

Akdeniz İletişim

Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi

Aralık 2012
Sayı 18
ISSN 1304 3846

Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi

Sahibi

Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Adına Dekan, Prof. Dr. M. Bilal Arık

Editör

Doç. Dr. Emine Uçar İlbuğa

Editör Yardımcıları

Öğr. Gör. Dr. Fulya Erendağ Sümer

Arş. Gör. Özlem Kükrer Aydın

Arş. Gör. Tülin Sepetci

Kapak ve Sayfa Tasarımı

Öğr.Gör. Macit Gürel

Diğer Bilgiler

- **Akdeniz İletişim**, iletişim alanının disiplinlerarası niteliğini önemseyen, çeşitli kapsam ve yönelimlerdeki tüm akademik çalışma anlayışlarının değerli olduğunu kabul etmektedir.
 - **Akdeniz İletişim**, ülkemizde iletişim alanındaki yazının gelişmesine katkıda bulunmayı öncelikli bir görev olarak benimseyen bir süreli yayın olarak 2003 yılından bu yana Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi tarafından yayınlanır.
 - **Akdeniz İletişim**, iletişim alanındaki çalışmaların Aralık ve Haziran aylarında olmak üzere yılda iki kez yayınlandığı akademik, "hakemli" bir dergidir.
 - **Akdeniz İletişim Dergisi**'nin yayın dilleri Türkçe ve İngilizce'dir.
 - **Akdeniz İletişim Dergisi** yerel süreli bir yayındır.
-

Yazışma Adresi

Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi
Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dumlupınar Bulvarı
Kampus 07058 Antalya
T 0242 227 5987 / 0242 310 1530 • F 0.242 310 1531
e-posta iletisimdergisi@gmail.com

Danışma Kurulu

- Prof. Dr. Ahmet Kalender, **Selçuk Üniversitesi**
Prof. Dr. Ali Şimşek, **Anadolu Üniversitesi**
Prof. Dr. Aydemir Okay, **İstanbul Üniversitesi**
Prof. Dr. Ayla Okay, **İstanbul Üniversitesi**
Prof. Dr. Çiler Dursun, **Ankara Üniversitesi**
Prof. Dr. Dilruba Çatalbaş Ürper, **Galatasaray Üniversitesi**
Prof. Dr. Ferda Erdem, **Akdeniz Üniversitesi**
Prof. Dr. Filiz Aydoğın, **Marmara Üniversitesi**
Prof. Dr. Filiz Balta Peltekoğlu, **Marmara Üniversitesi**
Prof. Dr. Füsün Alver, **Kocaeli Üniversitesi**
Prof. Dr. Halil İbrahim Gürcan, **Anadolu Üniversitesi**
Prof. Dr. Hamza Çakır, **Erciyes Üniversitesi**
Prof. Dr. Hikmet Seçim, **Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi**
Prof. Dr. Hürriyet Konyar, **Akdeniz Üniversitesi**
Prof. Dr. Mete Çamdereli, **İstanbul Üniversitesi**
Prof. Dr. Nilgün Gürkan Pazarıcı, **Gazi Üniversitesi**
Prof. Dr. Nurdoğın Rigel, **İstanbul Üniversitesi**
Prof. Dr. Orhan Tekelioğlu, **Bahçeşehir Üniversitesi**
Prof. Dr. Özlen Özgen, **Gazi Üniversitesi**
Prof. Dr. Peyami Çelikcan, **Maltepe Üniversitesi**
Prof. Dr. Raşit Kaya, **Orta Doğu Teknik Üniversitesi**
Prof. Dr. S. Ruken Öztürk, **Ankara Üniversitesi**
Prof. Dr. Seçil Bükler, **Gazi Üniversitesi**
Prof. Dr. Suat Gezgin, **İstanbul Üniversitesi**
Prof. Dr. Süleyman İrvan, **Kıbrıs Doğu Akdeniz Üniversitesi**
Prof. Dr. Ümit Atabek, **Yaşar Üniversitesi**
Doç. Dr. Ahmet Gürata, **Bilkent Üniversitesi**
Doç. Dr. Başak Solmaz, **Selçuk Üniversitesi**
Doç. Dr. Erdal Dağtaş, **Anadolu Üniversitesi**
Doç. Dr. Gözde Yirmibeşoğlu, **Akdeniz Üniversitesi**
Doç. Dr. Gülcan Seçkin, **Gazi Üniversitesi**
Doç. Dr. Gülseren Şendur Atabek, **Yaşar Üniversitesi**
Doç. Dr. Haluk Emiroğlu, **Bilkent Üniversitesi**
Doç. Dr. Levent Yaylagöl, **Akdeniz Üniversitesi**
Doç. Dr. Mehmet Okyayuz, **Orta Doğu Teknik Üniversitesi**
Doç. Dr. Mustafa Şeker, **Selçuk Üniversitesi**
Doç. Dr. Nilgün Tatal Cheviron, **Galatasaray Üniversitesi**
Doç. Dr. Seçil Deren Van Het Hof, **Akdeniz Üniversitesi**
Doç. Dr. Serdar Öztürk, **Gazi Üniversitesi**
Yrd. Doç. Dr. Çiğdem Karakaya Şatır, **Akdeniz Üniversitesi**

İçindekiler

Büyükşehir Belediyeleri ve Sosyal Medya Kullanımı **9**

Başak Solmaz | H. Nur Görkemli

Gözetlenen ve Gözetleyen Bir Toplumda, Beden ve Mahremiyet İlişkisi: Facebook Örneği **21**

Ebru Karadoğan İsmayilov | Gözde Sunal

Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Facebook: Konya Üzerine Bir Araştırma **42**

Enderhan Karakoç | M. Evrim Gülsünler

Alternatif Medya Olarak Yeni Medya **58**

Filiz Aydoğan | Ali Murat Kırık

Erciyes Üniversitesi Öğrencilerinin İnternet ve Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları **70**

Mustafa Koçer

Yüksek Öğretimde Sosyal Medya Gruplarının Eğitim Amaçlı Kullanımı: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler MYO ve Serik MYO Örneği **86**

Mustafa Sami Mencet

Türkiye’de Otelcilik Sektöründe Sosyal Medyanın Kullanımına Yönelik Bir İnceleme **99**

Özlem Kükrer Aydın

Türkiye Spor Medyasında İçerik Çeşitliliği: Günlük Gazeteler ve Futbol Blogları Arası Bir Karşılaştırma **110**

Tolga Çevikel

“ Keep In E-Touch”: Personality and Facebook Use **123**

Ulaş Başar Gezgin | Ng Yaw Sen

Gazeteciliğin Dönüşümü: Yeni Medyaya Entegrasyon Sürecinde Değişen Habercilik Pratikleri **140**

Yusuf Yurduğül | Hakan Yüksel

Katkılar **163**

Yazı Teslim Kuralları **180**

Editör'den,

Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi'nin 18. 'Sosyal Medya' özel sayısı ile karşınızdayız. Günümüzde, gündelik yaşamdan, eğitim ortamlarına, iş yaşamından sosyal ilişkilere değin birçok alan medya aracılığı ve medya üzerinden yeniden biçimlenmektedir. Medya pedagojisinin uzun yıllar koruyucu yaklaşımı da medya araçlarının küçülmesi, cep telefonu ve hızla yaygınlaşan, dolayısıyla her an ve her yerden internete bağlanabilme olanağı ile yerini etkin medya kullanıcılarını hedefleyen çalışmalara bırakmıştır. İletişim, etkileşim, sosyalleşme, paylaşma, dayanışma, karşı koyma, ortak yaratımlar gibi birçok deneyim farklı sosyal paylaşım ağları üzerinden gerçekleşebilmektedir. Bir diğer ifade ile insan ilişkileri yeniden şekillenmekte, sosyal ilişkiler, özel alanın kolaylıkla ve istemli görünür kılındığı sosyal medya, farklı enstitüler ve kurumların da önemli iletişim mekanizmaları haline gelmiştir. Bu nedenle dergimizin 18. Sayısı yazarlarımızın farklı alanlarda kuramsal, betimleyici, nicel ve nitel araştırmaya dayalı çalışmalarıyla sosyal medya kullanım pratikleri ve yeni iletişim teknolojileri, yeni medya üzerine farklı yaklaşımlar bağlamında geniş bir alana uzanan çalışmaları kapsamaktadır. Dergimizi özenli çalışmalarıyla zenginleştirdikleri ve emek verdikleri için tüm yazarlarımıza teşekkürü borç biliriz.

Dergimizin ilk yazısı "Büyükşehir Belediyeleri ve Sosyal Medya Kullanımı" başlığı ile Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğretim Üyesi Doç. Dr. Başak Solmaz ve Yrd. Doç. Dr. H. Nur Görkemli'ye ait. Yazarlar Türkiye genelinde 16 büyükşehir belediyesinin sosyal paylaşım ağlarını kullanma pratiklerini ve oranlarını göstermek amacıyla en yaygın sosyal medya aracı olarak kabul edilen Facebook ve Twitter hesaplarını incelemişlerdir. Araştırma sonucuna göre 16 Büyükşehir Belediye'sinin hemen hepsi sosyal paylaşım ağlarında yer almakta, katılımcı kültüre katkıda bulunmaktadır.

İstanbul Ticaret Üniversitesi İletişim Fakültesi Dr. Ebru Karadoğan İsmayılov ve Uzm. Gözde Sunal "Gözetleyen ve Gözetlenen Bir Toplumda, Beden ve Mahremiyet ilişkisi: Facebook Örneği" başlıklı ikinci makaleyi birlikte kaleme almışlar. Karadoğan-İsmayılov ve Sunal çalışmalarında, bireylerin kendi rızaları ile sosyal medya üzerinde görünür ve gözetlenen nesne haline gelmelerini sorunsallaştırmaktadırlar. Sonuç olarak 'toplumda gözetleyen hâkimiyeti, bireylerin gündelik yaşamları ve bedenlerine incelikli bir biçimde nüfuz' ederken, gözetim ise 'hangi şartlarda gerçekleşirse gerçekleşsin, mahremiyetin ihlali' olarak yorumlanmaktadır.

Dergimizin üçüncü yazısı Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğretim Üyeleri Yrd. Doç. Dr. Enderhan Karakoç ve M. Evrim Gülsünler'in "Kullanım Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Facebook: Konya Üzerine Bir Araştırma" başlığını taşımaktadır. Bu çalışmada ise yazarlar, Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına dayanan bir çalışma ile Konya ili kapsamında rastlantısal örneklemle seçilen toplam 324 kişi ile yüz yüze anket çalışması yürütmüşler ve çalışma kapsamında katılımcıların Facebook kullanım pratiklerini ve medyayı ne amaçla kullandıklarını araştırmışlardır. Araştırma sonucuna göre, eğlence, bilgiye ulaşma, arkadaşlık, rahatlama ve etkileşim gibi nedenler Facebook kullanımında etken olmaktadır.

Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğretim Üyesi Prof. Dr. Filiz Aydoğan ve Arş. Gör. Ali Murat Kırık'ın birlikte hazırladıkları "Alternatif Medya Olarak Yeni Medya" dergimizin dördüncü makalesi olmaktadır. Aydoğan ve Kırık, geleneksel medyanın sınırlarını ortadan kaldıran ve edilgin medya kullanıcılarından aktif yeni medya kullanıcılarına dönüşüm sürecine ilişkin kuramsal yaklaşımları incelemektedirler. Buna göre, yeni medyanın etkileşim, kitlesizleştirme ve eşzamanlılık gibi üç önemli özelliğiyle, ana akım medyadan farklı olarak bireyler alternatif medya ile özgürleştirici, eleştirel, yaratıcı ve dayanışmacı bir yapıda demokratik topluma katkı sağlayabilirler. Buna karşın bireyin özgürleşmesi tek başına teknik gelişmelere indirgenmemelidir.

Dergimizin beşinci makalesi Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğretim Üyesi Yrd. Doç. Dr. Mustafa Koçer'in "Erciyes Üniversitesi Öğrencilerinin İnternet ve Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları" başlığını taşımaktadır. Koçer, Erciyes Üniversitesi'nde eğitim gören ve rastlantısal örneklemle seçilen 1500 öğrenci ile internet ve sosyal medya kullanım pratiklerini ölçmek üzere yüz yüze bir anket çalışması gerçekleştirmiştir. Çalışma sonucuna göre öğrencilerin internet ve sosyal medyayı kullanmalarında yaş farkı, sınıf dağılımları, fakülte ya da yüksekokulda okumaları önemli bir farklılığa neden olmamaktadır. Ancak cinsiyetlere göre internet kullanım sıklığı, internet kullanımında süre ve sosyal medya kullanım amaçları, blog sahibi olmada istatistiksel olarak farklılık söz konusu olmaktadır.

Altıncı makale "Yükseköğretimde Sosyal Medya Gruplarının Eğitim Amaçlı Kullanımı: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler MYO ve Serik MYO Örneği" başlığı ile Akdeniz Üniversitesi Serik Meslek Yüksek Okulu Öğretim Üyesi Mustafa Sami Mencet'e ait. Yazar, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu ve Serik Meslek Yüksek Okulu'nda ön lisans düzeyinde eğitim gören Halkla İlişkiler ve Tanıtım bölümü öğrencileri ile öğretim elemanlarının sosyal medyayı eğitim amaçlı kullanım koşullarını araştırmak amacıyla, öğrencilerin eğitim aldıkları dersler kapsamında oluşturmuş oldukları Facebook gruplarını bir ay süre ile incelemiştir. Öğretim elemanlarının Facebook grubuna katılımları oldukça sınırlı olmakla birlikte, az da olsa yapmış oldukları paylaşımlar öğrencilerin ilgisini çekmektedir. Ancak grupta eğitimi destekleyecek, ders içeriklerine katkı, derse ek kaynak ve okuma listesi gibi paylaşımlar yapılmamaktadır.

Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Arş. Gör. Özlem Kükrer Aydın'ın "Türkiye'de Otelcilik Alanında Sosyal Medyanın Kullanılmasına Yönelik İnceleme" derginin yedinci yazısı olmaktadır. Kükrer-Aydın, Türkiye'de hizmet sektörünün önemli bir ayağı olan turizm ve otelcilik sektörünün görünür olabilmek adına sosyal medya kullanım pratiklerini araştırdığı çalışmasında, Türkiye'nin önde gelen dört otelini bir ay süreyle Facebook, Twitter ve Youtube gibi sosyal medya siteleri üzerinden paylaşımları, takipçi, beğeni ya da abone sayısı bakımından incelemektedir. Ayrıca otellerin sosyal medya hesaplarını yürüten birim sorumluları ile de görüşmeler yürüten Kükrer-Aydın, araştırmasının sonunda, otellerin sosyal iletişim ağlarında hesaplarının olmasına karşın bu mecraları yeterli ve etkin kullanmadıkları, bilgileri sık sık güncellemedikleri sonucuna ulaşmıştır.

Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi'nden Dr. Tolga Çevikel, "Spor Medyasında İçerik Çeşitliliği: Günlük Gazeteler ile Futbol Blogları Arası Bir Karşılaştırma" adlı çalışması ile dergimize katkı sunmaktadır. Derginin sekizinci makalesinde Çevikel, Türkiye spor medyasını geleneksel ve yeni medya olanakları ile mercek altına almaktadır. Buna göre, günlük gazeteler ve futbol bloglarını haber kaynakları ve içerik çeşitliliği temelinde içerik analizi yöntemi ile inceleyen yazar, araştırma kapsamında toplam 10 gün boyunca 200 köşe yazısı ve 200 blog gönderisini analiz etmiştir. Sonuç olarak futbol blogları kaynak ve içerik çeşitliliği bakımında gazetelerden daha iyi performans ortaya koymaktadır.

Nişantaşı Üniversitesi Psikoloji Bölümü Öğretim Üyesi Yrd. Doç. Dr. Ulaş Başar Gezgin ve Malezya'dan bağımsız araştırmacı NG Yaw Sen'in "Keep In E-Touch: Personality and Facebook Use" dergimizin dokuzuncu makalesi olmaktadır. Sen ve Gezgin Malezya SEGi Üniversitesi'nde eğitim gören 19-25 yaş arası 103 katılımcı ile Kullanımlar doyumlar yaklaşımı temelinde Facebook kullanım alışkanlıklarını, içedönük ve dışadönük kişilik, Facebook arkadaşlığı, arkadaş sayısı, arkadaşların yaşı, Facebook da geçirilen zaman, cinsiyet, kategorileri ile incelemektedirler. Çalışmada içedönük kişilikler daha az sayıda Facebook arkadaşına sahipken, dışadönük kişiliklerde Facebook kullanımında arkadaşlık ilişkilerinin sürdürülmesi, eğlenmek, sanal toplulukta olma ve havalı olma gibi nedenler önemli olmaktadır.

Dergimizin onuncu ve son makalesi Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğretim Üyesi Yrd.

Doç. Dr. Yusuf Yurdigül ve Kafkas Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu Öğretim Görevlisi Hakan Yüksel'e ait. "Gazeteciliğin Dönüşümü: Yeni Medyaya Entegrasyon Sürecinde Değişen Habercilik Pratikleri" başlıklı çalışmalarında yazarlar, geleneksel medyadan yeni medya pratiklerine değişim ve dönüşüm sürecini, bu alanda çalışan gazeteciler üzerinden ortaya koymaktadırlar. Bu amaçla haber ağırlıklı televizyon kanallarından Habertürk, NTV, Samanyolu Haber ve Hürriyet, Zaman ve Cumhuriyet gazetelerinin haber yapım bölümünde çalışan toplam 30 gazeteci ile yüz yüze görüşmeler yürütmüşlerdir.

Dergimizin katkılar bölümünde ise bir röportaj ve bir çeviri yer almaktadır. Gazeteci yazar, Zeynep Atikkan ile medya ve tekelleşme olgusu, yeni medya ve yeni gazetecilik pratikleri, sansür ve özgürlük deneyimleri gibi, sosyal paylaşım ağları üzerine bir röportaj gerçekleştirilmiştir. İlgi ile okuyacağınızı düşündüğümüz bu söyleşide Aslı Tunç ile birlikte Blogdan Al Haberi kitabının yazarı olarak Atikkan, yeni medya, sosyal paylaşım ağları ve bloglar üzerinden bilgiyi üreten, yayan, paylaşan bir sınıfın yaratılması ve bireylerin ifade özgürlüğüne ilişkin görüşlerini alandan bilgi ve deneyimleriyle bizlerle paylaşmaktadır.

Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Arş. Gör. Tülin Sepetçi ise Portekiz Coimbra Üniversitesinden Carla Patrão ve Antonio Dias Figueiredo'nun "Educating the New Generation Journalist: from Moodle to Facebook" başlıklı makalelerini Türkçeye çevirerek dergimize katkı sağlamıştır. Sepetçi'nin "Yeni Jenerasyon Gazetecilerin Eğitimi: Moodle'dan Facebook'a başlığı ile çevirdiği makalede, yeni iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişmelerle değişen gazetecilik bağlamında meslekte tutunabilmek, yeni koşullara uyum sağlamak ve mesleki yeterliliklerin geliştirilmesi için yenilikçi öğrenme olanakları tartışılmaktadır.

Dolu dolu bir dergi olarak karşınıza çıktığımız 18. Sosyal Medya Özel sayımıza katkıda bulunan yazarlarımıza, makaleleri özenle, kısa sürede okuyan hakemlerimize, her zaman büyük özveri ile emek harcayan editör yardımcılarım Dr. Fulya Erendağ Sümer, Arş. Gör. Özlem Kükrer Aydın ve Tülin Sepetçi'ye emekleri, güler yüzlü ve dayanışma içinde ortaya koydukları çalışma arkadaşlıkları için sonsuz teşekkürler. Ayrıca dergimizin Danışma Kurulu üyelerine, dergimizin teknik sorumlusu Öğretim Görevlisi Macit Gürel'e ve tabii ki her zaman yanımızda olduğunu bildiğimiz Fakültemiz Dekanı Prof. Dr. Bilal Arık'a teşekkür ederiz.

İyi Okumalar Dileğiyle,

Doç. Dr. Emine Uçar İlbuğa

Büyükşehir Belediyeleri ve Sosyal Medya Kullanımı

Başak Solmaz¹
H. Nur Görkemli²

Özet

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişmelerle yaşanan dijital devrim, günlük yaşamda, iletişimde ve bilginin aktarımında çok önemli değişimlere neden olmaktadır. Medya ve iletişim teknolojilerinin hayatımızda oynadıkları rol ise buna paralel olarak hızla artmaktadır. Sosyal medya ortamları, kitle iletişim araçları içerisinde etkisi bakımından özellikle dünya genelinde öne çıkmaktadır. Pazarlama, reklamcılık, halkla ilişkiler gibi alanlarda olduğu gibi yönetim sürecinde de etkili iletişim stratejileri içinde sosyal medya ortamları yer almaya başlamıştır. Sosyal medya, erişilebilir, ölçeklenebilir iletişim araçları üzerinden meydana getirilen sosyal etkileşim ve paylaşım alanlarıdır. Başka bir ifadeyle, bireylerin duygu ve düşüncelerini, gözlemlerini, tecrübelerini aktarmak ve birbirleriyle iletişim halinde bulunmak için kullandıkları çevrimiçi alanlar olarak tanımlamak mümkündür.

Sosyal medyayı yaşamının bir parçası olarak gören bireyin dünyasında yerel yönetimlerin tüm faaliyetleriyle birlikte yer alması muhakkak ki kaçınılmazdır. Nasıl bugün büyük şirketler bile sosyal medyayı görmezden gelmeyip sosyal medya projeleri geliştiriyorsa, belediyeler de aynı şekilde gereken önemi ve özeni göstermelidir. Yönetim süreçlerinde, yöneten ve yönetilenler arasındaki ilişki yeni iletişim teknolojileri ve bu teknolojilerin sunduğu birtakım kolaylıklarla farklı boyutlar kazanmış bazı sorunların çözümünde de yeni fırsatlar doğurmuştur. Kurumsal olarak belediyeler ile yöneticilerinin, kurumları, hizmetleri ve hatta bölgeleri hakkında yazılan tüm olumlu ya da olumsuz yazılardan haberdar olmaları söz konusudur. Olumsuz faktörlerin önüne geçebilmek ve olumlu geribildirimlerde bulunmak adına belediyelerin de sosyal medyada yer almaları ve haksız olduğunu düşündüğü iletilere hızlı bir şekilde cevap vererek kamuoyunu aydınlatmaları önemli bir gereklilik haline gelmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Yerel Yönetimler, Büyükşehir Belediyeleri.

Metropolitan Municipalities and Usage of Social Media

Abstract

Digital revolution, which comes with rapid developments in information and communication technologies, leads to major changes in communication and information transfer in everyday life. Parallel to these developments, the role of media and communication technologies are increasing rapidly in our lives. Social media environments became very important, particularly with its impact in the mass media throughout the world. Together with marketing, advertising and public relations, social media environments also began to take place in managerial process in effective communication strategies. Social media is an area of social interaction and sharing by means of accessible and scalable communication tools. In other words, it is possible to define it

¹ Doç. Dr. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi.

² Yrd. Doç. Dr. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi.

as online areas where people stay in touch with each other and share their feelings, thoughts, observations, and experiences.

With all their activities, it is inevitable for local governments to take place in the world of people, who see the media as a part of their life. Like large companies, municipalities should not ignore the impact of social media and try to develop social media projects. In management processes, the relationship between governed people and governing bodies gained new dimensions with new communication technologies and the facilities offered by these technologies. Municipalities the administrators should be aware about all the positive and negative views on the region, their services and activities. To prevent negative factors, provide rapid response to unfair messages, and enlighten the public, it became a necessity for municipalities to take part in social media.

Keywords: Social Media, Local Governments, Metropolitan Municipalities.

1. Yerel Yönetimlerde Sosyal Medya

Teknolojik gelişmelerin hızlı bir şekilde yayılması ve yaşanması iletişim alanında da yansımalarını bulmaktadır. Yeni medya ve yeni iletişim teknolojileri adı verilen bu gelişmelerin başında internet gelmektedir. İnternet günümüz dünyasında, hem kamu kurum ve kuruluşları hem de özel sektör ve halk tarafından geniş bir şekilde kullanılmaktadır. Çağdaş kurumsal etkinliklerde iş yaşamında büyük değişimlere yol açan yeni medya, iletişim uygulamalarının her adımında kullanılabilen önemli bir araç haline gelmiştir.

Sosyal medya anlayışının internet tabanında birçok kullanım alanı bulunmaktadır. Basitçe bir video paylaşımından daha karmaşık hale gelen blog kullanımlarına kadar, kullanıcılar tarafından ve kendi kamusu ile sürekli beslenerek artan bir iletişim örgüsüyle sosyal medya, üretici ve kullanıcılarına birçok avantajı beraberinde getirmektedir.

Yeni medyanın etkileşim özelliği, geleneksel medyadan farklı olarak iletişim sürecine çok katmanlı iletişim olanağı kazandırmış olmasıdır. Yeni medyanın bu özelliği aynı zamanda kullanıcının iletişim sürecindeki rolünü ve katılımını da çeşitli şekillerde etkilemektedir. Yeni medyanın sahip olduğu çoklu ortamda, göstergeler, simgeler, iletişim çeşitliliği ve farklı veri türleri tek bir araçta toplanmaktadır. Çoklu ortam, telekomünikasyon, veri iletimi, kitle iletişimi gibi iletişimin farklı boyutları ile imge, ses, metin ve sayısal veri gibi farklı veri türlerinin birarada bulunmasıdır. Kitle iletişim araçları bütün topluma kitlesel bir şekilde aynı mesajları göndermekte, zamanda ve mekânda sınırlılık yaratmakta ve etkileşimli bir özellik göstermemektedir. Yeni medya ise, toplumun içinde bulunan farklı kesimler, gruplar ve bireylere farklı ve özel mesajlar gönderebilmekte ve böylece toplumdaki farklı bireylerle gruplar daha çok etki altına alınabilmektedir. Yeni medya toplumu bireyleştirerek bireye göre farklı mesajlar gönderirken aynı zamanda mesajı gönderen ile hedef kitlesi arasında etkileşim sağlamakta, hedef kitlenin görüşleri öğrenilebilmektedir. Artık yeni medyanın sağladığı bu olanaklarla yönetenler yönetilenlere istedikleri zaman ve mekanda kolaylıkla ulaşabilmekte ve vermek istedikleri mesajı alıcıya ulaştırabilmektedir. Bütün bunlar, yönetenlerin yönetilenler üzerindeki kontrolünü arttırmakta, yönetilen hedef kitlenin bilinç ve davranışlarının manipüle edilmesinde önemli derecede katkıda bulunmaktadır. Genel olarak bu durum da, toplumsal kontrolün sağlanmasında, ortaya çıkabilecek sorunların önlenmesinde ve yönetimlerin istediği düzenin korunmasında ve sürdürülmesinde etkili olabilmektedir. Sosyal medyayı üç anahtar kavramla tanımlamak mümkündür (Nakki vd. 2011).

