pratiklerinin zamanla yaygınlaştığı ve olağan hale geldiği düşünülebilir.

Tablo 55’de görüldüğü gibi, *Facebook*’u “merak ettiğim insanların yaşamlarını takip edebilmek için” kullanıyorum yargısına örneklem genelinde “hiçbir zaman” ve “nadiren” diyenlerin oranı %42,5 iken, “çoğunlukla” ve “her zaman” diyenlerin oranı daha düşüktür (%33,5).

Tablo 55. “*Facebook*’u Merak Ettiğim İnsanların Yaşamlarını Takip Edebilmek İçin Kullanıyorum” Yargısının Frekans Dağılım Tablosu

		Hiçbir zaman	Nadiren	Bazen	Çoğunlukla	Her zaman	Toplam
<i>Facebook</i> ’u merak ettiğim insanların yaşamlarını takip edebilmek için kullanıyorum	f	84	77	93	90	38	382
	%	22	20,2	24,3	23,6	9,9	100

Tablo 56’ya göre ise, bu yargıya verilen yanıtlar arasında cinsiyet ($U=17849.000$, $p>.05$) ve yaşa ($U=16156.000$, $p>.05$) göre anlamlı farklılık saptanmasa da, merak ettiği insanların yaşamlarını takip edebilmek için *Facebook* kullanan kadınların erkeklerden

ve 15-19 yaşları arasındaki kullanıcıların, 20-24 yaşları arasındaki kullanıcılardan fazla olduğu bulgulanmıştır.

Tablo 56. “Facebook’u Merak Ettiğim İnsanların Yaşamlarını Takip Edebilmek İçin Kullanıyorum” Yargısının Cinsiyet ve Yaşa Göre Mann-Whitney U Testi Sonuçları

	Cinsiyet	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	U	p
Merak ettiğim insanların yaşamlarını takip edebilmek için	Kadın	190	193,54	37159,00	17849,000	,710
	Erkek	192	189,44	35994,00		
	Yaş	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	U	p
	15-19	175	202,68	35469,00	16156,000	,062
	20-24	207	182,05	37684,00		

Görüşme yapılan gençlerin Facebook’taki gözetleme pratikleri ile ilgili verdikleri ifadeler aşağıda verilmiştir:

“En çok yaptığım şey fotoğraflara bakmak oluyor genelde. Başkalarını fotoğraflarına falan bakmak oluyor. (...) Meraktan bakıyoruz yani napmış, nerde... Öylesine, meraktan... (...) Mesela biri bir şey söyler. Hani şu kişiyle ilgili bir şey söyler. Mesela o kişi kimmiş diye merak edip bakarım yani. Mesela biri der şunla şunu konuştuk veya şu arkadaşım oldu veya biriyle ilgili bir şeyden bahsetti hani açıp bakarım hani. Kimmiş, neymiş falan gibi...” (Tuğçe, 24)

Facebook’un gözetleme aracı olduğunu söyleyen 23 yaşındaki bir erkek kullanıcı ise, eski sevgilinin profiline bakma örneğini veriyor. Nitekim bu pratik, bir araştırmanın⁶⁵ bulgularına göre gençlerin %83’ü tarafından düzenli bir şekilde yapılmakta:

“... Kesinlikle gözetleme aracı. ... Herkes aynı şeyi söylüyor zaten. O diğer insanların hayatlarının içine girmek birazda. Napmışlar ne etmişler

⁶⁵ <http://www.protechman.net/stalker-stalkerlik-nedir/> (Erişim tarihi: 30.03.2014)

falan... hani belki bir eski sevgilinin böyle bir profiline bakmak hani. Bazen hani öyle noktalara geliyor ki hani bende geçen sene gelmişti. Mesela eski kız arkadaşımın hani kimler beğenmişe kadar hani ya da o beğenenlerin içindeki o insanlar kimdir hani. Onların profiline girip mesela yani... Birazda o hayatı deşmek.” (Osman, 23)

Sonuç olarak *Facebook*'taki gözetleme pratiklerinin kendi bağlamı içerisinde rutine dönüştüğü söylenebilir. *Facebook*'un uygulama ve özelliklerinin buna teşvik edici olması, bir başkasının hayatına olan merak duygusunu güdülemesi, zaten görülme isteğiyle yapılan paylaşımlarda, gözetlemeyi sıradan bir eylem haline dönüştürmektedir.

5. Sonuç ve Tartışma

Bu bölümde, araştırma sonucunda ulaşılan bulgular, çalışmanın başında belirtilen araştırma problemleri dikkate alınarak genel bir bakış açısıyla yeniden sunulmuş ve literatüre yapılan göndermeler ışığında tartışılmıştır.

Sosyal paylaşım ağlarının yaygın kullanımı, özellikle bu ağların en aktif kullanıcıları olan gençlerin çevrimiçi ve çevrimdışı dünyalarını iç içe geçirmiş, bu anlamda sosyalleşme ve kimlik olgularının yeni tartışmalar ışığında değerlendirilmesini gerekli kılmıştır. Dolayısıyla bu çalışma, Eskişehir’de yaşayan 15-24 yaşları arasındaki gençlerin *Facebook* kullanım pratiklerini ortaya koymak; *Facebook*’u ne düzeyde ve nasıl kullandıklarını belirlemek, ağ üzerinde gerçekleştirdikleri sosyalleşme biçimlerini ve kimlik inşası süreçlerini anlayabilmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. *Facebook*’un neden gençlerin hayatının merkezinde olduğunu, *Facebook* kullanım yoğunluğu ve biçimlerini, *Facebook*’ta kimliklerini hangi bilgi alanları yardımıyla inşa ettiklerini ve bu inşa sürecinin cinsiyet ve yaşa göre farklılaşıp farklılaşmadığını, *Facebook*’taki mahrem alanlarının neler olduğunu, *Facebook* ortamı ile çevrimdışı gündelik yaşamları arasındaki ilişkiyi nasıl kurduklarını ortaya koyabilmek çalışmanın temel amaçlarıdır. Bu amaçlarla nicel ve nitel veri toplama tekniklerinin bir arada kullanıldığı araştırma kapsamında, 429 genç ile bir kısmı yüz yüze, bir kısmı ise elden dağıtılarak anket yapılmış fakat sağlıklı sonuçlar verebilecek 402 tanesi analize alınmıştır. Ayrıca 6 genç ile yarı yapılandırılmış yüz yüze görüşme ve 3 genç ile de çevrimiçi görüşme gerçekleştirilmiş, aynı zamanda bu gençlerden yedisinin *Facebook* profilleri izinleri alınarak incelenmiştir. Araştırmada elde edilen nicel veriler, SPSS programında frekans ve yüzde dağılımları alınarak, Ki-kare, Mann Whitney’s-U ve Spearman Korelasyonu testleri kullanılarak analiz edilmiştir. Sonuç olarak anket, görüşme, profil incelemeleri ve gözlemlerden elde edilen veriler, araştırmanın amaçlarına uygun olacak şekilde analiz edilerek yorumlanmıştır.

Anket uygulanan 15-24 yaşları arasındaki gençlerin 197’si kadın 205’i erkek, çoğunluğu Eskişehir doğumlu, neredeyse tamamına yakını lise veya üniversite öğrencisi

ve aynı zamanda bekârdır. Ayrıca, büyük bir bölümünün ailelerinin aylık geliri 3000 TL ve altındadır. Anne-baba medeni durumlarına bakıldığında çoğunluğunun evli olduğu görülmektedir. Anne-baba eğitim düzeyi genellikle ortaöğretim olmakla birlikte, yükseköğretim mezunu olan baba sayısı annelerden daha fazladır. Yarı-yapılandırılmış yüz yüze ve çevrimiçi görüşme gerçekleştirilen gençlerin ise 3'ü erkek 5'i kadın, tamamı lise veya üniversite öğrencisi ve 24 yaşındaki bir kadın görüşmeci hariç hepsinin medeni durumu bekârdır.

Araştırma kapsamı içerisinde anket gerçekleştirilen gençlerin çoğunluğu (%63,5) kendilerini etnik anlamda *Türk* ve dinsel-mezhepsel anlamda *Sünni* (%84,4) olarak tanımlamışlardır. Bunları sırasıyla kendilerini etnik anlamda *Manav* (%11,2) ve dinsel-mezhepsel anlamda *Alevi* (%7) olarak tanımlayanlar izlemektedir.

Anket uygulanan gençlerin çoğunluğunun (%63,7) gün içerisinde 1-4 saat arası internette vakit geçirdiği, yarıya yakınının (%43) internette geçirdiği sürenin büyük bir kısmını sosyal ağlara ayırdığı, yarısından fazlasının (%50,3) internete bağlandıklarında ilk girdiği sitenin *Facebook* olduğu ve yine *Facebook*'un, katılımcıların çoğunluğu (%75,7) tarafından en aktif olarak kullanılan *Web 2.0* uygulaması olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca, katılımcıların büyük çoğunluğunun (%81,9) *Facebook*'u 4 yıl ve daha fazla süreden beri (2009 yılı ve sonrası) kullandıkları bulgulanmıştır.

Facebook'a hangi mekân ve cihazlardan giriş yaptıklarıyla ilgili soruya verilen yanıtlarda, mekân bazında en sık tekrarlanan yanıtlar sırasıyla *ev* (%53,3), *iş yeri* (anne/baba işyeri de dahil) (%29), *okul* (%12,6) ve *internet kafe* (%5,1) şeklindeyken; "*Facebook*'a hangi cihazlardan giriş yapıyorsunuz?" sorusu için en sık tekrarlanan yanıtlar ise sırasıyla *diz üstü bilgisayar* (%49), *masaüstü bilgisayar* (%35,4) ve *cep telefonu/tablet* (%15,6) şeklindedir. Ayrıca gün içerisinde internette harcanan sürede olduğu gibi, katılımcıların yarısından fazlası (%63,6) günde 1-4 saat arası *Facebook*'ta vakit geçirmekte ve büyük çoğunluğu (%75,8) günde en az 1 kere *Facebook*'u ziyaret etmektedir.

Yukarıdaki sayısal ifadeler, katılımcıların İnternet ve *Facebook* kullanım pratiklerine ilişkin bilgi vermekle birlikte, her şeyden önemlisi, internet başta olmak üzere bütün yeni medya araçları tarafından yeniden düzenlenen gündelik yaşama yönelik önemli işaretler vermektedir. Araştırma kapsamı içerisinde yapılan görüşmelerle birlikte, çevrimiçi ve çevrimdışı gözlemler sonucunda ulaşılan bulgularda bu çıkarımı desteklemektedir. Nitekim, 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. Fizik gerçeklikten sanal gerçekliğe yapılan bu kısa ziyaretlerde, cep telefonu/tablet gibi küçük ve taşınabilir yeni medya araçlarının önemi elbette ki göz ardı edilemez. Masaüstü bilgisayarlar aracılığı ile internete erişimin sağlandığı ve anonim çevrimiçi ortamların yaygın olduğu dönemler de, internetin gündelik yaşam içerisindeki rolü ile birey üzerindeki tesirinin bugünle aynı olduğunu söyleyemeyiz. Nitekim, küçük/taşınabilir yeni medya araçları anlık ziyaretleri mümkün kılmış; *Facebook* gibi bilinir çevrimiçi ortamların yaygınlaşması da sanal gerçeklikte inşa edilen kimliklerin fizik gerçeklikten farklı olmasını engelleyerek çevrimiçi ve çevrimdışı yaşantı arasındaki geçişleri sıklaştırmıştır.

Katılımcılara “*Facebook* sizin için ne anlam ifade ediyor?” şeklinde sorulan soruya verilen cevaplarda, örneklem geneli tarafından en sık tekrarlanan yanıtların *iletişim aracı*, *eğlence aracı*, *paylaşım alanı*, *boş zaman aktivitesi* ve *sosyalleşme aracı* şeklinde olduğu görülmüştür. Yalnız, anketlerin uygulanması sürecinde yapılan gözlemlerde, *Facebook* kullanımına ilişkin belli pratiklerin cinsiyet ve yaşa göre farklılaştığı kanaatine varılmış, analizler sonucunda ulaşılan bulguların da bu kanaati desteklediği görülmüştür. Örneğin *eğlence*, *paylaşım* ve *boş zaman aktivitesi* yanıtlarının tekrarlanma sıklıkları cinsiyet ve yaşa göre büyük oranlarda farklılaşmazken, *Facebook*'u *kişisel inanç ve fikirlerini ifade edebildikleri bir ortam*, *günlük hayatlarının bir parçası*, *yeni insanlarla tanışma* ve *sosyalleşme aracı* olarak gören 15-19 yaşları

arasındaki gençlerin, 20-24 yaşları arasındaki gençlerden fazla olduğu bulgulanmıştır. *İletişim aracı* yanıtı ise 20-24 yaş aralığındaki gençler tarafından daha sık tekrarlanmıştır. Cinsiyete ilişkin en önemli farklılık ise *yeni arkadaşlar edinme* pratiğinde gözlemlenmiştir. Nitekim, *yeni arkadaşlar edinme* yanıtı erkek kullanıcılarda kadın kullanıcılara göre ve yine, alt yaş grubundaki kullanıcılarda 20-24 yaşları arasındaki kullanıcılara göre daha sık tekrarlanmıştır. *Facebook*'un yeni arkadaşlar edinme amaçlı kullanımında, cinsiyetler arasındaki bu farklılık, Koçer'in (2012: 83) çalışmasındaki sonuçlarla da benzerlik göstermektedir.

Yine katılımcıların hem ağdaki sosyalleşme pratikleriyle hem de mahremiyet algılarıyla ilgili bir çıkarım yapabilmek için önemli olan “*gerçek hayatta tanımadığınız birisiyle Facebook'ta iletişim kurdunuz mu?*” ve “*Facebook'ta arkadaş olduktan sonra gerçek yaşamda görüştüğünüz/arkadaşlık kurduğunuz kişiler var mı?*” sorularına verilen cevaplarda, örneklem genelinin çoğunluğunun (%67,4) çevrimdışında tanımadığı biriyle *Facebook*'ta arkadaşlık kurduğu ve yarısından fazlasının (%56,5) *Facebook*'ta kurduğu arkadaşlığı çevrimdışına taşıdığı anlaşılmıştır. Bu sorulara “evet” yanıtı veren kadın kullanıcılar beklenenden fazla çıksa da, erkekler kullanıcılar kadın kullanıcılardan ve alt yaş grubundaki kullanıcılarda üst yaş grubundaki kullanıcılardan daha fazladır.

Araştırmaya başlamadan önce yaşa ilişkin farklılıkların olacağı yönünde bir beklenti olsa da, 15-24 yaşları arasında olan ve nispeten homojen özellikler gösteren bir örneklemle çalışılması nedeniyle, kullanım pratiklerindeki farklılıkların bu denli belirgin olması beklenen bir sonuç değildi. Fakat yukarıda bahsedilen bulgular neticesinde, *Facebook*'un *yeni arkadaşlar edinme* ya da *fikirlerini ifade etme* gibi farklı amaçlarla kullanımının alt yaş grubunda daha yaygın olduğu bulgulanmıştır. Bu bulguların ortaya çıkmasında, yeni medya araçları ve bu araçlar dolayımı ile biçimlenen yaşamla erken tanışma durumunun yanı sıra, mahremiyetin önemine ilişkin deneyimlerin eksikliği de etkili olabilir. Jarvis'in (2012: 131) ifade ettiği gibi mahremiyetin önemi ve onun nasıl korunacağı gençler tarafından deneyimlenerek öğreniliyor olabilir.

Araştırmada elde edilen önemli bulgulardan bir diğeri, *Facebook*'ta gençlerin çevrimdışı sıklıkla görüştüğü kişilerle de sürekli iletişimde olduklarıdır. Bu sonuç, çevrimiçindeki pratiklerin *demir atılmış ilişkiler* (Zhao, 2006'dan aktaran, Zhao vd., 2008) üzerinden gerçekleştirildiği anlamına geldiği gibi, sosyalleşmeyi sanal uzama taşıması bağlamında da *hareketsiz toplumsallaşma* (Bakardjieva, 2003) örüntüsü olarak karşımıza çıkmaktadır. Bununla birlikte, "*Facebook'ta kimleri arkadaş olarak seçiyorsunuz?*" sorusuna verilen yanıtların, *gerçek hayattaki arkadaşlarım* (%36,9), *akrabalarım* (%29), *doğrudan tanımadığım fakat tanışmak istediklerim* (%22,8) ve *tanıdığım fakat samimi olmadıklarım* (%11,3) şeklinde sıralanması, Lampe, Ellison, Steinfield (2006) ile Wellman ve Gulia'nın (1999) belirttikleri gibi, Şener (2009), Toprak vd. (2009) ve Demez'in de (2013), kendi çalışmalarında bulguladıkları gibi *Facebook*'taki ilişkilerin çoğunlukla çevrimdışıdaki mevcut ilişkilere dayandığını ortaya koymaktadır. Ayrıca, gençleri ilk hesap açmaya iten faktörlerde, *merak duygusu* ve *bütün arkadaşlarım orada olduğu için* yanıtları ön plana çıkmaktaydı. Dolayısıyla, *Facebook* yeni arkadaşlar edinmek için de kullanılıyor olursa bile, onu gençlerin hayatının merkezine koyan en önemli unsur, çevrimdışıdaki mevcut toplumsal çevreleriyle sanal uzamda da bağlantıda olma isteğidir.

Gençlerin çevrimiçindeki sosyalleşme süreçlerini ve çevrimiçi yaşamları ile çevrimdışı yaşamları arasındaki ilişkiyi nasıl kurguladıklarını anlamak amacıyla sorulara verilen yanıtlarda, gençlerin günlük hayatta sıklıkla görüştüğü kişilerle, *Facebook* üzerinde sürdürdükleri iletişimin kaynağının her zaman için ihtiyaçtan doğmadığı, kendilerinin "*geyik muhabbeti*" şeklinde ifade ettiği, kimi zaman günün kritiğini içeren, kimi zaman da *Facebook*'un içeriğindeki çeşitli uygulamalar üzerinden dönen bir iletişime dayandığı anlaşılmıştır.

Arkadaş sayıları ile ilgili soruya verilen yanıtlara bakıldığında, çalışmamızdaki ortalama arkadaş sayısının (674,54) oldukça yüksek çıktığı görülmektedir. Analizlerden elde edilen bulgular neticesinde, özellikle 15-19 yaşları arasındaki katılımcıların *Facebook*'taki arkadaş sayılarının yüksek olduğu, yaşları yükseldikçe arkadaş sayılarının da azaldığı ortaya çıkmış, anket uygulaması sırasında yapılan gözlemlerde de

özellikle lise çağlarındaki gençlerin, arkadaş sayılarını belirten yüksek rakamları övünerek söyledikleri ve bu konuda birbirleriyle yarış içerisinde oldukları görülmüştür. Bununla birlikte, profil ve kapak fotoğrafları dikkate alındığında, bu yaş grubunda kimliklerini arkadaş çevreleriyle olan ilişkileri üzerinden inşa etme pratiği yaygın görülmektedir. Dolayısıyla, görüşmelerden elde edilen veriler de dikkate alındığında, alt yaş grubu için arkadaş sayısının önemli bir kimlik göstergesi olarak ortaya çıktığını, üst yaş grubunda ise nicelikten çok niteliğin ön olana çıktığı söylenebilir.

Katılımcıların *Facebook*'ta paylaştıkları bilgi alanlarına baktığımızda, *cinsiyet* ve *doğum tarihi*, *yaşanılan şehir* ve *memleket* ile *eğitim* bilgilerine ait kategorilerin sık paylaşıldığı; tamamına yakınının da *profil* (%95,7) ve *kapak fotoğrafı* (%94,4) kullandığı görülmektedir. Ayrıca görüşmelerde elde edilen bilgilere göre, profil fotoğrafı başta olmak üzere, yukarıda sayılan temel bilgi alanlarındaki eksiklikler, diğer kullanıcılar üzerinde söz konusu profilin niteliksiz olduğu izlenimini bırakmaktadır. Nitekim Goffman'da (2012: 15), yeni tanışılan bir insan hakkında ilk merak edilenlerin toplum içindeki konumu, işindeki başarısı, ekonomik durumu, çevresiyle ilişkileri ve güvenilir olup olmadığı gibi konular olduğunu belirtmektedir.

Bunlarla birlikte, daha önce elde edilen bazı bulgularda olduğu gibi, *Facebook*'taki bilgi alanlarının paylaşımında da, cinsiyete ve yaş gruplarına ilişkin bir takım farklılıklar göze çarpmaktadır. Örneğin, *ilişki durumu*, *ilgi duyulan cinsiyet*, *e-posta*, *tel numarası* ve *adres bilgilerini* erkek kullanıcılar kadın kullanıcılara oranla daha fazla paylaşmaktadırlar. Buradan hareketle, kadın kullanıcıların kendilerine kolay ulaşılmasını sağlayacak bilgiler ile özel hayatlarına ilişkin bilgileri daha az paylaştıkları söylenebilir. Ayrıca *dini inanç*, *siyasi görüş* ve *sevdiği sözlere* ilişkin bilgileri, erkek kullanıcıların kadın kullanıcılardan; *aile-akrabalık* ilişkilerine ilişkin bilgileri ise kadın kullanıcıların erkek kullanıcılardan fazla paylaştığı görülmektedir. Yaş gruplarına göre baktığımızda ise yine bir takım farklılıklar mevcuttur. *İlişki durumu*, *aile-akrabalık ilişkileri*, *yaşanılan şehir-memleket*, *cinsiyet*, *doğum tarihi*, *ilgi duyulan cinsiyet*, *bildiği diller*, *hakkında*, *dini inanç*, *siyasi görüş*, *e-posta*, *tel numarası*, *sevdiği sözler* ve *adres*

bilgilerine ilişkin alanların, alt yaş grubundaki kullanıcılarda, 20-24 yaşları arasındakilere oranla daha fazla paylaşıldığı görülmektedir.