1. İçerik: Fotoğraflar videolar, statü güncellemeler, etiketlemeler, linkler, vb.
2. Topluluklar: İnsanların ağ oluşturmalarına, işbirliği yapmalarına ve iletişim kurmalarına yarar.
3. Web 2.0: Sıradan insanlar için içerik paylaşımını kolaylaştıran kolay kullanımlı teknolojileri ve uygulamaları içerir. Sosyal medyada ilk başlarda kullanıcıların ücretsiz olarak kolayca boş zamanlarında erişimini sağlamak amaçlanmıştır. Büyük orandaki popülerliği, şirketlerin ve kuruluşların sosyal medyayı kendi amaçlarına uygun olarak kullanmalarına yol açmıştır.

Sosyal medyada açıklık esastır çünkü burada içerik kısıtlaması yoktur, şeffaflık ön plandadır. Kamular ve halk arasında etkileşimi kolaylaştırır. Halkla diyalog kurmayı mümkün kılar. Aynı zamanda halkın katılımını destekler. Halkın katılımını ise dört farklı açıdan değerlendirmek mümkündür (Nakki vd. 2011).

- Toplumunu oluşturan vatandaşların söyleyecek sözlerini kolayca söylemeleri
- Tasarım ve planlama sürecine katılım
- Sosyal medyayla ilgili olarak içerik ve bilginin sürekli olarak süreç içindekilerle geliştirilmesi
- Araştırma projelerine katılım.

Sosyal medyayı 3 evrede incelemek mümkündür (Klang ve Nolin, 2011):

- Web tabanlı sosyal etkileşim uygulamaları: Myspace, Youtube, Facebook, Twitter, vb.
- 2007'den sonra ivme kazanan sosyal medyayı ticari avantaj sağlamak adına kullanan iş dünyası.
- Yönetim organlarının sosyal medyayı kullanması: Bu akım 2009'da başlamıştır. Bu uygulama bireylerin ve şirketlerin sosyal medyadaki varlıklarından farklıdır. Bireyler ve şirketler sosyal medyada daha esnek hareket ederlerken, yönetim organları açıklık ve şeffaflığı vurgulayan düzenlemelerle hareket alanlarını kısıtlamak durumunda kalmaktadır. Bu düzenlemeler devlet veya devlet-dışı, bilerek veya bilmeyerek, yasal, teknik veya ekonomik vb olabilir. Şekil 1'de de görüldüğü gibi, kanunlar, politikalar, sosyal normlar ve ortam özellikleri sosyal medya kullanımında kısıtlayıcı unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır (Klang ve Nolin, 2011).



Şekil 1. Sosyal Medya Kullanımında Kısıtlayıcı Elemanlar
Kaynak: Klang ve Nolin, 2011.

Sosyal medyaları cazip hale getiren bazı önemli hususları bulunmaktadır. Bunları aşağıdaki gibi özetlememiz mümkündür (Bruns ve Bahnisch, 2009: 8):

a) Siteye Girişte Kolaylık: Başarılı sosyal medya siteleri muhtemel kullanıcıları için siteye girişte ve site içinde dolaşımında onları fazla yormayan basit bir tasarım ile hazırlanırlar. Sadelik içinde mükemmellik yer almaktadır. Burada, bir kişinin siteye katılması, site içeriğinden faydalanması ve siteye kendinden bir şeyler eklemesi için kolay üyelik ve basit kullanım esastır.

b) Kullanıcılara Eşit İmkânlar Sunma: Diğer bir önemli nokta da kullanıcıların sosyal medya içinde aynı nitelikte olduğu varsayımdır. Topluluklara kendi yapılarını oluşturmalarına olanak sağlamak ve onlara tek bir şablon ile siteye katılım hakkı tanımak yerine özgün içeriklerini oluşturabilecekleri ve kişiselleştirebilecekleri bir site sunmak daha faydalıdır.

c) Paylaşılan İçerik Sahipliği: Bu özellik kullanıcılar tarafından paylaşımına sunulan her türlü içeriğin de yasal sorumluluğunu beraberinde getirmektedir. Böylece sitelerin içerikleri daha sağlam oluşturulmakta ve gerçeğe aykırı, kişilik haklarına saldırmayan daha özenli web sayfaları sosyal medya imkânları ile üretilmektedir.

Kamu kuruluşları konum itibarıyla halkla iç içe olmak durumdadırlar. Yeni iletişim teknolojileri kamu yönetimi açısından devlet ve vatandaş ilişkilerine yeni boyutlar kazandırmıştır. Kamu yönetimi alanında internet kullanımı 2004 yılında 4982 sayılı Bilgi Edinme Kanunu'nun yürürlüğe girmesiyle büyük bir gelişme göstermiştir. Türkiye'deki kamu kurumlarına bakıldığında internet teknolojilerine hızlı bir şekilde uyum sağladıklarını görmek mümkündür.

Halkla ilişkileri bakımından belediyelerin diğer kurumlara oranla bir adım önde olduklarını söylemek mümkündür. Kentsel faaliyetlerini yürüten belediyeler hizmetlerini halka anlatırken farklı yollar kullanmaktadır. Belediyelerin reklam aracı haline gelen bültenlerini artık kimsenin okumadığı bilinmektedir. Yeni iletişim teknolojileri ve getirilerinden bir olarak kabul ettiğimiz sosyal medya, süreç içerisinde belediyeler açısından da ön plana çıkan bir iletişim aracı haline gelmiştir. Çünkü sosyal medya uygulamaları, kişisel ve samimi dili sayesinde kamularla duygusal bağ kurmaya yönelik bir işlev görmektedir. Kurulan bu duygusal bağın ise, gerek kişiye gerekse kuruma yönelik kurumsal kimliği güçlendirdiğini söylemek mümkündür. Sosyal medya faaliyetleri kurumun kamusuyla ilişkilerini artırırken diyalogları da güçlendirmektedir. Yine sosyal medya aracılığıyla kurumlar, hedef kitlelerin düşüncelerine ulaşma, onları paylaşma ve yorumlama gibi bir imkanı da kullanabilmektedir. Geleneksel ortamlardaki yüz yüze iletişimin benzerini sanal ortama taşıyan sosyal iletişim ağları, kullanıcılara sosyalleşme olanağı tanırken aynı zamanda kişilere ve kurumlara kendilerini yeniden tanımadıkları bir yol da sunmaktadır. Yeni medyanın yönetim ve halk arasındaki etkileşime katkıda bulunduğu, gereksiz bürokrasinin devre dışı bırakılmasına yardımcı olabileceği kabul edilmektedir. Aynı zamanda bu araçlar siyasal-ekonomik düzenin sürdürülmesi amacıyla yönetim tarafından bir toplumsal kontrol aracı olarak kullanılmaktadır.

Yerel yönetimlerin Belediye 2,0'a geçme gereklilikleri ve faydaları kısaca şu şekilde özetlenebilir: Yerel yönetimler, yöneticiler ve yöre hakkında yapılan olumsuz değerlendirmelerini takip edebilir, olumsuzluk faktörlerini giderebilir yerel yönetimin etkisi altındaki kişiler ve kurumlarla pozitif iletişim ortamları oluşturup paydaşların yönetim, denetim ve etkinliklere aktif katkı sağlamalarının yolunu açabilir. Tüm paydaşlarının katılımlarının sağlanmasını aşağıdaki örneklerle açıklamak mümkündür. (<http://www.bilisim2023.com/sosyal-medya/sosyal-medya-araclarinin-yerel-yonetimlere-etkisi-ve-katkisi-belediye-2-0.html>).

- Engellilerle Facebook üzerinden bir iletişim köprüsü kurulup engellilerin sorunlarına yönelik belediye çalışmaları geliştirilebilir.
- Belediye Başkanı'nın faaliyetleri Twitter'den duyurularak, takipçileri belediye başkanının faaliyetlerinden haberdar edilebilir.
- Sokak hayvanlarının sahiplendirilmeleri ve korunmaları yönündeki faaliyetlere katılımcılık sağlanabilir.

- Sosyal yardıma ihtiyaç duyan insanların desteklenmesi için topluluklar oluşturulabilir.
- Mahalle ve semt gurupları vasıtası ile mahalle ve semt sorunları tartışılabilir.
- Kısa tanıtım filmleri vasıtası ile belediyenin icraatları geniş kitlelere duyurulabilir.
- Özellikle göç veren yerel yönetimlerin hemşeri gurupları ve lobileri ile iletişim kurup, yörelerine katkıları sağlanabilir.
- Son zamanlarda gelişen ve yeni trend haline gelecek lokasyon bazlı üyelik ve paylaşım gurupları ile yerel yönetimin acil durum ve afetlerde veya başka sosyal olaylarda halka ulaşmaları kolaylaşabilir.
- Belediyelerin denetim görevlerini destekleyici ve kent hayatında kaliteyi artırıcı bildirim ve tavsiyelerin alınması sağlanabilir.

Yukarıda saydığımız örnekler daha yüzlercesi katılabilir. Belediye 2.0'a hizmet edecek uygulamaların gelişmesi ve yepyeni imkanlar sunması ile birlikte yapılabileceklerin sınırları ve içerikleri çok değişecektir. Örneğin, Amerikan Devlet Başkanı Barack Obama seçim propagandası sırasında sosyal medya araçlarını çok iyi kullanmış, sosyal medya araçları vasıtası ile seçim kampanyasına 6 milyon dolar bağış birkaç günde toplanmış ve milyonlarca kişi sosyal medya araçları vasıtası ile Barack Obama'nın seçim kampanyasına destek vermiştir.

Erişim ve kullanım kolaylıklarını da dikkate aldığımızda sosyal ağların yaygın iletişim sistemleri olarak hayatımızdaki rolünü ve önemini görmemek mümkün değildir. Sosyal paylaşım ağları arasında en dikkat çekici ve ülkemizde de en fazla kullanılanı Facebook ile Twitter olarak tanımlamak mümkündür. Facebook en sık kullanılan, kullanıcı sayısı ile tüm dünyaya yayılan ve diğerlerine oranla daha fazla gündemde olan sosyal ağıdır. Her ay, web linkleri, haberler, blog gönderileri, fotoğraf albümleri gibi 25 milyardan fazla içerik paylaşılmaktadır (<http://www.facebook.com/pres/info>). 24 saat içinde 70 bin kişinin Facebook'a üye olduğu görülmektedir. Tüm bu bireylerin yazıları, paylaşımları, yorumlar yapmaları ve arkadaşlarının paylaşımlarını takip etmeleri günde 1 milyar bilgi anlamına gelmektedir (<http://www.sosyalmedyahaber.com/belediyelerin-sosyal-medya-iliskisi-uzerine-1>). Twitter kullanıcıları ise Tweet adı verdikleri kısa metinler ile duygu ve düşüncelerini birbirleriyle paylaşmaktadırlar. Twitter tüm dünyada öne çıkmış bir mikroblog uygulamasıdır. 2008 yılında Amerika Birleşik Devletleri başkanlık seçimlerinde başkan Obama tarafından yoğun ve aktif bir iletişim aracı olarak kullanılan Twitter, dikkatleri üzerine toplamıştır. Dünyada 100 milyonu aşan kayıtlı kullanıcısı olduğu bilinen Twitter, günde binlerce yeni üyenin katıldığı ve her ay milyonlarca kişinin ziyaret ettiği bir sistemdir.

2. Belediye 2.0'a Geçişte Yapması Gerekenler

Yukarıda da belirtildiği gibi belediyelere hem vatandaşların nabzını tutma, hem de yapılacak etkinlikleri paylaşabilme gibi birçok olanaklar tanıyan Belediye 2.0'a geçişte uyulması gereken noktalar aşağıda maddeler halinde sunulmuştur (www.bilisimdergisi.org/s126/pdf/72-75.pdf).

1. Önce İzlemeye Başlamalı: Belediyelerin Halkla İlişkiler birimi ve Bilgi Teknolojileri birimlerinin işbirliği içerisinde sosyal medya araçlarını izlemeye başlaması iyi bir başlangıçtır. İnternetteki sosyal medya araçları üzerinden belediyelerin ve belediye yöneticilerinin sosyal medyada nasıl algılandığı ve yansıtıldığı görülecektir.

2. Yönlendirici Ekip ve Bütçe Oluşturmalı: Belediyenin büyüklüğüne, insan kaynakları ve bütçe imkanlarına bağlı olarak sosyal medya araçlarını kullanacak yönlendirici ekip ve bütçe oluşturulabilir.

3. Etik Kurallar Oluşturulmalı: Sosyal medya araçlarından yararlanmanın ve aktif kullanımın etik kuralları ve kurumsal sınırları doğru bir şekilde oluşturulmalıdır.

4. Katılımcılık Teşvik Edilmeli: Tüm çalışanlar ve onların sosyal çevreleri olumlu katkı verecek şekilde motive edilmeli ve olumlu katkıyı teşvik edecek içerikler oluşturulmalıdır.

5. Belediye 2.0 Araçları Oluşturulmalı: Belediyenin faaliyetleri, yapmak istedikleri, yapamadıkları, halka aktarmak istedikleri ve halkın görüşlerini yansıtacak nitelikli bloglar, microbloglar, Facebook profili, forumlar oluşturulmalıdır.

6. Kalıcı Bilgiler ve Tanımlamalara Oluşturulmalı: Wikipedia gibi açık ansiklopedilerde belediyeyi ve yöreyi ilgilendiren maddeler girilmeli ya da var olan maddelere katkı verilmelidir.

7. Zengin, Güncel, Faydalı, Doğru Bilgiler ile İçerikler Girilmeli ve Yayınlanmalı: İmkanlar ölçüsünde video bloglarında, Youtube'da ve diğer görsel paylaşım ortamlarında çarpıcı görüntüler koyulmalıdır. Eğer belediyenin bütçesi müsaitse Sosyal Medya Uzmanları'ndan profesyonel destek alınmalıdır.