Dolayısıyla, kimliklere ilişkin temel bilgilerin paylaşımı, erkek kullanıcılarda kadınlara ve alt yaş grubundaki kullanıcılarda üst yaş grubundakilere göre daha fazla yapılmaktadır. Sonuç olarak, kadınların ve 20-24 yaşları arasındaki kullanıcıların *Facebook*'taki mahrem alanlarının daha fazla olduğu söylenebilir.

Facebook kullanım pratiklerinde kadın ve erkek kullanıcılar arasındaki farklılıklar, “toplumsal cinsiyet” kavramına vurgu yapılarak açıklandığında daha iyi analiz edilebilir. Örneğin, *Facebook*'taki bir takım bilgi alanlarının, kadın kullanıcılar tarafından az paylaşılıyor olması bu noktada önemlidir. Demez'in bahsettiği gibi, toplumsal düzen içerisinde özel alanın sınırlarının, kadının sınırlarını da belirliyor oluşu (Demez, 2005: 230) internet ortamına da tezahür etmiştir. *Facebook*'taki profil sayfaları, *kişiselleştirilmiş* olmaları dolayısıyla özel bir alanken, kullanıcının belirlediği sınırlar çerçevesinde diğer kullanıcılara açık olmaları dolayısıyla da kamusaldirler. Özel ve kamusal alan sınırlarının bu şekilde silikleştiği *Facebook*'ta, çalışmamız kapsamındaki kadın kullanıcıların *ilişki durumu, ilgi duyulan cinsiyet, e-posta, tel numarası ve adres bilgileri* gibi daha özel bilgileri daha az paylaşıyor olmaları, bir diğer deyişle daha az kamusal hale getiriyor oluşları, fizik gerçeklikte belirlenmiş kadına ait özel sınırların, sanal gerçekliğe yansımaları şeklinde yorumlanabilir.

Zhao ve arkadaşlarına göre (2008) , *Facebook*'ta karşı tarafa “benim ne beğendiğimi, ne yaptığımı, ne okuduğumu ya da dinlediğimi gör ” şeklinde mesaj yollayan (Zhao, 2008: 1825-1826) beğeni alanlarının paylaşımlarına bakıldığında *müzikler, filmler, TV programları ve kitapların* en çok paylaşılan beğeni alanlarından olduğu görülmektedir. Kendisiyle görüşme yapılan gençlerin profilleri incelendiğinde de görülen sonuçlar bu şekildedir. Ayrıca incelenen profillerde, beğeni alanlarının bireyin kültürel sermayesi ve sosyo-demografik özelliklerine ilişki önemli işaretler verdiği de görülmüştür. Örneğin beğenilen müzik, sanatçı, hayran sayfaları gelir gruplarını yansıtmaktadır.

Çalışmada kimlik inşası ile ilgili olarak ulaşılan önemli bulgulardan biri, *Facebook*'ta yapılan paylaşımların beğenilme ve onaylanma isteğini beraberinde getirdiği yönündedir. Gençler çoğunlukla, paylaşımlarına gelen beğeniler ve yapılan olumlu yorumlardan memnun olmakla birlikte, onları paylaşım yapmaya iten asıl dürtü kendi istek ve eğilimleridir. Burada bireyin kendi istek ve beğenileri ile listesinde yer alan arkadaşlarının istek ve beğenileri arasında bir denge kurmaya çalıştığı görülmektedir. Ayrıca, karşı tarafın beğeni ve yorumlarını dikkate alarak paylaşımında bulunma durumunun, yine 15-19 yaşları arasındaki kullanıcılarda daha fazla olduğu görülmüştür. Sonuç olarak, görüşmelerde verilen ifadeler de dikkate alınarak, örneklem geneli için varılabilecek genel yargı şu şekildedir: Yapılan paylaşımlarda öncelik bireyin kendi istek ve beğenilerinde olsa da, kimliklerini inşa ettikleri diğer kullanıcıların eğilimleri de dikkate alınmakta, paylaşım sonrasında onlardan gelen beğeni ve olumlu yorumlarla mutlu olunmaktadır. Bunlarla birlikte, bazı durumlarda, arkadaş listesinde ekli olan aile bireylerinden veya hiyerarşik olarak ast/üst ilişkisi içerisinde oldukları kişilerden de etkilenme durumu söz konusudur. Bu bulgular, Boyd'un (2014: 49) ifade ettiği gibi kimlik inşasının bireysel olduğu kadar sosyal bir süreç olduğu vurgusunu akla getirmektedir.

Gençlerin *Facebook*'taki kimliklerinin fizik gerçeklikteki hallerinden farklı olmadığı, araştırma sonucunda elde edilen önemli bulgulardandır. Kullanıcıların hesap açarken kullandıkları isimler, cinsiyet, okumakta oldukları/mezun oldukları okullar ve işyeri bilgileri çoğunlukla doğru olduğu gibi, profil fotoğrafı olarak kullandıkları görseller de fizik gerçeklikte olanı yansıtmaktadır. Ayrıca kapak fotoğraflarında da tuttıkları takımlar, sevdikleri müzisyenler, inançları ya da ideolojilerine gönderme yapan görselleri kullanmaları kimliklerinin soyut parçalarına ilişkin dolaylı bilgiler vermektedir. *Facebook*'un paylaşım yapmaya teşvik eden özellikleri ve ağdaki ilişkilerin çoğunlukla *demir atılmış ilişkiler* (Zhao, 2006'dan aktaran, Zhao vd., 2008) üzerinden sürdürülmesi bunun üzerinde etkili olmaktadır. Ayrıca görüşme yapılan gençlerde ifadelerinde, özellikle fotoğraf paylaşırken 'en güzel', 'en dikkat çekiçi' olduğuna inandıkları fotoğrafları tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Bu ifadeler, *Facebook*'ta kimliklerin idealize edilerek sunulduğunu göstermektedir. Fakat *umut edilen mümkün kimliklerin* (Yurchisin, 2005; Zhao vd., 2008) inşası sürecinde gençlerin

kontrolü kendi ellerinde tutmak istedikleri, inşa etmeye çalıştıkları kimliği zedeleyecek herhangi bir müdahaleye karşı tetikte oldukları da saptanmıştır.

Sonuç olarak *Facebook*, çalışmamız kapsamındaki 15-24 yaşları arasındaki gençler için bildiğimiz anlamdaki sosyalleşme pratiklerinin dönüştüğü, anonim olmayan bir uzam olması sebebiyle kimlik stratejilerinin anonim ortamlardakinden farklı kurgulandığı ve bu pratiklerin çevrimiçi ve çevrimdışı dünyalar arasındaki geçişlerle yeniden biçimlendirildiği sanal ortamlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Kimlik bu ortamda, sanal dünyada üretilen kendine ait özel dilin tüm olanaklarını da kullanarak, bireyin gerçekte sahip oldukları ve arzuladıkları arasında kurulan dengeyle yeniden inşa edilmekte, giderek daha melez bir yapıya bürünmektedir.

Ayrıca, gençlerin çevrimiçinde yeni arkadaşlar edinme ve çevrimiçinde yeni tanıştıkları kişilerle çevrimdışında görüşme gibi pratikleri gerçekleştirmeleri, toplumsal düzlemde mahremiyet algısının dönüşümüne ilişkin işaretler vermektedir. Bu anlamda, ulaşılan bulguların, gençlerin interneti ya da sosyal ağları kullanırken karşılaşacakları risklerin azaltılmasına yönelik politikaların gerçekleştirilmesine ve ülkemizde medya okuryazarlığının geliştirilmesine katkıda bulunacak şekilde kullanılabileceği öngörülmektedir.

Ek Tablolar Listesi

Ek Tablo 1: Yarı-yapılandırılmış Görüşmelerin Tarih, Süre ve Türleri

Ek Tablo 2: Facebook Profilinde Paylaşılan Kişisel Bilgiler

Ek Tablo 3: Görüşme Yapılan Gençlerin Profillerinde Paylaştıkları Kişisel Bilgiler

Ek Tablo 4: Facebook Profilinde Paylaşılan Beğeni Alanları

Ek Tablo 5: Görüşme Yapılan Gençlerin Profillerinde Paylaştıkları Beğeni Alanları

Ek Tablo 6: Cinsiyet ve Yaşa Göre Yazılı Cinsiyet Bilgisinin Profilde Görülme Durumu

Ek Tablo 7: Cinsiyete Göre Doğum Tarihi Bilgilerinin Profilde Görülme Durumu

Ek Tablo 8: Yaşa Göre Doğum Tarihi Bilgilerinin Profilde Görülme Durumu

Ek Tablo 9: Facebook'ta Beğenilme ve Onaylanma İsteğine İlişkin Tutumların Frekans Dağılım Tablosu

Ek Tablo 10: Facebook'ta Beğenilme ve Onaylanma İsteğine İlişkin Mann-Whitney U testi Sonuçları

Ek Tablo 1. Yarı-yapılandırılmış Görüşmelerin Tarih, Süre ve Türleri

	Görüşmenin Tapıldığı Tarih	Görüşmenin Süresi	Görüşmenin Türü
Ayşe, 23	22.12.2013	40'	Yüz yüze
Ahmet, 17	16.01.2014	62'	Çevrimiçi
Sezen, 16	19.01.2014	40'	Yüz yüze
Zehra, 15	19.01.2014	40'	Yüz yüze
Neşe, 24	27.01.2014	70'	Çevrimiçi
Osman, 23	28.01.2014	39'	Yüz yüze
Özcan, 24	31.01.2014	35'	Yüz yüze
Tuğçe, 24	10.04.2014	34'	Yüz yüze
Umut, 23	08.05.2014	67'	Çevrimiçi

Ek Tablo 2. Facebook Profilinde Paylaşılan Kişisel Bilgiler

		Örneklem geneli (%)	Kadın (%)	Erkek (%)	15-19 (%)	20-24 (%)
Kapak fotoğrafı	Evet	94,4*	95,4	93,4	96,1	93
	Hayır	5,6	4,6	6,6	3,9	7
Profil fotoğrafı	Evet	95,7*	97,4	93,9	97,2	94,4
	Hayır	4,3	2,6	6,1	2,8	5,6
Hangi üniversiteye gittin	Evet	56,6*	63,3	50	20,7	86,9
	Hayır	43,4	36,7	50	79,3	13,1
Hangi liseye gittin	Evet	74,7*	79,6	69,9	79,9	70,4
	Hayır	25,3	20,4	30,1	20,1	29,6
Nerede çalıştın	Evet	33,4	32,7	34,2	26,8	39
	Hayır	66,6	67,3	65,8	73,2	61
İlişki durumun	Evet	57,9	54,6*	61,2*	65,4*	51,6*
	Hayır	42,1	45,4	38,8	34,6	48,4
Aile-Akrabalık ilişkilerin	Evet	38,5	41,3*	35,7*	48,6*	30*
	Hayır	61,5	58,7	64,3	51,4	70
Yaşadığın şehir	Evet	82,4*	80,6	84,2	87,2*	78,4*
	Hayır	17,6	19,4	15,8	12,8	21,6
Memleket	Evet	77*	77	77	88,3*	67,6*
	Hayır	23	23	23	11,7	32,4
Profesyonel beceriler	Evet	15,8	12,8	18,9	17,3	14,6
	Hayır	84,2	87,2	81,1	82,7	85,4
Cinsiyet	Evet	89*	87,2*	90,8*	95,5*	83,6*
	Hayır	11	12,8	9,2	4,5	16,4
Doğum tarihin	Evet	82,9*	82,1*	83,7*	88,8*	77,9*
	Hayır	17,1	17,9	16,3	11,2	22,1
İlgi duyduğun cinsiyet	Evet	28,1	20,9*	35,2*	41,9*	16,4*
	Hayır	71,9	79,1	64,8	58,1	83,6
Bildiği diller	Evet	34,7	31,1	38,3	45,3*	25,8*
	Hayır	65,3	68,9	61,7	54,7	74,2
Hakkında	Evet	32,4	31,1	33,7	40,8*	25,4*
	Hayır	67,6	68,9	66,3	59,2	74,6
Dini inanç	Evet	41,1	34,7*	47,4*	58,7*	26,3*
	Hayır	58,9	65,3	52,6	41,3	73,7
Siyasi görüş	Evet	21,4	18,4*	24,5*	27,4*	16,4*
	Hayır	78,6	81,6	75,5	72,6	83,6
E-posta	Evet	39	31,6*	46,4*	53,1*	27,2*
	Hayır	61	68,4	53,6	46,9	72,8

Tel no.	Evet	18,6	7,7*	29,6*	26,8*	11,7*
	Hayır	81,4	92,3	70,4	73,2	88,3
Sevdiği sözler	Evet	27	22,4*	31,6*	35,8*	19,7*
	Hayır	73	77,6	68,4	64,2	80,3
Rumuz	Evet	6,6	4,6	8,7	7,8	5,6
	Hayır	93,4	95,4	91,3	92,2	94,4
Adres	Evet	8,2	5,1*	11,2*	12,8*	4,2*
	Hayır	91,8	94,9	88,8	87,2	95,8
İnternet sitesi	Evet	10,5	9,2	11,7	8,9	11,7
	Hayır	89,5	90,8	88,3	91,1	88,3

*İşaretili veriler, bulgur kısmında yorumlara dahil edilen verileri göstermektedir.

Ek Tablo 3. Görüşme Yapılan Gençlerin Profillerinde Paylaştıkları Kişisel Bilgiler

	Kadın Yaş: 23	Erkek Yaş: 17	Kadın Yaş: 15	Kadın Yaş: 24	Erkek Yaş: 23	Erkek Yaş: 24	Kadın Yaş: 24	Erkek Yaş: 23
Kapak fotoğrafı	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Profil fotoğrafı	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Hangi üniversiteye gittin	✓			✓	✓	✓	✓	
Hangi liseye gittin		✓	✓	✓	✓	✓	✓	
Nerede çalıştın		✓		✓	✓	✓		
İlişki durumun		✓		✓		✓		
Akrabalık ilişkilerin	✓		✓	✓	✓	✓	✓	
Yaşadığın şehir	✓	✓	✓		✓	✓	✓	
Memleket	✓	✓	✓		✓	✓	✓	
Profesyonel beceriler								
Cinsiyet		✓	✓	✓		✓	✓	✓
Doğum tarihin	✓ Tam tarih	✓ Tam tarih	✓ Tam tarih	✓ Tam tarih		✓ Tam tarih	✓ Gün/ay	✓ Tam tarih
İlgi duyduğun cinsiyet								
Bildiği diller			✓	✓				
Hakkında				✓	✓	✓		
Dini inanç		✓	✓			✓		
Siyasi görüş						✓		
E-posta	✓						✓	
Tel no.								
Sevdiği sözler				✓	✓	✓		
Rumuz								
Adres		Sadece şehir ve ülke			Sadece şehir ve ülke			Sadece şehir ve ülke
İnternet sitesi								

Ek Tablo 4. Facebook Profilinde Paylaşılan Beğeni Alanları

		Örneklem geneli (%)	Kadın (%)	Erkek (%)	15-19 (%)	20-24 (%)
Filmler	Evet	88,4*	86	90,9	85,4	91,1
	Hayır	11,6	14	9,1	14,6	8,9
TV Programları	Evet	58,5*	62	54,9	56,1	60,5
	Hayır	41,5	38	45,1	43,9	39,5
Kitaplar	Evet	62,7*	71,5*	53,7*	59,1	65,8
	Hayır	37,3	28,5	46,3	40,9	34,2
Müzik	Evet	86,4*	86	86,9	87,2	85,8
	Hayır	13,6	14	13,1	12,8	14,2
Oyunlar	Evet	49,2	43*	55,4*	58,5*	41,1*
	Hayır	50,8	57	44,6	41,5	58,9
İlgi alanları	Evet	40,4	38	42,9	45,1	36,3
	Hayır	59,6	62	57,1	54,9	63,7
Hobiler	Evet	48,3	46,4	50,3	52,4	44,7
	Hayır	51,7	53,6	49,7	47,6	55,3
Spor takımları	Evet	46	34,6*	57,7*	54,3*	38,9*
	Hayır	54	65,4	42,3	45,7	61,1
Sporcular	Evet	35,3	22,9*	48*	47,6*	24,7*
	Hayır	64,7	77,1	52	52,4	75,3
Sporlar	Evet	35,6	25,1*	46,3*	47,6*	25,3*
	Hayır	64,4	74,9	53,7	52,4	74,7
İlham aldığı insanlar	Evet	23,2	22,9	23,4	23,8	22,6
	Hayır	76,8	77,1	76,6	76,2	77,4
İnternet siteleri	Evet	25,1	24	26,3	32,3	18,9
	Hayır	74,9	76	73,7	67,7	81,1
Yemekler	Evet	15,8	21,2*	10,3*	17,1	14,7
	Hayır	84,2	78,8	89,7	82,9	85,3

Lokantalar	Evet	4,5	4,5	4,6	6,7	2,6
	Hayır	95,5	95,5	95,4	93,3	97,4
Giyim	Evet	21,5	21,8	21,1	25,6	17,9
	Hayır	78,5	78,2	78,9	74,4	82,1
Notlar	Evet	14,7	17,3	12	17,1*	12,6*
	Hayır	85,3	82,7	88	82,9	87,4

*İşaretili veriler, bulgur kısmında yorumlara dahil edilen verileri göstermektedir.

Ek Tablo 5. Görüşme Yapılan Gençlerin Profillerinde Paylaştıkları Beğeni Alanları

	Kadın Yaş: 23	Erkek Yaş: 17	Kadın Yaş: 15	Kadın Yaş: 24	Erkek Yaş: 23	Erkek Yaş: 24	Kadın Yaş: 24	Erkek Yaş: 23
Müzik	✓	✓			✓		✓	
Filmler	✓	✓		✓	✓		✓	✓
TV Programları	✓	✓		✓	✓		✓	
Kitaplar	✓	✓	✓	✓	✓			
Uygulamalar ve oyunlar		✓			✓			
İlham aldığı insanlar								
Lokantalar		✓			✓			
Yemekler								
İnternet siteleri								
Sporcular		✓	✓					
Spor takımları		✓			✓			
Sporlar								
Giyim							✓	
İlgi alanları								
Hobiler								
Notlar	✓				✓			

Ek Tablo 6. Cinsiyet Ve Yaşa Göre Yazılı Cinsiyet Bilgisinin Profilde Görülme Durumu

Cinsiyet		Evet	Hayır	Bilmiyorum	Toplam
Kadın	f	151	22	21	194
	%	77,8	11,3	10,8	100
Erkek	f	175	12	13	200
	%	87,5	6,0	6,5	100
Toplam	f	326	34	34	394
	%	82,7	8,6	8,6	100
Ki-kare	$X^2= 6.501$ df (2) p=0.039 $\alpha=0.05$ n=394				

Ek Tablo 7. Cinsiyete Göre Doğum Tarihi Bilgilerinin Profilde Görülme Durumu

Cinsiyet		Tam tarih görölüyor (gün/ay/yıl)	Sadece ay ve gün görölüyor	Gizli	Bilmiyorum	Toplam
Kadın	f	129	40	19	7	195
	%	66,2	20,5	9,7	3,6	100
Erkek	f	141	36	13	10	200
	%	70,5	18	6,5	5	100
Toplam	f	270	76	32	17	395
	%	68,4	19,2	8,1	4,3	100

Ek Tablo 8. Yaşa Göre Doğum Tarihi Bilgilerinin Profilde Görülme Durumu

Yaş		Tam tarih görölüyor (gün/ay/yıl)	Sadece ay ve gün görölüyor	Gizli	Bilmiyorum	Toplam
15-19	f	131	28	12	8	179
	%	73,2	15,6	6,7	4,5	100
20-24	f	139	48	20	9	216
	%	64,4	22,2	9,3	4,2	100
Toplam	f	270	76	32	17	395
	%	68,4	19,2	8,1	4,3	100

Ek Tablo 9. Facebook'ta Beğenilme ve Onaylanma İsteğine İlişkin Tutumların Frekans Dağılım Tablosu

		Hiçbir zaman	Nadiren	Bazen	Çoğunlukla	Her zaman	Toplam
Paylaşımlarımın beğenilmesi benim için önemlidir.	f	79	70	90	72	68	379
	%	20,8	18,5	23,7	19	17,9	100
Paylaşımlarımın fazla beğeni alması beni memnun eder.	f	59	55	88	101	76	379
	%	15,6	14,5	23,2	26,6	20,1	100
Arkadaşlarımın beğenmeyeceği paylaşımlar yapmamaya dikkat ederim.	f	151	48	70	54	52	375
	%	40,3	12,8	18,7	14,4	13,9	100
Yeterli sayıda beğeni almayan paylaşımlarımı zaman tünelimden silerim.	f	199	50	61	32	33	375
	%	53,1	13,3	16,3	8,5	8,8	100
Paylaşımlarıma olumlu yorumlar yapılması beni memnun eder.	f	45	48	83	104	95	375
	%	12	12,8	22,1	27,7	25,3	100
Olumsuz yorumlar yapılan paylaşımlarımı zaman tünelimden silerim.	f	159	48	57	48	61	373
	%	42,6	12,9	15,3	12,9	16,4	100
Paylaşımlarımın altına yapılan olumsuz yorumları silerim.	f	103	36	49	45	60	293
	%	35,2	12,3	16,7	15,4	20,5	100

Ek Tablo 10. Facebook'ta Beğenilme ve Onaylanma İsteğine İlişkin Mann-Whitney U testi Sonuçları