3. Türkiye'de Büyükşehir Belediyeleri

Büyükşehir belediyeleri Türk belediyeçiliğine 1984 yılında girmiş olan üst kademe belediyelerdir. Bu belediyeler 1982 anayasasının 127. maddesindeki "büyük yerleşim yerlerinde özel yönetim biçimleri oluşturulabilir" hükmüne dayanılarak 1984 yılında kurulmaya başlanmıştır. O tarihe kadar, Türkiye'de belediyelerin hizmet alanları iç içe geçmezken büyükşehir belediyeçiliği ile, büyükşehir hizmet alanı içinde birden çok ilçe veya birinci kademe belediyesi bulunabilmektedir. Dolayısıyla, belediye hizmeti aynı zamanda hem büyükşehir, hem de ilçe belediyesi eliyle yürütülmektedir. Ancak, yasa büyükşehir ve ilçe belediyelerinin yürüttükleri hizmet türlerini birbirinden ayırmıştır. Büyükşehir sınırları içerisindeki ilçe belediyelerini il içerisindeki diğer ilçe belediyelerinden ayırmak için bu belediyeler genellikle metropoliten ilçe belediyesi olarak adlandırılmaktadır. Türkiye'deki ilk büyükşehir belediyeleri 1984 yılı Ocak ayında çıkarılan 2972 sayılı yasa ve Mart ayında çıkarılan 195 sayılı kanun hükmünde kararname uyarınca üç büyük kentte (Ankara, İstanbul ve İzmir) kurulmuştur. 1986-1988 döneminde beş büyükşehir belediyesi daha kurulmuştur (Adana, Bursa, Gaziantep, Konya ve Kayseri). 1993 yılına gelindiğinde ise, Antalya, Diyarbakır, Eskişehir, Erzurum, Mersin, İzmit ve Samsun olmak üzere 8 büyükşehir belediyesi kurulmuştur (<http://tr.wikipedia.org>).

İl merkezleri genellikle il isimleri ile bilinirlerse de, bunun istisnaları vardır. Örneğin, Mersin kenti İçel il merkezi iken 2002 yılında çıkarılan bir yasa ile İçel yerine Mersin il adı olarak kullanılmaya başlandı. Bu sebepten büyükşehirin adı Mersin Büyükşehir Belediyesi'dir. Yine İzmit kenti Kocaeli il merkeziyken yeni bir yasa çerçevesinde büyükşehir ismi Kocaeli Büyükşehir Belediyesi olarak değiştirilmiştir. Son olarak Adapazarı kenti Sakarya il merkezi iken yine yasa gereği büyükşehir ismi Sakarya Büyükşehir Belediyesi olarak değiştirilmiştir. (<http://tr.wikipedia.org>).

4. Büyükşehirlerin Ülke Nüfusundaki Yeri

İstanbul ve Kocaeli bütün il nüfusu büyükşehir sınırları içindedir. Büyükşehir belediye sınırları içindeki nüfusun bütün il nüfusuna oranı Ankara'da % 95'in, İzmir ve Eskişehir'de % 90'ın üzerindedir. Diğer büyükşehirlerde ise oran % 90 - % 60 aralığındadır. Büyükşehirlerden, İstanbul'un nüfusu 12 milyonu, Ankara'nın nüfusu 4 milyonu, İzmir'in nüfusu 3 milyonu aşmış olup, nüfus Bursa, Adana, Kocaeli, Gaziantep ve Konya'da 1 milyon sınırının üzerindedir. 16 büyükşehir belediyesinin sınırları içinde ikamet eden nüfus toplamı 33 milyonun üzerindedir. Bir başka deyişle, büyükşehir belediye sınırları içinde ikamet eden nüfus ülke toplam nüfusunun % 45'i kadardır. Buna karşılık, diğer 64 il ile büyükşehir belediyelerinin olduğu illerde büyükşehir

dışında kalan kentsel ve kırsal nüfusun toplamı ise % 55 dolaylarındadır. Mevcut 16 büyük şehir Tablo 1'de sıralanmıştır (<http://tr.wikipedia.org>):

Tablo 1. Büyükşehirlerin Nüfus Sayımlarına Göre Sıralanışı

Sıra	Kent	2007 Sayımı	2008 Sayımı	2009 Sayımı	2010 Sayımı	2011 Sayımı
1	İstanbul	12.460.170	12.569.041	12.782.960	13.120.596	13.483.052
2	Ankara	4.127.051	4.194.939	4.306.105	4.431.719	4.550.662
3	İzmir	3.139.745	3.210.465	3.276.815	3.554.734	3.366.947
4	Bursa	1.760.022	1.819.470	1.854.285	1.905.970	1.948.744
5	Adana	1.514.364	1.525.115	1.563.545	1.591.518	1.617.284
6	Kocaeli	1.346.092	1.392.733	1.422.752	1.459.772	1.499.458
7	Gaziantep	1.209.499	1.252.329	1.295.052	1.341.054	1.393.287
8	Konya	973.791	980.973	1.003.373	1.036.028	1.073.791
9	Antalya	877.945	911.497	955.573	1.001.318	1.041.972
10	Kayseri	872.211	884.663	911.984	950.017	977.240
11	Diyarbakır	778.343	799.447	834.854	843.460	875.069
12	Mersin	820.318	825.615	842.230	843.429	859.680
13	Eskişehir	581.939	599.739	617.215	629.609	648.396
14	Sakarya	531.219	537.313	548.120	560.876	577.233
15	Samsun	434.091	461.640	519.601	531.997	538.106
16	Erzurum	361.160	359.752	368.146	367.250	382.383

5. Büyükşehir Belediyelerinde Sosyal Medya Kullanımı

Yukarıda belirtilen 16 büyükşehir belediyesinin sosyal paylaşım ağlarını kullanma oranlarını göstermek amacıyla en yaygın sosyal medya aracı olarak kabul edilen Facebook ve Twitter hesapları incelenmiş ve elde edilen veriler aşağıdaki tablolarda ifade edilmiştir.

Tablo 2. Büyükşehir Belediyelerinin Sosyal Medya Kullanımı

Büyük Şehir Belediyeleri	Facebook	Twitter
İstanbul	+	+
Ankara	+	+
İzmir	+	+
Bursa	+	+
Adana	+	+
Kocaeli	+	+
Gaziantep	+	-
Konya	+	+

Antalya	+	+
Kayseri	-	-
Diyarbakır	+	+
Mersin	+	-
Eskişehir	+	-
Sakarya	+	+
Samsun	-	-
Erzurum	+	+

Tablo 2’de de görüldüğü gibi, mevcut büyükşehir belediyeleri tek tek taranmış, en çok kullanılan sosyal medya ağları olan Facebook ve Twitter’daki durumları belirlenmiştir. Buna göre, neredeyse bütün büyükşehir belediyelerinin Facebook ve Twitter adreslerinin olduğu görülmüş sadece Kayseri ve Samsun Büyükşehir Belediyeleri’nin henüz açılmış bir Facebook ve Twitter hesabı olmadığı tespit edilmiştir. Gaziantep, Mersin ve Eskişehir Büyükşehir Belediyeleri’nin ise Facebook kullandıkları ama Twitter hesaplarının olmadığı görülmüştür.

Tablo 3. Büyükşehir Belediyelerinin Facebook Kullanımı

Büyükşehir Belediyeleri	FACEBOOK	
	Beğenen	Hakkında Konuşan
İstanbul	7.269	620
Ankara	3.136	1047
İzmir	3.497	47
Bursa	50	4
Adana	139	5
Kocaeli	16.356	500
Gaziantep	115	2
Konya	1.180	123
Antalya	11.124	633
Kayseri	-	-
Diyarbakır	426	7
Mersin	367	2
Eskişehir	19	-
Sakarya	12.222	4.450
Samsun	-	-
Erzurum	Aktif değil	7

Tablo 3, mevcut 16 büyükşehir belediyesinin Facebook kullanımlarını göstermektedir. Tabloda da görüleceği üzere, Kayseri ve Samsun dışındaki diğer büyükşehir belediyelerinin Facebook sayfası bulunmaktadır. Erzurum Büyükşehir Belediyesi’nin ise Facebook sayfası bulunmasına rağmen aktif olarak kullanılmadığı görülmektedir. Takipçileri tarafından en çok beğeniyi 16356

kişi ile Kocaeli Büyükşehir Belediyesi alırken onu 12222 kişiyle Sakarya, 11124 kişiyle Antalya Büyükşehir Belediyesi takip etmektedir. Takipçilerinin beğenilerinin aksine hakkında en çok konuşulan 4450 kişi ile Sakarya Büyükşehir Belediyesi'dir. Ankara Büyükşehir Belediyesi hakkında konuşanların sayısı 1047 iken Antalya Büyükşehir Belediyesi hakkında konuşanlar 633'tür. Belirtmek gerekir ki, adı geçen fakat kurumsal anlamda Facebook hesabı bulunmayan büyükşehir belediyelerinin başkanlarının kişisel Facebook hesapları bulunmaktadır.

Tablo 4. Büyükşehir Belediyelerinin Twitter Kullanımı

Büyükşehir Belediyeleri	TWITTER		
	Tweet	Takip Ettikleri	Takipçileri
İstanbul	4.567	87	19.508
Ankara	34.654	22	352.663
İzmir	2.957	5	7.810
Bursa	436	74	2.101
Adana	543	2	979
Kocaeli	786	994	1.908
Gaziantep	-	-	-
Konya	502	1	2.775
Antalya	2.146	3.616	5.090
Kayseri	-	-	-
Diyarbakır	254	17	2.336
Mersin	-	-	-
Eskişehir	-	-	-
Sakarya	55	334	300
Samsun	-	-	-
Erzurum	88	95	130

Tablo 4'te ise büyükşehir belediyeleri'nin Twitter kullanımları esas alınmıştır. Tabloda da görüleceği üzere, 352663 kişi ile en fazla takipçisi olan büyükşehir belediyesi Ankara'dır. Bunu, 19508 takipçisiyle İstanbul Büyükşehir Belediyesi, 7810 takipçisiyle de İzmir Büyükşehir Belediyesi izlemektedir. Atılan Tweetler değerlendirildiğinde de yine sırlama değişmemekte, 34654 Tweet ile Ankara Büyükşehir Belediyesi ilk sırada yer almaktadır. 4567 Tweet ile İstanbul ve 2957 Tweet ile de İzmir Büyükşehir Belediyeleri Ankara'yı takip etmektedir. Gaziantep, Kayseri, Mersin, Eskişehir ve Samsun Büyükşehir Belediyeleri'nin ise sosyal medyada Twitter hesaplarına rastlanmamıştır. Verilerden elde edilen diğer bir sonuç, Türkiye nüfusunun yaklaşık 1/6 sını barındıran İstanbul'un Büyükşehir Belediyesi'nin Twitterdaki takipçi sayısı, Ankara Büyükşehir Belediyesi'nin Twitter'daki takipçi sayısı kadar olmadığıdır. Ankara nüfusunun yaklaşık 3 katı olan ve tam bir metropol özelliği gösteren İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin Twitter takipçi sayısının daha fazla olması gerektiği sonucu çıkarılabilir. Bu belediyelerin kurumsal Twitter adresleri olmasa da başkanlarının kişisel Twitter hesapları bulunmaktadır.

Sonuç ve Tartışma

Küreselleşme politikalarıyla birlikte medya endüstrisi geleneksel yapısından sıyrılmakta, yeni iletişim teknolojilerinin de etkisiyle sosyal medya daha yoğun olarak kullanılmaktadır. Bilgisayar teknolojisindeki gelişmeler, bilgisayar ve internet kullanımındaki artış, insanlara birtakım faydalar sunmanın yanında insanları yeni bir sosyalleşme alanına da taşımıştır. Bu alanda etkili olan sosyal paylaşım ağları, sanal gerçeklik üzerine kurulu olsa da etkileşimli sanal topluluklar ve hatta sosyal yapılar oluşturmaktadır. Sosyal medya aynı zamanda bireyin toplumsal olaylara katılımını arttırmakta ve hızlandırmaktadır. Sosyal medya platformu kullanıcıları ister birey ister kurum olsun düşüncelerini özgürce aktarabildikleri gibi paylaşımına da açabilmektedirler. Diğer taraftan da sosyal medya lokal bir özgürlük ortamı sunmakta, gerçek anlamda bir sosyalleşme değil, bireyle sosyal yaşamın yapay tadını tattırmaktadır. Her ne kadar çelişkiler barındırsa da sosyal paylaşım ağlarının artık hayatımızın vazgeçilmez unsurları olduğu gerçeği açıktır. Bir başka gerçek de, sosyal paylaşım ağlarının katılımcı kültürünün gelişmesinde uyarıcı bir etki yarattığıdır. Katılımcı kültür; gönüllü katılım, yaratıcılık, daha engelsiz bir anlatım ve paylaşımın bulunduğu süreçlerdir. Dijital teknolojinin yeniliklerinden faydalanan sosyal medya kullanıcıları yazılı ve görsel araçlarla, mesajlar yoluyla, sosyal odalarda aralarında oluşturdukları sosyal gruplarla kendilerini ifade edebildikleri gibi aralarındaki sosyal bağın doyumunu yaşayabilmekte ve katılımcı bir kültürün gelişmesine katkıda bulunmaktadır.

Bütün bu bilgiler değerlendirildiğinde, örneklemimiz dahilindeki 16 büyükşehir belediyesinin hemen hepsinin sosyal paylaşım ağlarında yer aldığını ve katılımcı kültüre katkıda bulunduğunu söylemek mümkündür. Yukarıdaki tablolarda adı geçen ancak Facebook ve Twitter hesabı bulunmayan büyükşehir belediyelerinin kamunun eylemlerinden ve düşüncelerinden haberdar olmak, kamuyu etkilemek ve etkilenmek adına sosyal paylaşım ağlarına katılmaları bir gereklilik olarak ortaya çıkmaktadır.