*p < .05	Cinsiyet	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	U	p
Paylaşımlarımın beğenilmesi benim için önemlidir.	Kadın	190	204,39	38833,50	15221,500	,009*
	Erkek	189	175,54	33176,50		
	15-19	174	216,80	37724,00	13171,000	,00*
	20-24	205	167,25	34286,00		
Paylaşımlarımın fazla beğeni alması beni memnun eder.	Kadın	192	204,56	39275,50	15156,500	,007*
	Erkek	187	175,05	32734,50		
	15-19	173	214,46	37101,50	13587,500	,00*
	20-24	206	169,46	34908,50		
Arkadaşlarımın beğenmeyeceği paylaşımlar yapmamaya dikkat ederim.	Kadın	190	184,71	35095,00	16950,000	,535
	Erkek	185	191,38	35405,00		
	15-19	172	227,70	39164,50	10629,500	,00*
	20-24	203	154,36	31335,50		
Yeterli sayıda beğenilmeyen paylaşımlarımı zaman tünelimden silerim.	Kadın	190	188,02	35724,50	17570,500	,996
	Erkek	185	187,98	34775,50		
	15-19	172	212,54	36557,50	13236,500	,00*
	20-24	203	167,20	33942,50		
Paylaşımlarıma olumlu yorumlar yapılması beni memnun eder.	Kadın	191	193,23	36906,00	16574,000	,329
	Erkek	184	182,58	33594,00		
	15-19	172	217,10	37341,50	12452,500	,00*
	20-24	203	163,34	33158,50		
Olumsuz yorumlar yapılan paylaşımlarımı zaman tünelimden silerim.	Kadın	190	187,22	35572,00	17343,000	,966
	Erkek	183	186,77	34179,00		
	15-19	172	211,35	36353,00	13097,000	,00*
	20-24	201	166,16	33398,00		
Paylaşımlarımın altına yapılan olumsuz yorumları silerim.	Kadın	148	141,35	20920,00	9894,000	,234
	Erkek	145	152,77	22151,00		
	15-19	138	182,33	25162,00	5819,000	,00*
	20-24	155	115,54	17909,00		

Ekler Listesi

Ek 1. Anket Soruları

Ek 2. Yarı-yapılandırılmış Görüşme Soruları

Ek 1.

Anket Soruları

A) DEMOGRAFİK SORULAR

1) **Cinsiyetiniz:** Erkek Kadın

2) **Yaşınız:**

3) **Doğum yeriniz:**

4) **Eğitim durumunuz?**

- Diplomasız okuryazar Lise mezunu Lise öğrencisi
 İlkokul mezunu Üniversite mezunu Üniversite öğrencisi
 Ortaokul mezunu Yüksek lisans/doktora

5) **Lütfen mesleğinizi belirtiniz.**

- Öğrenci Özel sektörde mavi yakalı çalışan İşsiz
 Kendi hesabına çalışan Kamu sektöründe memur
 Özel sektörde beyaz yakalı çalışan Kamu sektöründe işçi

6) **Medeni haliniz?**

Evli Bekar Boşanmış

7) **Anne-babanızın medeni hali?**

Evli Boşanmış Vefat etmiş

8) **Lütfen annenizin eğitim düzeyini belirtiniz.**

- Okuryazar değil Ortaokul mezunu
 Diplomasız okuryazar Lise mezunu
 İlkokul mezunu Üniversite mezunu Yüksek lisans/doktora

9) **Lütfen babanızın eğitim düzeyini belirtiniz.**

- Okuryazar değil Ortaokul mezunu
 Diplomasız okuryazar Lise mezunu
 İlkokul mezunu Üniversite mezunu Yüksek lisans/doktora

10) **Lütfen ailenizin aylık ortalama gelirini belirtiniz.**

.....

B) İNTERNET ve SOSYAL AĞ KULLANIMI ANKETİ

11) **İnternete günde ne kadar vakit geçiriyorsunuz?.....**

12) **En aktif olarak kullandığınız sosyal medya uygulaması hangisidir?**

- Facebook Twitter YouTube MySpace
 Instagram MSN Flickr Wikipedia
 Mynet Bloglar (kişisel web günlükleri) Diğer.....

13) İnternete bağlı olduğunuz sürenin ne kadarını sosyal ağlarda (*Facebook, Twitter,...*) geçiriyorsunuz?

- Tamamını
 Büyük bir kısmını
 Yarı zamanını
 Yarısından azını
 Çok az bir kısmını

C) FACEBOOK KULLANIMI ANKETİ

14) Ne kadar zamandır *Facebook* kullanıyorsunuz?

15) *Facebook*'a genellikle nerelerden giriş yapıyorsunuz? (1, 2, 3,... şeklinde numaralandırınız)

- () Evden () Okuldan () Diğer
() İş yerinden () İnternet kafelerden

16) *Facebook*'a genellikle hangi cihazlardan giriş yapıyorsunuz? (1, 2, 3,... şeklinde numaralandırınız)

- Dizüstü bilgisayarım (Notebook/Netbook) Cep telefonumdan
 Masaüstü bilgisayarım Diğer (Lütfen belirtiniz).....

17) *Facebook*'u hangi sıklıkla kullanıyorsunuz?

- Her gün 1 kere
 Her gün 2-3 kere
 Hergün 5'den fazla
 Haftada birkaç kere
 Ayda birkaç kere

18) *Facebook*'ta günde ne kadar vakit geçiriyorsunuz?

- 1 saatten az
 1-2 saat
 3-4 saat
 5-6 saat
 6 saatten fazla

19) *Facebook*'ta ilk kez hesap açma kararını vermenizdeki etkili olan faktör nedir?

- Merak duygusu
 Çevremin isteği/önerisi/baskısı
 Bütün arkadaşlarım orada olduğu için
 Kendimi zorunlu hissettiğim için
 Diğer (Lütfen belirtiniz).....

20) *Facebook*'ta en sık hangi etkinlikleri gerçekleştiriyorsunuz? (Birden fazla seçeneğe işaretleyebilirsiniz)

- Fotoğraf eklemek Sohbet etmek Etkinlik oluşturmak (doğumgünü, vs..)
 Video eklemek Oyun oynamak (Farmville, vb.)
 Video/karikatür/haber/köşe yazısı paylaşmak Mesajlaşmak
 Gruplara üye olmak Yeni arkadaşlar edinmek
 Grup kurmak Başkalarının profillerine bakmak
 Eski arkadaşlarımı bulmak Paylaşılanlara yorum yapmak/yorumları takip etmek

- Yer bildirimini yapmak Uygulamalar (Hediye gönderme, vb.)
 Duvarıma yazmak Dürtmek
 Doğum günleri ve davetleri kontrol etmek Diğer.....

21) Profil fotoğrafınızı ne sıklıkla değiştiriyorsunuz?

.....

22) Kapak fotoğrafınızı ne sıklıkla değiştiriyorsunuz?

.....

FACEBOOK KULLANIM AMACI ÖLÇEĞİ

23) Lütfen *Facebook*'u kullanma amacınızı aşağıdaki tabloya uygun şekilde işaretleyiniz.

	Hiçbir zaman	Nadiren	Bazen	Çoğunlukla	Her zaman
Yeni arkadaşlıklar kurmak için					
İletişim kurmak, haberleşmek için					
Gündemi takip edebilmek için					
Benimle benzer yaşam deneyimine sahip insanlara ulaşmak için					
Daha rahat ve kolay iletişim imkânı sunduğu için					
Yalnızlık duygumu giderdiği için					
Başka insanlara kendimi tanıtmaya fırsatı verdiği için					
Çevremdekilere, ortama uyum sağlamak için					
Daha fazla sosyalleşebilmek için					
Kendimi olduğumdan farklı biri olarak gösterebildiğim için					
Kişisel inanç ve fikirlerimi kolaylıkla belirtebildiğim için					
Toplumsal/siyasi sorunlarla ilgili grup kurmak/katılmak/bilgi paylaşmak için					
Merak ettiğim insanların yaşamlarını takip edebilmek için					
İlgi alanlarıma yönelik gruplar kurmak/katılmak için					

24) *Facebook*'taki profil fotoğrafınızı seçerken nelere dikkat ediyorsunuz?

- Profil fotoğrafı kullanmıyorum
 Bana ait olmayan bir fotoğraf/resim
 Bana aitmiş gibi duran ama bana ait olmayan bir fotoğraf
 Fotoğrafımın bir kısmı
 Sadece kendi fotoğrafım
 İçinde olduğum toplu bir fotoğraf
 İçinde olmadığım toplu bir fotoğraf

25) Kapak fotoğrafı olarak ne kullanıyorsunuz?.....

26) *Facebook* hesabınızı gerçek isminizle mi açtınız?

- Kendi ismimi ve soyismimi kullanıyorum.
 İsmimi veya soyismimi değiştirip kullanıyorum.
 Rumuz kullanıyorum.
 Tamamen farklı bir isim kullanıyorum.

27) *Facebook* sizin için ne anlam ifade ediyor? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)

- İletişim aracı Yeni insanlarla tanışma aracı Günlük hayatımın bir parçası
 Gözetleme aracı Paylaşım alanı Sosyalleşme aracı
 Eğlence Yalnızlık duygusunu hafifleten bir araç Boş zaman aktivitesi
 Saygı/hayranlık/itibar kazanma aracı Bir anlam ifade etmiyor
 Kimliğimi sergileyebildiğim bir ortam Diğer (Lütfen belirtiniz).....
 Kişisel inanç ve fikirlerimi ifade edebildiğim bir ortam

28) Kendinizi etnik olarak nasıl tanımlıyorsunuz? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)

Zaza Türk Yörük Kürt Laz Azeri Diğer

(belirtiniz)....

Manav Türkmen Muhacir Tatar Çerkez Arap

29) Dini kimliğinizi nasıl tanımlıyorsunuz?

Hanefi Alevi Şafi Hristiyan Ateist Diğer (Lütfen belirtiniz).....

30) 28. ve 29. sorularda belirtilen etnik ve dini tanımlama biçimlerinden biri ya da birkaçını *Facebook*'ta belirtiyor ya da onlarla ilgili paylaşımlar yapıyor musunuz?

Evet Hayır

31) *Facebook*'taki arkadaş sayınız?

32) Lütfen aşağıdaki cümlede boş bırakılan yeri size uygun şekilde doldurunuz.

Facebook insanı yapar.

33) *Facebook*'ta kimleri arkadaş olarak seçiyorsunuz? (1,2,3,... şeklinde sıralayınız)

Gerçek hayattaki arkadaşlarım
 Akrabalarım
 Doğrudan tanımadığım fakat tanışmak istediğim kişiler
 Tanıdığım fakat samimi olmadığım kişiler
 Diğer

34) Gerçek hayatta tanımadığımız birisiyle, *Facebook*'ta iletişim kurdunuz mu? (Mesaj, chat, arkadaş olma vb.)

Evet Hayır

35) *Facebook*'ta arkadaş olduktan sonra gerçek yaşamda görüştüğünüz/arkadaşlık kurduğunuz kişiler var mı?

Evet Hayır

36) Gerçek hayatta sık görüştüğünüz kişilerle, *Facebook*'ta da iletişim kuruyor musunuz? (Mesaj, chat, yorum, duvar yazısı, vb.)

Evet Hayır

37) Gerçek hayatta görüştüğünüz kişilerle *Facebook*'ta tekrar neden iletişim kuruyorsunuz?