Bu gereklilikten hareketle belediyelerin sosyal medyada yapması gereken bazı eylemleri şöyle sıralamak mümkündür (<http://www.sosyalmedyahaber.com/belediyelerin-sosyal-medya-iliskisi-uzerine-1/>):

- Belediyeler, sosyal medya araçları ve internet üzerindeki tüm akışları ve yönetimleri yapabilmeli,
- Sosyal medyada kriz yönetimi konusunda bilgi sahibi olmalı,
- Sosyal medya stratejileri ve projeleri hazırlamalı,
- Hedef kitleyle direkt temas sağlayacak yeni kampanyalar üretmeli,
- Medya takip merkezleri gibi kendi içlerinde haber raporlama sistemleri olmalı,
- Kurumları, yöneticileri, bölgeleri hakkında çıkan negatif haberlerden ve sosyal ağlarda yapılan yorumlardan haberdar olmalı,
- Yapılmış ve yapılacak olan faaliyetlerden sosyal medya kullanıcıları anında, hızlı bir şekilde haberdar edilmelidir. Bu faaliyetlerden bireyleri haberdar ederken sadece kullandıkları resmi hesapları takip eden bireylerle değil, diğer bölgelerdeki insanlarla da iletişim içine geçip bu faaliyetleri tüm sosyal ağların duvarlarında (özellikle Facebook'ta) paylaşım örnek belediye algısını oluşturmalı,

- Kendi uzmanlık alanlarının içinde kurumlarının yapmış olduğu faaliyetleri ve dünyada yaşananları kurumlarının bakış açısından, özgün ve samimi bir dille aktarmalı,
- Kişilerin haklarını koruyan iletiler göndermeli,
- Başkalarının fikirlerine tahammül göstermeli,
- Başka bir kullanıcının fikirlerine katılmıyorsa bunu kibar bir dille ifade etmeli ama asla kışkırtıcı bir tartışmanın içine girmemeli,
- Sosyal medya ortamında samimiyet çok önemlidir ve samimi olup olmadığınız çok kolay anlaşılır. Bu yüzden mutlaka sade olunmalı, takipçilerle konuşurken ağdalı bir dil kullanılmamalı, onların gerçek kişiler oldukları asla unutulmamalı,
- İletilerde düz bilgiler vermektense okuyanlarda yorum yapma veya cevap yazma isteği uyandıracak içerikler sunmaya özen gösterilmeli,
- Tüm iletişim kanalları açık tutulmalı, yapılan işler anlatmakla sınırlı kalmamalı, içerikler paylaşılmalı ve diyalog imkanları arttırmalı,
- Rakiplere saygılı olup, onlar aleyhinde konuşmamalı,
- Bir tartışma ortamı oluşturmalı fakat tartışmanın dengeli, sağlıklı bir şekilde yürütülmesine büyük özen gösterilmeli,
- Şeffaflık gereği hatalar anında kabullenip özür dilenmeli,
- Tüm çalışanlar ve hatta onların çevreleri olumlu faydalar sağlayabilecek şekilde motive edilmeli,
- Belediye olarak sadece yapılanları değil yapılmak istenip henüz yapılamayanlar da paylaşılmalı.

Kaynakça

- Bruns, Axel ve Bahnisch, Mark (2009). Social Media: Tools for Users – Generated Content Project. Australia.
- Klang, Mathias ve Nolin, Jan (2011). "Disciplining Social Media: An Analysis of Social Media Policies in 26 Swedish Municipalities." First Monday, Vol.16, no:8, <http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/viewArticle/3490>. Erişim Tarihi: 23.09.2012.
- Nakki Pirjo vd. (2011). Social Media For Citizen Participation, Report On Somus Project, VTT Publications. <http://www.vtt.fi/inf/pdf/publications/2011/P755.pdf>. Erişim Tarihi: 22.09.2012.
- <http://www.bilisimdergisi.org/s126/pdf/72-75.pdf>. Erişim Tarihi: 22.09.2012.
- <http://www.bilisim2023.com/sosyal-medya/sosyal-medya-araclarinin-yerel-yonetimlere-etkisi-ve-katkisi-belediye-2-0.html>. Erişim Tarihi: 28.09.2012.
- <http://www.facebook.com/pres/info>. Erişim Tarihi: 23.09.2012.
- <http://www.sosyalmedyahaber.com/belediyelerin-sosyal-medya-iliskisi-uzerine-1/>. Erişim Tarihi: 22 Eylül 2012.
- <http://tr.wikipedia.org>. Erişim Tarihi: 22 Eylül 2012.

Gözetlenen ve Gözetleyen Bir Toplumda, Beden ve Mahremiyet İlişkisi: Facebook Örneği

Ebru Karadoğan İsmayilov¹

Gözde Sunal²

Özet

Günümüzde sosyal medya, ağ toplumunun yükselişine bağlı olarak çeşitli araştırmacılar tarafından, demokrasiye yapacağı katkılar çerçevesinde olumlu bir açıdan ele alınmaktadır. Ancak diğer taraftan sosyal medyanın pratikte kullanım biçimleri incelendiğinde; gözetim merkezli ve birey mahremiyetini ihlal edici özelliği ön plana çıkmaktadır. Bu çerçeveden bakıldığında sosyal medyanın, Foucault'nun formülasyonuna uygun olarak bir "gözetim toplumu" yaratılmasının baş aktörüne dönüştüğü söylenebilir. Bu çalışmada, Facebook toplumsal paylaşım sitesi, mahrem alanın, kimliklerin ve bedenim kamusalılaştığı, denetimin/gözetimin gözetlenen tarafından meşru kılındığı; internet öznesinin aynı anda röntgenci, teşhirci ve muhbir olmayı başarabildiği, sözde serbest zamanın özgürce kullanılabilirdiği bir alan olarak değerlendirilebilir.

Anahtar Kelimeler: Gözetim Toplumu, Kimlik, Beden, Mahremiyet, Serbest Zaman, Facebook.

The Relationship Between Body and Privacy in Surveillance Society: The Case of Facebook

Abstract

Today, social media is evaluated in a positive sense by various researchers, due to its contributions to democracy by the rise of the network society. But on the other hand, when the ways of practical use of social media is analyzed, it's characteristics as being surveillance centered and violating the privacy of individuals becomes prominent. From this point of view, it can be said that social media is transformed to the lead actor of creating a "surveillance society", in accordance with Foucault's formulation. In this study, Facebook social networking site can be evaluated as a space where the area of privacy, identity, and body becomes public, control/surveillance is legalized by the person being surveilled, internet subject succeeds to be the voyeur, exposé and informant at the same time.

Keywords: Surveillance Society, Identity, Body, Privacy, Leisure Time, Facebook.

¹ Dr. İstanbul Ticaret Üniversitesi İletişim Fakültesi.

² Akd. Uzm., İstanbul Ticaret Üniversitesi İletişim Fakültesi.

Giriş

İnsanoğlu varlığının bilincine kendini ve diğerlerini evrenin belirli bir bölümünde konumlandırarak ulaşır. Zaman olgusu ise onu oluş halinde yakalar. Geçmiş, şu an ve gelecek fikri, hafızamız, ilişkilerimiz, yetenek ve eğilimlerimiz kimliğimizi kuran öğelerden bazılarıdır. Dünyaya adımımızı attığımız andan itibaren kurduğumuz ilişkiler, geçmişe oranla artık yüz yüze ve gerçek dünyayla doğrudan ilişkili olmaktan çıkmıştır. Duygu ve düşünce dünyamıza yön veren, eylem kalıplarımızı şekillendiren, başı ve sonu belirsiz akıp giden bir enformasyon seli ister istemez kendi geçişken, değişken ve bir o kadar da buyurgan ve vazgeçilmez doğasını kimliklerimizde taşımaya bizi ikna etmiştir. McLuhan “teknoloji insanın uzantısıdır” diyordu. Zaman, bu durumu tersinir bir tepkimeye uğratmış görünüyor. Doğaya ve kendimize hâkim olmayı vaat eden ama aynı zamanda bizi ayrıntılar denizinde fragmanlar ve ağ tipolojisi mantığının geçerli olduğu bir ‘yeni dünya’ya yeterinden cesur ve özgür bireyler olarak fırlatan teknolojinin uzantısı bireylere dönüştüğümüzü iddia edebiliriz.

Davranışlarımızın bilinçli ve otomatikleşmiş süreçler arasında dönüşümlü olarak gerçekleştiğini söyleyebiliriz. Çalışmamızda, hesaplı ve dikkatli olunan bilinçli eylemlerden ziyade, bilincin iplerini gevşettiği “özgür ve rahat” alanı esas almaktayız. Toplumsal paylaşım ağları içinde en yaygın kullanılanlardan Facebook’ta var olmaya çalışan birey, Foucault’nun tasvir ettiği panoptikon modelindeki görünmez denetleyicinin yerini neredeyse büyük bir gönül rızasıyla ve bu durumdan haz duyarak kendisi almaktadır. Böylelikle demokratik ve özgür olduğu varsayılan, yeni iletişim teknolojileri tabanlı bir iletişim ortamında kimliğin tanımlanması, sanal ortamda mahremiyeti belirleme ve yaşama sorununu, bu ortamın iktidarın gözetim alanı olarak kullanıyor olmasına ve bunun etkinliğini de bu iktidarın, toplumu hem tek tek bireyler halinde, hem de sınıflanıp etiketlenmiş, kendi kendini normalize etme yeteneğiyle donatılmış gruplar halinde yakalama potansiyeliyle ilişkilendiriyoruz.

Facebook bireye çeşitli tatmin olanakları sunmaktadır; gözetlemekten ve gözetlenmekten duyulan hazzın, kullanıcıların temel motivasyonlarından biri olduğu öngörülmektedir. Bu noktadan hareketle gözetlemenin aynı zamanda görünmeden gözetleme olanağına sahip iktidar olgusunun her bir kullanıcı tarafından içselleştirip uygulandığı bir davranış kalıbına dönüştüğü varsayılmaktadır.

1. Panoptik Bir Toplumu Düşünürken...

Savaş barıştır, özgürlük esarettir, cahillik güçtür.³

“Gerektiği gibi yazılmış metin örümcek ağına benzer: Gergin, eşmerkezli, saydam, sıkı örgülü, uçuşan her şeyi kendine çeker. Arasından geçmeye çalışırken ağa yapışıp kalan metaforlar, onu besleyen avlardır. Konu ve malzeme kendiliğinden ona doğru kanat çırpıyordu. Bir tasarımın gücü ve doğruluğu, bir alıntının başka bir alıntıyı davet etmesini sağlayıp sağlamadığıyla örtüşebilir. Eğer düşünce tek bir gerçeklik hücrecini bile açabilmişse, öznenin dıştan müdahalesine bile gerek kalmadan, öbür hücrelere de nüfuz etmesi beklenir” (Adorno, 2005: 89).

İnternette dolaşan enformasyon bütünsel olarak değerlendirildiğinde benzer bir niteliğe sahip olduğu söylenebilir. Panoptik sistem ile merkezinde ölü taklidi yapan bir örümceğin oturduğu

3 İfade Orwell’in eserinde sürekli olarak bireyleri sisteme entegre olmaları yönünde güdülemek için görebilecekleri ortamlara yerleştirilmiştir (Orwell, 1984: 9).

devasa bir örümcek ağı arasında ilişki kurulabilir. Ağ toplumunda, sistemin herhangi bir bölgesiyle temasa geçen kullanıcılar varlıklarıyla ilgili merkezi hızlı ve incelikli biçimde uyarırlar. Bu uyarının mahiyeti hakkında çoğu zaman kullanıcının herhangi bir şüphesi ve endişesi yoktur. Bireyler ağa temas ettikleri noktada görünür hale gelirler. Reel hayattaki bedenlerinin yerini alan sanal varlıklarıyla sisteme entegre hale geçerler. Bu noktadan sonra, tıpkı merkezinde ölü taklidi yapan örümcek ağında olduğu gibi kurban için kaçış imkânsızdır. Çünkü tüm mahiyetiyle kurbanın kimliği teşhis edilmiştir.

“Toplumsal denetime yönelik uygulamalar bağlamında gözetim, modernite öncesi dönemlerde kabilelerin, imparatorlukların, monarşilerin ve dinlerin başlıca egemenlik mekanizması olarak işlev görmüştür” (Dolgun, 2008: 21). Örneğin feodalite sonrası Avrupa şehirlerinde nüfusun denetim ve gözetimi amacıyla sosyal yardım kurumlarının bir biçimi olan hastaneler ortaya çıktı. Bu hastaneleri amacı tedaviden ziyade şehirde göz önünde olması istenmeyen, kurulu düzeni tehdit edebilecek olanların gözetim altında tutulduğu bir çeşit hapisane olarak değerlendirmek gerekir (Tekelioğlu, 2003: 218-219).

Marx, Weber ve Taylor gibi kuramcılar modern toplumda kurumsallaşan gözetim olgusu üzerinde çalışmışlardır. Ancak terimin geçerlilik kazanması Jeremy Bentham'ın görüşlerine dayanarak “panoptikon” metaforunu toplumsal teori içinde yerleştiren Foucault ile olmuştur (Dolgun, 2008: 24-25). Panoptikonda merkezdeki gözetleme kulesinin çevresinde dairesel olarak yerleşmiş hücreler bulunur. Böylelikle gardiyan aynı anda birçok mahkûmu denetleyebilir (Bentham, 2002: 25). “Panoptikon teması aynı anda hem gözetim hem de gözlem altında tutma; hem güvenlik hem de bilgi; hem bireyselleştirme hem toplumsallaştırma; hem soyutlama hem de şeffaflık en ayrıcalıklı gerçekleşme yerini hapisanede bulmuştur” (Foucault, 2006: 361).