38) *Facebook*'ta sizinle aynı fikirde olmadığını düşündüğünüz kişileri arkadaş listenizden çıkardığınız oldu mu?

Evet Hayır

39) *Facebook*'ta herhangi bir gruba üye misiniz?

Evet Hayır

40) Cevabımız evet ise bu gruplar içerisinde sürekli takip ettikleriniz var mı?

Evet Hayır

41) *Facebook*'ta katıldığınız bir grubun/etkinliğin gerçek yaşamdaki hâline katıldınız mı?
 Evet Hayır

42) *Facebook* profilinizde kullanıyor/bilgi vermiş olduğunuz alanlar aşağıdakilerden hangileridir? Lütfen işaretleyiniz (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz).

Temel Bilgiler

Kapak fotoğrafı	İlişki durumu	Cinsiyet	Dini inanç	Rumuz
Profil fotoğrafı	Akrabalık ilişkilerin	Doğum tarihin	Siyasi görüş	Adres
Hangi üni.gittin	Yaşadığın şehir	İlgi duyduğun cinsiyet	E-posta	İnternet sitesi
Hangi liseye gittin	Memleket	Bildiği diller	Tel. no	
Nerede çalıştın	Profesyonel beceriler	Hakkında	Sevdiği sözler	

Beğeniler

Filmler	Tv programları	Kitaplar	Müzik	Oyunlar	İlgi alanları
Hobiler	Spor takımları	Sporcular	Sporlar	İlham aldığı insanlar	Beğendiği internet siteleri
Yemekler	Lokantalar	Giyim	Notlar		

43) Cinsiyet bilginiz profilinizde gizli mi yoksa görülebiliyor mu?
 Evet, görülüyor Hayır, gizli Bilmiyorum.

44) Doğum tarihi bilgilerinizin profilinizde görülme durumu nedir?
 Tam tarih görülüyor (gün/ay/yıl) Doğum tarihim gizli
 Sadece ay ve gün görülüyor Bilmiyorum.

45) Aşağıda yer alan ifadeleri *Facebook*'ta gerçekleştirme sıklığınıza göre düşünerek, size en uygun seçeneği (Hiçbir zaman, nadiren, bazen, çoğunlukla, her zaman) işaretleyiniz.

	Hiçbir zaman	Nadiren	Bazen	Çoğunlukla	Her zaman
Yaptığım paylaşımların beğenilmesi benim için önemlidir.					
Paylaşımlarımın fazla beğeni alması beni memnun eder.					
Yeterli sayıda beğeni almayan paylaşımlarımı zaman tünelinden kaldırırım.					
Paylaşımlarıma olumlu yorumlar yapılması beni memnun eder.					
Olumsuz (alaycı, eleştirel,...) yorumlar yapılan paylaşımları zaman tünelinden kaldırırım.					
Arkadaşlarımla beğenmeyeceği tarzda paylaşımlar yapmamaya dikkat ederim					
Paylaşımlarımın altına yapılan olumsuz yorumları silerim.					

D) FACEBOOK KULLANIMI VE AİLE İLİŞKİLERİ

46) Ailenizle ilişkilerinizi nasıl tanımlarsınız?

Çok iyi İyi Orta Kötü Çok kötü

47) Aile üyeleriniz *Facebook*'ta çok zaman geçirmenizden yakınyor mu?

Evet Hayır

48) *Facebook*'a bağlanamadığınız zamanlar aklınız orada kalıyor mu? Neden?

.....

49) Aile üyelerinizden biri veya birkaçı (anne, baba, vs.) *Facebook*'ta arkadaşınız olarak ekli mi?

Evet Hayır

50) Aile üyelerinizden biri veya birkaçının *Facebook*'ta arkadaş listenizde olması paylaşımlarınızı, yorumlarınızı, vs. etkiliyor mu?

Evet Hayır

51) Lütfen aşağıdaki cümleleri size uygun şekilde doldurunuz.

Televizyon aile ilişkilerini

Facebook aile ilişkilerini

E) **FACEBOOK'TA MAHREMİYET**

52) *Facebook*'ta sizi arayan kişilerin bulmasını engellemek için bloklama seçeneğini kullanıyor musunuz?

Evet Hayır Blok'lama yapmayı bilmiyorum.

53) Cevabınız evetse bu gizlemeyi neden yapıyorsunuz?

.....

.....

54) Fotoğraflarınızın ve diğer kişisel bilgilerinizin *Facebook*'ta kayıtlı olması sizi rahatsız ediyor mu?

Evet Hayır

55) Cevabınız evet ise bu sizi neden rahatsız ediyor?

.....

.....

56) Başka kullanıcılar tarafından *Facebook*'a yüklenen fotoğraflarınızdan rahatsızlık duyduğunuz oldu mu?

Evet Hayır ("Hayır"ı işaretlediyseniz 66. soruyu cevaplandırmayınız.)

57) Bu rahatsızlığın sebebi aşağıdakilerden hangisidir?

Fotoğrafta iyi çıkmadığım için

Fotoğrafın beni yansıtmadığını düşündüğüm için

Fotoğrafta, aynı karede görünmek istemediğim bir kişi/obje veya ortam bulunduğu için

Gözetlenmekten korktuğum için

58) Güncel siyasi gelişmelerle ilgili *Facebook*'ta paylaşım yapıyor musunuz? (Gezi parkı, seçimler, demokratik açılım,..)

Evet Hayır

59) İnterneti açtığımızda ilk girdiğiniz site hangisidir?

.....

60) Ekleme istedikleriniz varsa lütfen belirtiniz.

.....

Ek 2.

Yarı-yapılandırılmış Görüşme Soruları

- 1) *Facebook* profilinizde kendinizle ilgili verdiğiniz bilgiler doğru mu ya da ne kadarı doğru? Doğru değilse bunun nedeni nedir?
- 2) *Facebook*'ta daha çok ne tür paylaşımlar yaparsınız? (Karikatür, kişisel fotoğraflar, şiir, şarkı, vb.). Hangi tür paylaşımlar sizi yansıtıyor?
- 3) Kendinize ait fotoğrafların paylaşımında daha çok neye dikkat edersiniz? Fotoğraflarda neşeli, ciddi ya da entelektüel, vb. görünmek mi sizin için önemlidir? Tek başınıza mı, arkadaşlarınızla mı yoksa ailenizle olduğunuz fotoğrafları mı daha çok tercih edersiniz?
- 4) *Facebook*'ta yaratmaya çalıştığınız kimlikle çevrimdışıdaki (gerçek hayattaki) kimliğinizi tutarlı buluyor musunuz? Oradaki performansınızdan memnun musunuz?
- 5) Arkadaşlarınızın *Facebook*'ta yaratmaya çalıştığı kimlikle çevrimdışıdaki (gerçek hayattaki) kimliklerini tutarlı buluyor musunuz?
- 6) *Facebook*'ta olmanın sizin için anlamı nedir? Hesabınızı kapatsanız hayatınızda ne değişir?
- 7) Gün içerisinde *Facebook*'ta toplamda ne kadar vakit geçirirsiniz? *Facebook*'u günde kaç kere ziyaret edersiniz? Orada olduğunuz süre içerisinde daha çok ne yaparsınız? (İletişim kurma, paylaşım yapma, vb.)
- 8) Günlük hayatta sık görüştüğünüz arkadaşlarınızla ve sizden uzakta olan arkadaşlarınız/akrabalarınızla *Facebook*'ta kurduğunuz iletişimin niteliği nasıldır? İhtiyaca dayalı bir haberleşme mi, yoksa orada olduğunuz süreçte kendiliğinden mi gelişmekte?
- 9) *Facebook*'ta gruplara üyeliğiniz var mı? Varsa düzenli takip eder misiniz?
- 10) Sizce günümüzde 'sosyal' olmanın tanımını değiştirmeli midir? Neden?
- 11) *Facebook*'taki arkadaş sayınızın sizin için önemi var mı? Eğer varsa bunun nedeni nedir?
- 12) *Facebook*'ta paylaşmak isteyip paylaşmadığınız içerikler oluyor mu? Oluyorsa bunun nedeni nedir? Paylaşımlarınızın beğeni alması sizin için neden ve ne kadar önemlidir?

13) *Facebook*'ta tanımadığınız insanlarla iletişim kurdunuz mu/kuruyor musunuz?

Bu iletişim çevrimdışına (gerçek hayata) taşındı mı/taşınıyor mu?

14) Mahremiyetin sizin için önemi nedir? *Facebook*'ta sizin mahrem alanınız neresidir?

15) *Facebook*'ta bir başkasının profilinde neyi görmek istersiniz? Hangi tür bilgilerin/içeriklerin eksik olduğu profiller sizin için niteliksizdir?

Kaynakça

- Acır, E. (2008). İnternetin Türk toplumunun iletişimindeki rolü: Facebook'taki Türkiye. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi.
- Adorno, T. (2009). *Minima moralia*. (Çev.: O. Koçak ve A. Doğukan). İstanbul: Metis Yayınları.
- Adorno, T. (2011). Kültür endüstrisine genel bir bakış. *Kültür yönetimi*. (Der.: A. Artun). (Çev.: N. Ülner, M. Tüzel, E. Gen). İstanbul: İletişim Yayınları, ss. 109-119.
- Adorno, T.; Horkeheimer, M. (2010). *Aydınlanmanın diyalektiği*. (Çev.: N. Ülner ve E. Öztarhan-Karadoğan). İstanbul: Kabalcı Yayınevi.
- Babaoğlu, H. (11 Ağustos 2013). Pazar notları: Kaçış yok!. *Sabah*, 4.
- Bakardjieva, M. (2003). Virtual togetherness: an everyday life perspective. *Media, Culture & Society*, 25 (3), 291-313.
- Bakıroğlu, C.T. (2013). Sosyalleşme ve kimlik inşası ekseninde sosyal paylaşım ağları. *Akademik Bilişim Konferansı*'nda sunulmuş bildiri. Antalya: Akdeniz Üniversitesi. <http://ab.org.tr/ab13/bildiri/228.pdf> (Erişim tarihi: 23.01.2013).
- Başaran, F. (2005). İnternetin ekonomi politiği. *İnternet, Toplum, Kültür*. (Der.: M. Binark, B. Kılıçbay). Ankara: Epos Yayınları, ss. 32-52.
- Baudrillard, J. (2010). *Simülakrlar ve Simülasyon*. (Çev.: O. Adanır). Ankara: DOĞUBATI Yayınları.
- Bayraktutan, F. (2005). *Aile içi ilişkiler açısından internet kullanımı*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi.
- Benjamin, W. (1993). *Pasajlar*. (Çev.: A. Cemal). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Bilton, N. (30 Haziran 2013). Disruptions: Social Media Images Form a New Language Online. http://bits.blogs.nytimes.com/2013/06/30/disruptions-social-media-images-form-a-new-language-online/?_r=1 (Erişim tarihi: 01.07.2013).

- Binark, M. (2007). Yeni medya çalışmalarında yeni sorunlar ve yöntem sorunu. *Yeni medya çalışmaları*. (Der.: M. Binark). Ankara: Dipnot Yayınları, ss. 21-44.
- Binark, M.; Bayraktutan-Sütcü, G. (2007). Ankara mikro ölçeğinde internet kafeler kullanım biçimleri. *XII. "Türkiye'de İnternet" Konferansı*. (Ed.: M. Akgül, U. Çağlayan, E. Derman, A. Özgit). Ankara: Bilkent Üniversitesi, ss. 242-253.
- Binark, M.; Bayraktutan-Sütcü, G. (2007). Teknogünlüklerdeki çok(lu) sessiz yaşamlar: Yeni medyanın sessiz enstrümanları-Yeni orta sınıf gençlik. *Yeni medya çalışmaları*. (Der.: M. Binark). Ankara: Dipnot Yayınları, ss. 147-175.
- Binark, M.; Bayraktutan-Sütcü, G. (2008). Silkroad Online'da sanal cemaat inşası ve Türk klan kimliği. *XIII. "Türkiye'de İnternet" Konferansı*. (Ed. M. Akgül, E. Derman, U. Çağlayan, A. Özgit). Ankara: Ortadoğu Teknik Üniversitesi, ss. 125-134.
- Boddy, W. (2011). Televizyon başlıyor. *İletişim tarihi* (2. Baskı). (Ed.: D. Crowley ve P. Heyer). (Çev.: B. Ersöz). Ankara: Siyasal Kitabevi, ss. 363-376.
- Bouvier, G. (2012). How Facebook users select identity categories for self-presentation. *Journal of Multicultural Discourses*, 7 (1), 37-57.
- Boyd, D. M.; Ellison, N. B. (2008). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 210-230.
- Boyd, D. (2014). *It's complicated: The social lives of networked teens*. London: Yale University Press.
- Boz, N. (2012). *Yeni iletişim ortamlarında dijital kimlik ve benlik sunumu*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi.
- Bozkurt, V. (1999). "Yıkıcı Gemeinshaft"tan "öteki"siz postmodern kabilelere: Sanal cemaatler. *Birikim Dergisi*, (127), 65-72.
- Bozkurt, V. (2000). Gözetim ve internet: Özel yaşamın sonu mu?. *Birikim Dergisi*, (136), 69-74.
- Bozkurt, V. (2005). *Değişen dünyada sosyoloji*. İstanbul: Aktüel Yayınları.
- Bozkurt, V. (2006). *Endüstriyel & post-endüstriyel dönüşüm*. Bursa: Ekin Kitabevi.

- Bruns, A.; Bahnisch, M. (2009). *Social media: Tools for user-generated content. Social drivers behind growing consumer participation in user-led content generation, I. Cilt State of the art.* [www.smartservicescsrc.com.au/files/files/Social Media State of the%20Art M arch2009.pdf](http://www.smartservicescsrc.com.au/files/files/Social%20Media%20State%20of%20the%20Art%20M%20arch2009.pdf) (Erişim tarihi: 01.06.2013).
- Bryant, E. M. ve Marmo, J. (2009). *Relational maintenance strategies on Facebook. Annual Meeting of the NCA 95th Annual Convention*' da sunuldu. Chicago, IL: Chicago Hilton& Towers. http://citation.allacademic.com/meta/p_mla_apa_research_citation/3/6/6/8/7/p366873_index.html?phpsessid=f5trnnbtknstipin8qeevh4ts7 (Erişim tarihi: 06.02.2014).
- Büyüköztürk, ř. (2003). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı*. Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Can, A. (29 Temmuz 2013). Yumurta operasyonu. *Hürriyet*. <http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/24411978.asp> (Erişim tarihi: 20.08.2013).
- 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.
- Castells, M. (2005). *Enformasyon çağı: ekonomi, toplum ve kültür, I. Cilt Ağ toplumunun yükselişi*. (Çev.: E. Kılıç). İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Castells, M. (2007). Communication, power and counter-power in the network society. *International Journal of Communication*, 1, ss. 238-266.
- Cemiloğlu-Altunay, M. (2010). Gündelik yaşam ve sosyal paylaşım ağları: Twitter ya da "Pıt pıt net". *Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayını*, 12, 31-56.
- Childress, C.C. (2012). All media are social. *American Sociological Association*, 11 (55), 54-57.
- Crowley, D.; Heyer, P. (2011). İlk uygarlıkların iletişim araçları. *İletişim tarihi* (2. Baskı). (Çev.: B. Ersöz). Ankara: Siyasal Kitabevi, ss. 17-21.
- Çağıltay, K. (1997). *İnternet*. Ankara: ODTÜ Geliştirme Vakfı.

- Dahan, G. J. (2012). Netnografya: Sosyal Mecralarda Tüketici Araştırmaları Üzerine Yeni Bir Metot. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 3, 33-54. asosindex.com/journal-view?id=128 (Erişim tarihi: 19.04.2014).
- Dağtaş, E. (2007). İnternet, katılımcı demokrasi ve yurttaşlık hakları. *XII. "Türkiye 'de İnternet" Konferansı*. (Ed. M. Akgül vd.). Ankara: Bilkent Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi, ss. 254-266.
- Demez, G. (2005). Kabadayıdan sanal delikanlıya değişen erkek imgesi. İstanbul: Babil Yayınları.
- Demez, G. (2013). Toplumsal etkileşim alanı olarak sosyal medya: yeni kapanma ve özgürleşme alanları. *VII. Ulusal Sosyoloji Kongresi*. Muğla: Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, ss. 435-447. <http://www.sosyolojikongresi.org/ekitap/Cilt%201.pdf> (Erişim tarihi: 25.02.2014).
- Deniz, A. (2012). *Sosyal ağ kullanımı ve sosyal ağlarda benlik algısı: Muğla ili örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Ege Üniversitesi.
- Dolgun, U. (2004). Gözetim toplumunun yükselişi: Enformasyon toplumundan gözetim toplumuna. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2 (1), 55-74.
- Dolgun, U. (2008). *Şeffaf hapisane yahut gözetim toplumu*. Bursa: Ötüken Neşriyat.
- Dolgun, U. (2011). İnternet ve demokrasi. *Sosyoloji Konferansları Dergisi*. (44), 221-236.
- Durmuş, B.; Yurtkoru, E. S.; Ulusu, Y.; Kılıç, B. (2010). *facebook'tayız*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Ergenç, A. (2011). Web 2.0 ve sanal sosyalleşme: Facebook örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Maltepe Üniversitesi.
- Ergur, A. (1998). Eletronik denetimin sınırlarında demokrasi. *Birikim*, (110), 54-59.
- Ergur, A. (2010). Medya dünyaları ve toplumsal dönüşüm. Yayınlanmamış çalışma.
- Ergül, H.; Gökalp, E.; Cangöz, İ. (2012). *Medya ne ki... Her şey yalan! Kent yoksullarının gündelik yaşamında medya*. İstanbul: İletişim yayınları.

- Fornatele, P.; Mills, J. (2011). Televizyon çağında radyo. *İletişim tarihi* (2. Baskı). (Ed.: D. Crowley ve P. Heyer). (Çev.: B. Ersöz). Ankara: Siyasal Kitabevi, ss. 342-348.
- Fuchs, Christian. (2014). *Social media: A critical introduction*. London: SAGE Publications.
- Gibson, W. (2012). *Neuromancer*. (Çev.: G. Gülbey). İstanbul: Altıkırkbeş Yayın.
- Giddens, A. (2008). *Sosyoloji*. İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Gökalp, E. (2009). Kültür endüstrisi ve Frankurt Okulu'nda kitle kültürü eleştirisi. *Ebru Parman'a armağan. Sanat tarihi ve arkeoloji yazıları*. Ankara: Alter Yayıncılık, ss. 223-236.
- Goffman, E. (2012). *Günlük yaşamda benliğin sunumu*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Graff, H.J. (2011). Matbaa, reform ve reformasyon. *İletişim tarihi* (2. Baskı). (Ed.: D. Crowley ve P. Heyer). (Çev.: B. Ersöz). Ankara: Siyasal Kitabevi, ss. 160-173.
- Granovetter, M.S. (1973). The strenght of weak ties. *American Journal of Sociology*, 78 (6), 1360-1380.
- Güçdemir, Y. (2012). *Sanal ortamda iletişim*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Gülнар, B.; Balcı, Ş. (2011). *Yeni medya ve kültürleşen toplum*. Konya: Literatürk Yayınları.
- İnceoğlu, M. (2010). *Tutum algı iletişim*. İstanbul: Beykent Üniversitesi Yayınları.
- İsmayılov, E. K.; Sunal, G. (2012). Gözetleyen ve gözetlenen bir toplumda, beden ve mahremiyet ilişkisi: Facebook örneği. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (18), 21-41.
- Jarvis, J. (2012). *E-sosyal toplum*. (Çev.: Ç. Kök). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Karakartal, M. (21 Ağustos 2013). Sosyal medya perhizi. *Hürriyet. Kelebek*, 5.

- Karakaş, B. (26 Kasım 2011). 'Dijital yerli' misiniz 'digital göçmen' mi?. <http://gundem.milliyet.com.tr/-dijital-yerli-misiniz-dijital-gocmen-mi-/gundem/gundemdetay/26.11.2011/1467570/default.htm>. (Erişim tarihi: 12 Nisan 2013).
- Karakoç, E.; Gülsünler, M. E. (2012). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında Facebook: Konya üzerine bir araştırma. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (18), 42-57.
- Koçer, M. (2012). Erciyes Üniversitesi öğrencilerinin internet ve sosyal medya kullanım alışkanlıkları. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (18), 70-85.
- Kraut, R.; Patterson, M.; Lundmark, V.; Kiesler, S.; Mukopadhyay, T.; Scherlis, W. (1998). Internet paradox. A social technology that reduces social involvement and psychological well-being? *American Psychologist*, 53 (9), 1017-1031.
- Kumar, K. (1999). *Sanayi sonrası toplumdaki post-modern topluma çağdaş dünyanın yeni kuramları*. Ankara: Dost Kitabevi.
- Lampe, C.; Ellison, N.; 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 (CSCW 2006)*, New York: ACM Press, 167-170.
- Lin, N. (1976). *Foundations of social research*. New York: McGraw-Hill Book Company.
- Lister, M.; Dovey, J.; Giddings, S.; Grant, I.; Kelly, K. (2003). *New media: A critical introduction*. London: Routledge Taylor and Francis Group.
- Livingstone, S. (1999). New media, new audiences. *New media and society*, (1) 1, <http://nms.sagepub.com/content/1/1/59> (Erişim tarihi: 20.10.2013).
- Lövheim, M. (2013). Identity (Themes in the study of religion and new media). *Digital religion*. (Ed.: H. A. Campbell). Routledge, ss. 41-56.
- Lyon, D. (1997). *Elektronik göz*. (Çev.: D. Hattatoğlu). İstanbul: Sarmal Yayınları.