18. yüzyılda bakışı bir iktidar tekniği olarak kullanan Bentham'ın panoptikon modeli mimari bir temele dayanmaktaydı. Zamanla bu mimari modelin politik ve toplumsal yapıya da nüfuz ettiğini görmekteyiz. Statükonun muhafaza edilmesi, kapitalist sistemin mantığının içselleştirilmesi, gündelik yaşam pratikleri üzerinde iktidarın gözetim fonksiyonunun küresel ölçekte gerçekleştirilebilmesinde panoptik mantık taşıyan istihbarat sistemlerinin önemi artmıştır (Featherstone 2006, aktaran Özarlan, 2008: 139). Toplumsal denetim ve iktidar ilişkileri ışığında ele alınması gereken gözetimin tarihi, insanlığın ortaya çıkışına kadar dayandırılabilir. Gözetim toplumu ise, modernite, kapitalizm, sanayi devrimi ve enformasyon teknolojileri bağlamında nispeten yeni bir kavram olarak ortaya çıkmıştır (Dolgun, 2008: 21). Kavram, literatürde ilk kez Garry T. Marx tarafından ortaya atılmıştır. Ona göre “gözetim toplumu, öncelikle, yeni iletişim teknolojileriyle total (entegre) denetimin önündeki engellerin yıkıldığı bir durumu ifade eder. Ne var ki bu tür bir gözetim, günümüzde bizatihi yeni iletişim teknolojilerinin yaygınlık kazanmasına koşut olarak tüm toplumsal yaşamı denetim altında tutmaktadır” (Köse, 2011: 200-201).

“Panoptik sistemde iktidarın görünmeden gözetleyen yapısı, mistifikasyon yaratır. İktidarı bir fetişe dönüştürür, toplum için ulaşılmaz, parçalanmaz kutsal bir yapı olarak toplumsal bilince yansıtılan iktidarın kendisini koruması sürecine yardımcı olur. Devletin Kafkaesk yapısı belirsizliği, merkezsizliği, görünmezliği, sızdırmazlığı ve bunun karşısında tanrısal biçimde her toplumsal pratiği görmesi ve denetlemesi iktidarın toplum tarafından içselleştirilmesine neden olur” (Çoban, 2008: 119).

Görünmeden görebilen bir iktidar belirsizlik hissi yaratır, gündelik yaşamını koşullandırırken zihinsel süreçleri zayıflatır ve bedeni korkuyla kuşatır (Scarpulla, 2006, aktaran Köse, 2011: 206). “Gözetim, iktidarın temel denetim biçimlerinden birisi haline gelirken, “göz” önemli bir iktidar

organına dönüşmüştür. “İktidarın gözü” yaşamı bir hapisaneye dönüştürür. Özellikle, üretim süreçlerinde işçilerin denetim altına alınması ve sonrasında tüm yaşam alanları iktidarın gözü için görünür kılınır” (Çoban ve Özarslan, 2008: 7). Lefebvre, insanı modern dünya ile olan karmaşık ilişkisini sokaktaki insanın tüketim pratikleri bağlamında değerlendirir:

“En salaş lokantalarda masalara silah gibi yerleştirilen cep telefonlarında, açılan cüzdanlardan bir anda fırlayan saçılan kredi kartlarında, güvenlik sistemleriyle donatılan yüksek duvarlı ve kameralı konutlar, gündelik konuşmalara hızla eklenen anlaşılmaaz bilgisayar jargonunda, bu tuhaf ve şaşırtıcı modern yakalama hezeyanı kolayca gözlemlenebilir” (Tekelioğlu, 2003: 215).

İlk olarak devletin ve uzmanlaşmış kurumların başlattığı gözetim olgusu, sonradan toplumsal yaşamın tüm kılcallarına nüfuz ederek onun yerini alan bir özneye dönüşür. Bu özne kimliğiyle herkes ve her şey hakkında sürekli veri toplayan, işleyen ve bilgi üreten bir sistem haline gelerek gözlem altında tuttuklarını da gözetleme eylemine mecbur kılar (Tekelioğlu, 2003: 227). “Küresel panoptikon yeni emperyal iktidarın ‘yeni dünya düzeni’dir. Toplumlar, küreselleşme süreciyle birlikte gözün iktidarı” tarafından teslim alınmıştır” (Çoban ve Özarslan, 2008: 7). Gelişen iletişim teknolojileri ve medya, sistemin devamı ve güvenliğinin sağlanması için bireysel mahremiyetlerin kamusal alana dâhil edilmesi görevini üstlenmiş durumdadır (Uğurlu, 2011: 253).

Lyon’a göre, bireyler gözetim toplumunda kodlanmış harf ve numara dizilerine dönüşmüştür. Tüm kişisel bilgiler ayrıntılı olarak büyük şirketlerin ve devletin veri tabanları içinde depolanarak işlenmekte ve gerektiğinde kullanılmaktadır. Egemen güçler enformasyon teknolojilerini kullanarak tüm dünyayı kontrol altına alarak onu “küresel panoptikon”a dönüştürmektedirler. Enformasyon artık toplumsal ilişkiler üzerinden değil, bireyler ve grupların etkinlik ve iletişimlerinin gözlenmesiyle üretilmeye başlanmıştır (Dolgun, 2008: 28). Günümüzde gözetimin çift yönlü bir yapısı vardır. Görünen kısmı gündelik pratiklerin alışılmışlığı içine gömülmüş, alışveriş, araç kullanma, telefon etme gibi sıradan eylemlerimizle bütünleşmiş haldedir. Ancak arka plandaki kısım ise bu görünen sıradanlığın ruhunu besleyen dijital örgüdedir. Dijital gözetimin nesnesi olan insanlar, çoğu zaman bu gözetimin farkına varmazlar ya da boyutları hakkında ciddi bir fikirleri yoktur (Lyon, 1997: 17-18). Görülebilir her şeyin denetlenebileceği fikri, gözetim ve görme metaforunun önemini artırmaktadır (Dolgun, 2008: 29). Panoptikon metaforundaki gözlenenler, özne-nesne ilişkisinin bir yansıması olarak tek yönlü olarak görünmeden bütün yönleriyle görebilme iktidarına sahip bir görme eyleminin nesnelere haline gelmiştir (Lyon, 1997: 292). Öte yandan Foucault’nun panoptik toplumundaki sistemin ıslah edici yönünü de göz ardı etmemek gerekir. Denetim, cezalandırma ve ödüllendirme yoluyla iktidar bireylerle direkt ilişki kurar ve onları sistemin çıkarları doğrultusunda dönüştürür (Dolgun, 2008: 105). Dolayısıyla iktidarın kitleler üzerindeki gözetim fonksiyonu farklı dönemlerdeki teknolojik seviyeden bağımsız düşünülemez. Ortaçağ toplumundaki feodal yapılanmanın gündelik yaşam pratikleriyle olan ilişkisine dayanan gözetim, modern toplumda ulus-devlet ve kapitalist sistemden kaynaklanan sistematik bir nitelik kazanmıştır. Enformasyon toplumunda ise gözetimin yüksek teknolojiye ve önceki dönemlere kıyasla daha fazla totaliter bir nitelik kazanan iktidara bağlı olduğu söylenebilir (Dolgun, 2008: 40-41).

Enformasyon teknolojileri ile internetin yaygınlaşması sosyal teori içinde bedenın yitimi, zaman ve mekân, cemaat, kamusal alan, mahremiyet, demokrasi ve siyaset gibi kavramlara farklı bir boyut kazandırmıştır (Dolgun, 2008: 193). Foucault’a göre; “Bedenin, gayet açık bir şekilde hatırlatılan kasaplık biçimi içinde sonsuz parçalara bölünerek yok edilmesi burada seyir unsuruna eklenmektedir: her parça sergiye konulmaktadır” (Foucault, 2006: 97).

“Coğrafi alanın sömürgeleştirilip, kapitalist mübadele sistemi içinde bir üretim ve tüketim bölgesine dönüştürüldüğü yerde siber-uzay, kapitalizm bağlamında geliştirilmiş enformasyon teknolojilerinin bir ürünü olarak kendini ortaya koyar. Bu anlamda kapitalist sistem, değişimle bağımlı, perspektifsel ve panoptik anlayışa göre örgütlenmiş bir alan örgütlenmesi doğurur. Siber-uzay içinde zamanın ve mekânın kişilere bağlı olarak görece şekilde ortadan kalkmasıyla doğal çevrelerinden koparak ‘bedensiz enformasyona’ dönüşen bireyler, panoptik karakteristikler taşıyan ‘kapalı’ ve ‘gözetime tabi’ bir sanal dünya içinde etkileşime girerler” (Dolgun, 2008: 193-194).

İnternet, aynı zamanda hem bir iletişim aracı hem de gerçek mekândan kopuk sanal bir mekândır. Hafıza ve kimlik sanal mekânda küresel olarak dolaşıma girer, enformasyon tabanlı ilişkiler vasıtasıyla bu alanda insan olmanın anlamı yeniden inşa edilir (Güzel, 2006: 1, aktaran Dağtaş ve Dağtaş, 2009: 372).

“Panoptik sistemle amaçlanan, bireyleri olmadıkları ve/veya olmayı hiç düşünmedikleri bir şeye dönüştürmektir. Aynı şekilde internet de içindeki sınırsız seçme imkânları ve alternatifler doğrultusunda kişileri kendi iradeleri ile iradesizleştirerek; titiz bir şekilde oluşturduğu enformasyonu -ve dezenformasyonu- ya da popüler kültür içinde kutsayarak ikonalaştırdığı ‘imajlar’ı, herhangi bir zorlama olmaksızın bireyler bizzat kendileri isteyecekleri şekilde sunarak, bir süre sonra onları daha önce düşünmedikleri veya olmayı amaçlamadıkları kişiliklere/tüketicilere dönüştürme gücünü taşımaktadırlar” (Dolgun, 2008: 195).

Panoptik toplumda gözetim altındakilerin iradeleri böylelikle hiçe sayılmakta ya da bastırılmaktadır (Dolgun, 2008: 195). Enformasyon teknolojileri hem toplumsal ve bireysel gözetimin gücüne güç katarken, sözde dünyayı hiç olmadığı kadar özgürleştirmiştir. Gerçekte bireyleri kendi rızalarıyla daha görünür hale getiren bu teknolojiler, kolayca kişisel yaşamın her türlü detayına erişerek mahrem alanları ve özgürlüklerin alanını işgal etmiştir (Gücüyener, 2001: 108). Zamanla toplumda gözetim meşru bir eylem olarak kanıksanmış ve gündelik yaşantımıza dâhil olmuştur.

2. Serbest Zaman ve Denetim

Günün çalışma dışında kalan kısmı, serbestlik, özgürlük, rahatlama, dinlenme, eğlenme ve hâsılı yeni bir çalışma günü için insanın kendini yeniden üretmesi için toparlanma anlamına gelmektedir. Buradaki serbest ya da özgür olma fikri, çalışılan süre boyunca uyulması gerekli kuralların olmadığı bir zaman dilimini işaret eder. Ancak bir durumun gerçekliğiyle ilgili düşünsel ve duygusal eğilim her zaman aynı yönde ortaya çıkmayabilir. Çalışma dışı zamanda özgür bir iradeyle, dilediği gibi davranabildiği yanılması içinde olan bir zihin, aslında kendisine bu zaman için özellikle programlanmış bir yaşam alanının sözde sınırsız seçenekleri ile baş başadır. Hayalleri, arzuları, ihtiyaçları ancak tüketirse varlığına anlam verebileceği bir sistemin ürünüdür.

“Aristoteles’e göre serbest zaman etkinlikleri, çalışma etkinliğinde olduğu gibi insanlara maddi açıdan gerekli ya da yararlı etkinlikler değil insanların özgür olarak seçtiği etkinliklerdir. İşte bu nedenle Aristoteles’e göre serbest zaman özgür bir zamandır. Toplumun ve kültürün gelişmesi de bu özgür zaman ve insanın yaratıcılığını ortaya çıkaran serbest zaman etkinlikleri sayesinde sağlanmıştır” (Veal, 1987: 23-25, aktaran Aydoğan, 2000: 20).

Bu açıdan bakıldığında serbest zamanı kontrol altına almak, aynı zamanda bireyin yaratıcı yönünü de ele geçirmek anlamına gelmektedir. Özellikle çalışma saatleri içinde kontrol altında tutulan beden, diğer zamanlarda da otoritenin istekleri doğrultusunda gönüllü biçimde kullanılmaya

devam edilebilmesi için en temel istekleri yoluyla işlenmeye devam eder. Tüketmek, arzu mekanizmalarının harekete geçirilmesini sağlar. Arzular insan bedeni ve cinselliğiyle ilişkilendiren imajlarla harekete geçirilir (Işıkdoğan, 2007: 10). Beden özellikle çalışma saatleri dışında tüketime ve hazzla dönük mesajlara yoğun biçimde maruz bırakılarak sözde bir rahatlama ve özgürlük deneyimi yaşarken, çoğu zaman kendisine sunulan ve sınırsız gibi görünen seçeneklerin de onun bedeni üzerinde tahakküm kurmuş olan otorite tarafından yaratıldığının farkında değildir.

İktidarın boş zamanı kendi isteği doğrultusunda kullandırma pratiklerinden biri olan medyadan kullanıcılar çeşitli biçimlerde doyum sağlarlar: “Oyulanma (gündelik yaşamın sınırlamalarından kaçış, sorunların verdiği sıkıntılardan kaçış, duygusal boşalma), kişisel ilişkiler (arkadaş edinme, toplumsal fayda), kişisel kimlik (kişisel referans, gerçekliğin keşfi, değer pekiştirme), gözetim işlevi” (Fiske 2003, aktaran Akçay, 2011: 141-142). Bunun yanında;

“Özellikle, iş örgütlerindeki çalışma merkezli patolojiden kurtulmak, yani stres, yalnızlık ve yabancılaşmaya dayalı günlük hayata için şizoid yarılmaların önünü almak için boş vakit bir can simidi olarak modernitenin yeniden keşfettiği ve pratik kaygılarla alanını ve önemini genişlettiği bir iyi yaşamın adresi haline gelmiştir” (Aytaç, 2006: 29).

Modern toplumda birey, estetize edilmiş bir tüketim performansı göstererek bu “iyi yaşama” idealinin peşinden koşar. Bu iyi yaşama fikri onu sürekli olarak tüketime dayalı arzularını tatmin ederek bir kimlik ve statü avına sürükler. Çalışmadan arta kalan zaman ise aslında yaşamın esas gayesi olan bu arayışın alanı olarak karşımıza çıkar (Aytaç, 2006: 27). “Gerçekte boş vakit, modern yoksunlukları, stresi, yalnızlığı ve yabancılaşmayı restore etmek bir yana büsbütün tahrik eder” (Aytaç, 2006: 49). Kimlik ve benliği sürekli bir yer değiştirme halinde olan bireye vaat edilen tatmin hiçbir zaman yaşatılmaz ve bu durum ona fiziksel ve ideolojik olarak kabul ettirilir (Aytaç, 2006: 32-33).

“İnternet erişiminin yaygınlaşması ve görece ucuzlaması insanların zamanlarının bir kısmını sanal uzamda geçirmesine vesile olmaktadır. ... TPA⁴'lardaki ve kullanıcı sayılarındaki artış araştırmacıların dikkatini çekerek, yeni medya çalışmaları başta olmak üzere iletişim, psikoloji, sosyoloji vd. disiplinlerdeki akademik çalışmaları bu alana kaydırmıştır” (Toprak vd., 2009: 57). TPA'ların kullanımına bir yönüyle serbest zamanı kaplayan bir etkinlik olması açısından sözünü ettiğimiz kavramlar çerçevesinde baktığımızda demokratik ve özgürleştirici yönünün yanında dikkate değer başka özelliklerinin de olabileceğini öngörmekteyiz.

3. Toplumsal Paylaşım Ağları ile Bağlanmak

“Ağ Toplumunun Yükselişi” (2005: 457) adlı kitabında, İspanyol sosyolog Manuel Castells görüşlerini şöyle belirtmiştir: “İletişim araçlarının küresel çapta birbirleriyle bağlantılı hale geldiği, programlar ve mesajların küresel bir ağ içinde dolandığı şu günlerde, küresel bir köyde değil, küresel çapta üretilip yerel olarak dağıtılan ısmarlama kulübelerde oturuyoruz”. Enformasyon toplumu bireye gerçek hayattaki yaşantılarının farklı, hızlı, heyecan verici, yerine göre gizemli ve cüretkâr ve bazen de erişilmezlik duygusu uyandıran bir versiyonunu deneyimleme olanağı sunmaktadır. Öte yandan bu toplumu var eden teknolojik arka plan, kişisel bilgilerin kolaylıkla ve hızla toplanıp işlenerek dolaşıma sokulduğu dolayısıyla denetleyenin hem kamusal hem de özel alanın derinliklerine nüfuz ederek mahremiyeti ihlal edebilmesine olanak tanıyan bir niteliğe sahiptir (Habermas, 2003: 283).

1980'lerden itibaren kişisel bilgisayarların ticarileşmiş, 1990'larda internetle birlikte enformasyon teknolojileri toplumsal değişimi hızlandırmıştır. Günümüzde ise yüz yüze iletişim ve kitle iletişim bilgisayarlı iletişime entegre bir boyut kazanmıştır. Teknolojik ürünlerin ucuzlayıp mobil hale gelmesi ve kullanıcıya interaktif iletişim olanağı sağlayan Web 2.0 teknolojisiyle toplumsal ilişkiler ciddi ölçüde dönüşüme uğramıştır (Köseoğlu, 2012: 58).

Sosyal medyanın tarihi 1979 yılında Tom Truscott ve Jim Ellis tarafından kurulan, makalelerin haber gruplarına gönderildiği Usenet'le başlatılabilir. 1988'de kurulan IRC (Internet Relay Chat) ile dosya ve link paylaşımı geliştirilir. 1997 yılında kurulan SixDegrees kullanıcılara profil oluşturmaya başlamışlardır. Sosyal medyanın ilk örneği sayılabilen ve halen faaliyette olan Friendster ise 2002 yılında kurulmuştur. Burada kullanıcılar diğerlerinin profil güncellemelerini takip edebilmekte ve ağa katılımı teşvik edebilmektedirler (Hazar, 2011: 155).

Çalışmamıza konu olan toplumsal paylaşım sitelerinin teknolojik temelini teşkil eden Web 2.0 teknolojisi sayesinde kullanıcılar, diğer kullanıcılar hakkında bilgi derleyebilmekte ve onlarla karşılıklı iletişime geçebilmektedirler (Hazar, 2011: 154). 2004 yılında kullanılmaya başlayan teknoloji, kişilerin kendilerine ait metin, görüntü ve ses dosyalarını internet sitelerinde paylaşmalarına olanak tanımıştır. Sosyal medyada "kişilerarası iletişimin belki de en temel özelliği olan ortak mekân ve amaç birikteliği dönüştürülmüş olarak işletilmektedir" (Akçay, 2011: 143-144). Kullanıcılar kendilerine gerçek hayatta erişim olasılığı olmadığında gerçeği yansıtmayan bilgiler paylaşma eğiliminde iken, aksi durumda toplumsal normlara ve dolayısıyla gözetleyenin ilgi çerçevesine uygun karakterler yaratmayı tercih etmektedirler (Hazar, 2011: 158).

"Sosyal medya uygulamaları artık sadece iletişim sağlamamakta, oyun, bilgi edinme, arama yapma gibi birçok konuyu da kullanarak, bireylerin hemen her ihtiyacını sağlama niyeti içindedirler. Böylece aradığı hemen her şeyi sosyal medyada bulan kişilerin başka bir araca ihtiyaçları olmayacaktır" (Hazar, 2011: 153). Sosyal medya, bireylere farklılıklarını kimliklerinde yaşatmayı ve bunlara dair arzu ve yoksunluklarına hitap etmeyi amaçlayan bir dil kullanır. Ancak farklı uygulamalarla herkesin aradığı neyse onu bulabileceği bir ortam ister istemez aslında farklılıkların bir düzeyde ortadan kaldırılacağı bir mantık sisteminin devreye sokulduğunu düşündürmektedir.

Artık toplumsal hayatı nerdeyse her yönden kuşatan sosyal medya, özellikle de Facebook, bireyi çeşitli duygu durumlarına sokabilmekte ve asıl önemli olan gerçek hayattaki gerçek eylemlerinin taşıyıcısı olan zihinsel süreçleri tetikleyici bir işlev görebilmektedir. Bunun en çarpıcı örneklerinden biri olan Arap Baharı'nda olduğu gibi kitleler, sistemleri değiştirebilecek güçte eylemleri gerçekleştirmişlerdir (Hazar, 2011: 153).

4. Facebook'ta Varoluşumuzun İspatı Olarak Kimlik, Beden ve Mahremiyetin Haz Politikaları ile İlişkisi

"Orwell kitapları yasaklayacak olanlardan korktu. Huxley kitap okumayı isteyecek kimse olmadığı için, bir kitabı yasaklamak için neden olmamasından korktu. Orwell bizi enformasyondan yoksun bırakacak olanlardan korktu. Huxley bizi edilgenlik ve bencilliğe indirgeyecek kadar fazla enformasyon verecek olanlardan korktu. Orwell gerçeğin bizden gizleneceğinden korktu. Huxley gerçeğin bir anlamsızlık denizinde boğulacağından korktu. Orwell tutsak bir kültür haline geleceğimizden korktu. Huxley önemsizleşmiş bir kültür haline geleceğimizden korktu.... 1984'te insanlar acı çektiler olarak kontrol edilirler. Cesur Yeni Dünya'da insanlar haz verilerek kontrol edilirler. Kısacası Orwell nefretimizin bizi mahvedeceğinden korktu. Huxley sevgimizin bizi mahvedeceğinden korktu" (Monaco, 2003: 482-483).

Çalışmamıza konu olan toplumsal paylaşım ağlarından Facebook, 4 Şubat 2004 tarihinde Harvard Üniversitesi öğrencisi Mark Zuckerberg⁵ tarafından kurulmuştur. Üniversite öğrencileri hakkında kısa bilgilerin ve fotoğraflarının yer aldığı bir rehber niteliğindeki site, 2006 yılında kullanıcıların arkadaşlarını da sisteme davet edebilmelerine olanak tanımıştır. Böylelikle Facebook 13 yaş ve üzeri tüm İnternet kullanıcılarına dolaylı olarak açılmıştır (Durmuş, vd., 2010: 55). Zaman içerisinde TPA'lar içinde en yaygınlarından biri olan Facebook, pek çok kullanıcı için gündelik yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Lefebvre'e göre düşüncenin ve yapılandırıcı eylemin arka planını oluşturan gündelik hayatta üretim ve tüketim kapalı bir devre halinde gerçekleşir (Lefebvre, 2007: 86-87). Kimlikleriyle birlikte gündelik yaşamlarını da dönüştürülmüş bir formda sosyal medyaya aktaran kullanıcıların özelde Facebook için sanal bir gündelik yaşam deneyimi elde ettiklerini söyleyebiliriz.

4.1. Facebook'a Panoptik Bir Açıdan Bakmak

Burada bulunan herkes Facebook'ta paylaştığı bilgiler hakkında dikkatli olmalı, çünkü YouTube çağında yapmış olduğunuz her şey hayatınızın bir yerinde yeniden karşınıza çıkabilir.
Başkan Barack Obama⁶

Facebook, birçok araştırmacı tarafından, demokratik ve özgürlükçü olduğu iddiasıyla ana akım medyaya alternatif bir düşünün temsilcisi olarak kabul edilmektedir. "Görünürlüklerini, erişilebilirliklerini artıran teknolojik araçlara büyük bir istek ve arzu ile yönelen, her an, her yerde görünür olmak kaygısı taşıyan bir teşhir toplumundan söz etmek artık hiç de abartı sayılmamaktadır" (Toprak vd., 2009: 152).

Beceni ve Uçkan'a göre mahremiyet, "bireylerin, devletin ve diğer kişilerin müdahalesinden muaf olarak hareket edebileceği, yaşamsal faaliyetlerini sürdürebileceği bir alanın ve kişilik haklarına bağlı olan tüm unsurların bütününe verilen ad" (Beceni ve Uçkan 2002, aktaran Çelikoğlu, 2008: 18) anlamına gelmektedir. Ne var ki mahremiyeti yaşama konusundaki bu ideal tanımlar her zaman geçerli olmamaktadır. Medya ürünleri yaşantımızı kararsızlık ve belirsizliklerle dolu biçimde hikâyeleştirerek algımızı yönlendirir. Böylelikle gözetim belirsizlik hissini verdiği rahatsızlıktan kurtulmak ve güvende olmanın bir koşulu biçimde kabul edilir hale gelir. Bu durum gözetleniyor oluşumuzu meşru kabul etmemize yardımcı olmaktadır (Staples 1997, aktaran Güven, 2011: 186).



Şekil 1. Gözetleme ve Gözetlenme Bağlamında Facebook Arayüz Örneği

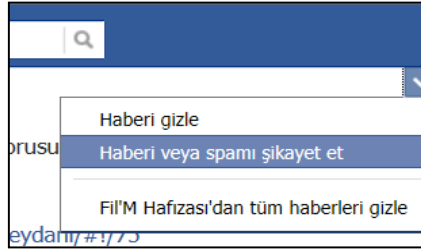
5 Zuckerberg, Orwell'in günün birinde yurttaşlara ait düşünceler ve eylemlerin tek merkezden kontrol edileceğine dair vizyonunu ortaya koyduğu eseri ile -ironik biçimde- aynı doğum tarihini taşımaktadır (Semitsu, 2011: 299).

6 Reuters muhabiri Phil Stewart'ın ABD Başkanı Barack Obama'nın Amerikalı gençleri Facebook konusunda uyarmasıyla ilgili haberinden.

"İnternet öznesi, son kertede, gözlemeyi de gözlenmek hanesine eklemiştir. Her an her yerde görünür olmak isteyen birey, gözetlerken de gözetlenmek istemektedir. Gözetlendiğinin gözetlenmesinden korku duyarak değil, bunun ayırdında olarak yeni bir tatmin duygusu yaratmıştır. Facebook'ta röntgencilik, röntgenlemenin teşhir edilmesine ve bundan duyulan hazza çevrilmiştir" (Toprak vd., 2009: 164).

Freud (2001: 75) "Haz İlkesinin Ötesinde" adlı eserinde bilinçlilik halinin geçicilik özelliğinden bahseder. Sınırlı bir zaman diliminde bilinçli olan bir fikir, bilinç dışına çıkabilmekte ve tekrar belli koşullar sağlandığında bilinçli hale gelebilmektedir. Sanal düzlemde de zihinsel süreçler hayal gücünün denetimine tabidir. Bu alanda gerçekle fantezi, doğal ile yapay olan birbirine karışır. Hayal gücü dediğimiz şey ise özde tesadüflere bırakılmayacak incelikle üretilmiş sahte bir bilinç durumundan başka bir şey değildir.