- Maigret, E. (2012). *Medya ve iletişim sosyolojisi* (2. Baskı). (Çev.: H. Yücel). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Marshall, G. (2009). *Sosyoloji sözlüğü*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Mazman G.; Usluel, Y. K. (2010). Modeling educational usage of Facebook. *Computers&Education*, 55(2), 444-453.
- McLuhan, M. (2011). Radyoyu anlamak. *İletişim tarihi* (2. Baskı). (Ed.: D. Crowley ve P. Heyer). (Çev.: B. Ersöz). Ankara: Siyasal Kitabevi, ss. 349-357.
- McLuhan, M.; Fiore, Q. (2012). *Medya mesajı, medya masajıdır*. (Ed.: S. Semerci). (Çev.: İ. Haydaroglu). İstanbul: MediCat Kitapları.
- Morley, D.; Robins, K. (2011). *Kimlik mekânları*. (Çev.: E. Zeybekoğlu). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Mumford, L. (2011). Matbaanın icadı. *İletişim tarihi* (2. Baskı). (Ed.: D. Crowley ve P. Heyer). (Çev.: B. Ersöz). Ankara: Siyasal Kitabevi, ss. 142-147.
- Neuman, W. L. (2010). *Toplumsal araştırma yöntemleri, 1. Cilt*. (Çev.: S. Özge). İstanbul: Yayın Odası.
- Neuman, W. L. (2010). *Toplumsal araştırma yöntemleri, 2. Cilt*. (Çev.: S. Özge). İstanbul: Yayın Odası.
- Okcu, H.; Çelik, A.; Çalışkan, N.; Yıldırım, V. (2010). *İstatistiklerle Eskişehir 2009*. Eskişehir: Eskişehir Büyükşehir Belediyesi Yayını. http://www.eskisehir-bld.gov.tr/SPOT/istatistik_esk/istatistik_esk.pdf (Erişim Tarihi: 09.02.2013).
- Oruç, E.; Arslan S. (2002). *Sayısal uçurumun önlenmesi: Stratejik plan*. Ankara: Telekomünikasyon Kurumu. Sektörel Araştırma ve Stratejiler Dairesi Başkanlığı. http://www.tk.gov.tr/kutuphane_ve_veribankasi/raporlar/arastirma_raporlari/dosyalar/Sayısal_Ucurumun_onlenmesi.pdf (Erişim tarihi: 19.04.2013).
- Öker, Z. (2003). Baudrillard. *Kadife Karanlık*. (Der.: N. Rigel, G. Batuş, G. Yücedoğan, B. Çoban). İstanbul: Su Yayınları.

- Özdemir, E. (2010). Kimlik kavramı ve teorik yaklaşımlar. *Eğitim, Bilim, Toplum*, 8 (32), 9-29.
- Özyurt, C. (2012). *Küreselleşme sürecinde kimlik ve farklılaşma*. İstanbul: Açılı Kitap.
- Parlak, Z. (2004). Sanayi ötesi toplum teorilerinin eleştirel bir değerlendirmesi. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2 (8), 95-125.
- Postman, N. (1994). *Televizyon öldüren eğlence*. İstanbul: Ayrıntı yayınları.
- Postman, N. (1995). *Çocukluğun yokoluşu*. (Çev.: K. İnal). Ankara: İmge Kitabevi.
- Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants part 1. *On the horizon*. 9 (5), 1-6.
<http://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf> (Erişim tarihi: 13.02.1014).
- Rheingold, H. (2000). *Virtual community: homestanding on the electronic frontier*. Cambridge. MIT Press.
- Smith, P. (2001). *Kültürel kuram*. (Çev.: S. Güzelsarı ve İ. Gündoğdu). İstanbul: Babil Yayınları.
- Spigel, L. (2011). Televizyona yer açmak. *İletişim tarihi* (2. Baskı). (Ed.: D. Crowley ve P. Heyer). (Çev.: B. Ersöz). Ankara: Siyasal Kitabevi, ss. 386-397.
- Stevenson, N. (2008). *Medya kültürleri*. (Çev.: G. Orhan ve B.E. Aksoy). Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Subaşı, N. (2005). İnternet ve sanal cemaat tartışmaları. *İnternet, Toplum, Kültür* (Der.: M. Binark, B. Kılıçbay). Ankara: Epos Yayınları, ss. 106-117.
- Swingewood, A. (1998). *Sosyolojik düşüncenin tarihi*. (Çev.: O. Akınhay). İstanbul: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Şener, G. (2009). Kimlik paylaşımından gözetime: Türkiye’de Facebook kullanımı üzerine bir saha çalışması. *Yeditepe Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi*, No: 10, 169-199.

- Şener, G.; Özkoçak, Y. (2013). Sosyal ağlarda görünür olmak: Facebook fotoğraflarında bireyin kendisini sunum stratejileri. *Sosyal medya ve ağ toplumu, II. Cilt Kültür, kimlik, siyaset.* (Ed.: C. Bilgili ve G. Şener). İstanbul: Reklam Yaratıcıları Derneği, ss. 121-154.
- Thompson, J. B. (2008). *Medya ve modernite.* (Çev.: S. Öztürk). İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Timisi, N. (2005). Sanallığın gerçekliği. *İnternet, Toplum, Kültür.* (Der.: M. Binark, B. Kılıçbay). Ankara: Epos Yayınları, ss. 89-105.
- Toffler, A. (1981). *Üçüncü dalga.* (Çev.: A. Seden). İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi.
- 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.
- Türkoğlu, T. (2010). *Dijital kültür.* İstanbul: Beyaz Yayınları.
- Uğur, A.; Bilici, M. (1998). Bilgi toplumu, internet ve demokrasi. Dijital alemin genişleyen kamusal alanı. *Yeni Türkiye, 1* (19), 488-496.
- Varnalı, K. (2013). *Dijital kabilelerin izinde.* İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Valentine, G.; Holloway, S. (2002). Cyberkids? Exploring children's identities and social networks in on-line and off-line worlds. *Association of American Geographers, 92* (2), 302-319.
- Wei, L.; Willnat, L.; Shao, L. (2012). Cultural differences in the use of Web 1.0 and Web 2.0: A comparative analysis of Chinese and American youth. *China Media Research, 8* (4), 77-89.
- Wellman, B.; Gulia, M. (1999). Virtual communities as communities. Net surfers don't ride alone. *Communities and cyberspace.* (Ed.: P. Kollock ve M. Smith). New York: Routledge, ss. 167-194.
- Wellman, B.; Quan-Haase, A.; Boase, J.; Chen, W. (2002). Examining the internet in everyday life. *Keynote address (given by Barry Wellman) to the Euricam*

- Conference on e-Democracy*, Nijmegen, Netherlands, October 2002.
<http://homes.chass.utoronto.ca/~wellman/publications/> (Erişim tarihi:
01.12.2013).
- Williams, R. (2003). *Televizyon, teknoloji ve kültürel biçim*. (Çev.: A.U. Türkbağ).
Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Yalçın, C. (2003). Sosyolojik bir bakış açısıyla İnternet. *C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi*,
27 (1), 77-89.
- Yanık, C. (2013). Etnisite, kimlik ve milliyetçilik kavramlarının sosyolojik analizi.
Kaygı, 20, 225-238.
- Yaylagül, L. (2006). *Kitle iletişim kuramları*. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Yıldız, A. K. (2012). *Sosyal paylaşım sitelerinin dijital yerlilerin bilgi edinme ve mahremiyet anlayışına etkisi*. *Bilgi Dünyası*, 13 (2), 529-542.
- Yıldız, H. ve Seferoğlu, S. S. (2012). Sayısal uçurum üzerine karşılaştırmalı bir inceleme. *Türkiye Bilişim Derneği 29. Ulusal Bilişim Kurultayı (Bilişim'2012)*.
Ankara: Türkiye Bilişim Derneği, ss. 111-117.
- Yurchisin, J.; Watchravesringkan, K.; McCabe, D. (2005). An exploration of identity re-creation in the context of internet dating. *Social Behavior and Personality*, 33 (8), 735-750.
- Yüksel, M. (2003). Modernleşme ve mahremiyet. *Kültür ve iletişim*, 6 (1), ss. 75-108.
- Zhao, S.; Sherri, G.; Martin, J. (2008). Identity construction on Facebook: *Digital empowerment in anchored relationships*. *Computers in Human Behavior*, 24, 1816-1836.
- Zılhoğlu, M. (2007). *İletişim nedir?* (3. Baskı). İstanbul: Cem Yayınevi.

İnternet Kaynakları

<http://newsroom.fb.com/Timeline> (Erişim Tarihi: 18.04.2013)

<http://web2con.com/web2006/> (Erişim Tarihi: 29.04.2013)

<http://www.alexa.com/topsites> (Erişim tarihi: 09.04.2013)

<http://www.ntvmsnbc.com/id/25183759/> (Erişim Tarihi: 10.06.2013)

<http://www.ntvmsnbc.com/id/25342821/> (Erişim tarihi: 09.04.2013)

<http://www.ryze.com/faq.php> (Erişim Tarihi: 04.06.2013)

<http://www.socialbakers.com/countries/continents/> (Erişim Tarihi: 18.04.2013)

<http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/turkey> (Erişim Tarihi: 18.04.2013)

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.51feaa555e2b88.00111036 (Erişim Tarihi: 04.07.2013)

http://www.ted.com/talks/sherry_turkle_alone_together.html (Erişim tarihi: 02.05.2012)

<http://www.vintageadbrowser.com/electronics-ads-1950s/31> (Erişim tarihi: 22.07.2013)

<https://tr-tr.facebook.com/> (Erişim tarihi: 09.04.2013)

<https://www.facebook.com/about/timeline?ref=ts> (Erişim Tarihi: 13.04.2013)

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.52b6498a094253.76608984 (Erişim tarihi: 22.12.2013).

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.53001cfd786c82.54190554 (Erişim tarihi: 13.02.2014).

http://www.grailresearch.com/pdf/ContentPodsPdf/Consumers_of_Tomorrow_Insights_and_Observations_About_Generation_Z.pdf (Erişim tarihi: 14.02.2014)

<http://www.bianet.org/bianet/ifade-ozgurlugu/153247-biz-bu-sosyal-medyada-ne-yapiyoruz> (Erişim tarihi: 04.02.2014).

<http://www.marcprensky.com/blog/archives/000045.html> (Erişim tarihi: 27.03.2014).

<http://www.protechman.net/stalker-stalkerlik-nedir/> (Erişim tarihi: 30.03.2014).

http://bilgicagi.com/Yazilar/14606-sosyal_medyada_hiyerarsik_baski.aspx (Erişim tarihi: 23.08.2013).

<http://www.ensonhaber.com/tuik-aclik-siniri-rakamlarini-acikladi-2014-03-04.html> (Erişim tarihi: 04.04.2014).

<http://www.ntvmsnbc.com/id/25316102/> (Erişim tarihi: 02.04.2014).

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.53db8f15010530.16795120 (Erişim tarihi: 20.07.2014).

<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=13569> (Erişim tarihi: 21.07.2014).

https://www.facebook.com/FacebookTurkiye/info?ref=page_internal (Erişim tarihi: 22.07.2014).

<http://newsroom.fb.com/company-info/> (Erişim tarihi: 25.07.2014)