Hayatın anlamını haz peşinde arayan birey için bir durumdan haz alıyor olmak, sorgulamadan pozitif tutumla yaklaşımı kolaylaştırmaktadır. Bunun yanında sıradan bir Facebook sayfasında bilinçdışı süreçleri harekete geçiren algısal bir karmaşa ile de yüz yüze gelindiğini iddia edebiliriz. Katıksız bir merakla, kendisiyle ilgili ya da ilgisiz pek çok şeyi Facebook arayüzünde, belki her gün ve gün içinde pek çok kez tarayan sıradan bir Facebook kullanıcısı üzerinde hipnotik bir etkinin yaratılması söz konusudur. Farklı disiplinlerin konusu olabilecek bu durum sadece Facebook için değil, başta -parmak hareketleriyle menüsü içinde dolaştığımız mobil telefonlarımız olmak üzere- yanımızdan ayırmazsak eksik ve işe yaramaz hisseceğimiz tüm teknolojik oyuncaklarımız için geçerlidir.



Şekil 2. Muhbir Bağlamında Facebook Arayüz Örneği

"Öteleyici yanıyla kendisi gibi olmayı baskılayan iktidar, toplumda kendisi gibi düşünen bireyler yaratmayı amaçlayarak, bunları da bünyesine katar, kollar, destekler. Karşılığında ise bireylerden kurduğu/sürdüğü mevcut yapıyı "bozabilecek" her türden eyleme karşı koymalarını ya da durumdan kendisini haberdar etmelerini bekler. İktidarın düsturu açıktır: İktidar olamazsın; çünkü o benim. Ama sen de iktidarın gözü, kulağı, olabilirsin. Bu "teklif" iktidarın toplumun tümünün sivil polislerden kurulu olması arzusuna değin götürülebilir. Facebook, bizatihi kendisi "ispiyoncu" hüviyetinde olmasının yanı sıra, -aslında buna bağlı olarak- kullanıcılarına "ispiyonculuk" davetiyesi göndermektedir. Bu, Facebook'un ağ'ın "temiz tutulması" anlamında kullanıcılarından beklediği destektir" (Toprak vd., 2009: 173).

Panoptik toplumda sürekli gözetim altında tutulma, gözetlenenlerin de taşıyıcısı oldukları iktidara bir anlamda dâhil olmaları sonucunu doğurur (Dolgun, 2008: 35). İçselleştirilen iktidar olgusu Facebook örneğine uygulandığında, gözetlenenlerin her biri aynı anda hem iktidarın gözlem nesnesi hem de bizzat diğer gözetlenenler üzerindeki iktidarın gölgesi olurlar.

“... TPA'lar kullanıcılara gerçek yaşamda olmak istedikleri ancak olamadıkları konumlarını tesis edebilme olanağını da sağlamaktadır. Yani kullanıcılar TPA'larda sanal bir yaşam kurabilmektedirler. Bu kapsamda kullanıcıların TPA'da yer alan profil özelliklerinin çoğu istedikleri ama ulaşamadıkları yaşam biçimlerini karakterize edebilir” (Toprak vd., 2009: 30).

“Yeni gözetimde gözle birlikte, yüz yüze iletişimin kaynağı olan yüz ve vücut da mekanikleşmiştir. Lyon'a göre bu değişim çizgisi, yeni teknolojilerin gelişimiyle birlikte, kaybolan yüzü ve yok olan vücudu telafi edecek şeylerin aranmasıyla başlamıştır. İnsanlar artık geleneksel olarak nitelendirilen el sıkma, göz teması gibi görsel, vücutsal ipuçları ve işaretlerin yerini dolduracak araçlara yönelmişlerdir. Bu araçlar yüzyılımızda, sadece pasaport ya da ulusal kimlik kartlarıyla değil, elektronik kartlarla da sağlanmaktadır. Bugün kişilerin cüzdanları ve çantaları kredi kartları, telefon kartları, sosyal güvenlik kartları, sürücü belgeleri, kütüphane kartları, sağlık kartları ve üyesi oldukları kulüp kartlarıyla doludur. ... Ona göre, bu kartlarla birlikte vücutla süregelen ilişkiler bütünü durmadan azalmaktadır. Artık iletişim uzaktan ve elektronik kanalları aracılığıyla devam etmektedir” (Lyon, 1997: 242-257, aktaran Güven, 2011: 179 -180).

TPA'lar görmenin diğer duyu fonksiyonları üzerindeki hâkimiyetine dayalı bir dil üretmiştir (Marx, 2002: 11). “Facebook toplumsal paylaşım ağında kullanıcılar birbirlerine doğum günlerinde çiçek, keyiflendiklerinde ya da efkârlandıklarında rakı, acıktıklarında adana kebab, âşık olduklarında kalp göndermektedirler. Facebook'ta görmek, yalnızca görmek değildir; dokunmak, duymak, koklamak, tatmaktır da” (Toprak vd., 2009: 157).

Shanyang Zhao, Sherri Grasmuck ve Jason Martin'in “Identity Construction on Facebook: Digital Empowerment in Anchored Relationships” (2008'den aktaran Toprak vd., 2009: 74) isimli çalışmasında kullanıcıların kimliklerini kurarken farklı stratejiler izledikleri ortaya çıkmıştır. Kullanıcılar benliklerini sözlerden çok görsel olarak ifade etmeyi tercih etmişlerdir. Yaratıkları gizemli kimlikler vasıtasıyla profillerini görüntüleyenleri kendi istekleri doğrultusunda etkilemeyi amaçlamaktadırlar (Zhao vd., 2008, aktaran Toprak vd., 2009: 74).

Dolayısıyla Facebook'ta yer alan kimlikler, reel hayatta erişilmek istenen ancak sahip olunamayan, toplumun taleplerine uygun olacak biçimde kurgulanmıştır. Bu yönüyle Facebook ortamındaki kimlikler kullanıcıya sanal ortamda fiziksel engellerini aşma olanağı sunmaktadır (Zhao vd., 2008, aktaran Toprak vd., 2009: 74-75). İdeal karakterin kurgulanabilmesinin yanında tamamen marjinal ya da reel toplumda kabul görmesi imkânsız olan karakterlerin yaratılması da söz konusu olabilir.

4.2. Facebook'ta Kimlik, Beden ve Mahremiyetin Dönüşümü

Yüzümüzü bir maske gibi takacağız yüreğimize, içindekileri görmesinler diye
Macbeth (Shakespeare, 1993, aktaran Emir, 2003: 45).

Facebook ortamında ifade edilen kimliği ele alırken sürekli olarak bozulup yeniden inşa edilen bir yapı ile karşı karşıya olunduğu göz önünde tutulmalıdır. Genel anlamda İnternet anımsalılık ve süreklilik özelliğinin hâkim olduğu bir ortamdır. Facebook'a sürekli olarak eklenen içeriğin alt

kısma düşmesi olgusu, gerçekleşen olayların zamanla olan bağını farklı bir düzlemde yeniden kurmaktadır. Fiziksel gerçeklikteki çizgisel zamanla tam olarak eşleşmeyen yeni bir zaman algısı üreten bu yapı, kullanıcıların çoklu katmanlarda hipermetinsel içerik üzerinden etkileşime girmesi sonucunu doğurur (Timisi, 2005, aktaran Toprak vd., 2009: 95-96). “Çevrimiçi dünyada bedensiz bir iletişim olgusu ortaya çıkmaktadır. Kimliğini dil aracılığıyla kurgulayan birey kendisine “sanal bir deri” giydirir” (Bailey, 2001 : 335-336). Bunun yanında bireyler kendilerini belli yaşam tarzlarına yönelik olarak konumlandırır ve kendilerini bir özne olarak temsil eden isim, soyadı ve kimlik bilgilerinin yerine takma isim ve rumuzlarla var olmayı tercih ederler (Dağtaş ve Dağtaş, 2009: 375-376). “Yüz yüze tartışmalarda kimlik fiziksel bedende kök salar, oysa Ağ’da, bir reklam sloganında söylendiği gibi, ‘Ağ’da hiç kimse bir köpek olduğunuzun farkına varmaz’, istediğiniz kimliği seçebilir ve bu kimliği her gün, hatta her saat başı değiştirebilirsiniz” (Turan, 2009: 353).

Goffman “kişinin performansının, gözlemcilerle durumu tanımlamak için genel ve değişmez bir şekilde işleyen kısmına” vitrin adını vermektedir. Cinsiyet, yaş, ırksal özellikler, boy ve görünüş, duruş şekli, konuşma kalıpları, yüz ifadeleri, konum ve meslek gibi kişisel bilgiler kişinin vitrinine ait öğelerdir (Goffman, 2009, aktaran Toprak vd., 2009: 107).

“Kimliğin değişebilir ve değiştirilebilir olması, sanal âlemde, yeni bir öznenin karşılığı olan ‘profil’ kavramını ortaya çıkarmıştır. Sözlük anlamıyla ‘görüntü, görünüş’ anlamına gelen profil, sanal mekânlarda bireylerin kendilerini tanımladıkları bilgiler dâhilinde oluşturdukları sanal kimliklerdir. Böylece bireylerin gündelik yaşamlarındaki kendilerini tanımlayıp diğer bireylerin bu tanımlamayı kabul ettikleri kimlik kavramının içi boşaltılmış olmaktadır. Kapitalist ideolojinin tüketimle olan ilişkisi açısından birey profil oluştururken seçici bir kurgu yapmakta, olmayana oluşturabilmekte ya da gerçekliği değiştirebilmektedir” (Güzel, 2006: 7, aktaran Özdemir, 2009: 376-377).



Şekil 3. Kimlik Bağlamında Facebook Arayüz Örneği

Kimliği oluşturan unsurlara dair paketlenmiş ve kullanıma hazır kategoriler içerisinde yan yana getirilen başlıkların, Facebook'ta bireyi içi boşaltılmış bir görüntü haline çevirdiğine tanık olmaktadır. Kullanıcılar sanal kimliklerini münöler yardımıyla inşa etmektedir. Facebook'ta takma isim ya da rumuza değil, 'gerçek' isim ve bu isme ait aktif bir e-posta adresine ihtiyaç vardır. Profil tasarımında isim, soyadı, fiziksel konum gibi resmi otoritenin gerçekliğini kolayca sorgulayıp

açığa çıkarabileceği, çoğu zaman otantikliğini koruyan bilgilerin yanında, kişilerin kendilerinden beklenen ve aidiyet duygularını pekiştirecek seçimlerde bulunmalarına olanak tanımaktadır (Binark, 2005, Toprak vd., 2009: 108). Kısacası gerçek ve sanal olan birbirine karışmıştır.

“Kimlik(lenme), sürekli olarak kurma/inşa etme sürecidir. Sadece geleceği değil, geçmişe ait göndermeleri olan bir “olma” halidir. Çeşitli popüler kültür anlatılarında dolaşıma sokulan ve böylelikle yeniden inşa edilen ve arzu ile kavranan geçmiş, kimliğin şimdisi/bu anı ve geleceği için ortak bir belleğinin kurulmasına yardımcı olur” (Binark, 2005, aktaran Toprak vd., 2009: 103).

“Sosyal medya kullanımında bir profil yaratma ve bununla tutarlı olma isteği bireyi muhtemel tedirginliklerden uzak tutacaktır. Ancak özne aslında şekilsizdir, duruma, zamana, kültüre, karşısındaki kişiye, çıkarına vb. birçok niteliğe göre farklı davranabilir. Ona kimliklerini vermeye başladığımızda bireyi forma sokmuş, rahat hareket etmesini önlemiş ve özneliğini almış oluruz. O artık bir sayı, bir grubun üyesi olarak beklenen davranışları göstermesi gerektirir. Böylece entropik süreç zayıflamakta, belirginlik artmakta ancak tezat bir şekilde özgürlük de elden gitmektedir” (Hazar, 2011: 159).

“Toplumsal dinamikler ve deneyimler mekânın, kültürün ve ideolojinin üretim ve yeniden üretiminin, hem birer ürünüdürler, hem de bu üretim sürecini birlikte şekillendirir, onların tarzını ve üslubunu oluştururlar” (Süalp, 2004: 25). Karşıtlıklar biçiminde kurulmuş güzel-çirkin, sağlıklı-sağlıksız ve temiz-kirli vb. nitelendirmeleri esas alan giyim, kozmetik ve spor bedeni metinleştirir. Güzel, sağlıklı, temiz olmak iktidarın dayattığı durumlardır ve onun dilinde konuşurlar (Fiske, 1999, Işıkdöğün, 2007: 51). Bedeni böylesine bir metin biçiminde kuran politik söylem, onu kendi içinde tutarlı bir hikâyeye dönüştürür.

“Bireyin tüketim sürecine adaptasyonu imajlarla kısırlanmış/ehlileştirilemez arzularla, denetimsiz duygularla, sürekli bir haz duyma istenci ve hayallerle kurulduğundan, tüketim toplumunda Batı uygarlığının ortaçağ boyunca sürdürdüğü karnavalesk geleneğinin nüveleri aranmaktadır. Bilindiği üzere karnavallar, endüstri öncesi dönemde toplumun üst sınıflarının boğucu/baskıcı “medeni kültürü”nde açılan bir hava deliği işlevi görmüştür. Söz konusu karnaval günleri boyunca gülme/kahkaha, şişmanlatıcı yiyecekler ve aşırı içki tüketimi ve -başta cinsel hazlar olmak üzere- sınırsız bedensel hazlar yoluyla insanların duyduğu denetimsizlik, başıboşluk gereksinimine yanıt verilmiştir. Beden “medeni kültür”e göre belirlenen gündelik yaşamın baskı altına aldığı bütün aşırı duyguların dışı vurulmasında yegâne araç konumundadır” (Fiske, 1999: 115, aktaran Işıkdöğün, 2007: 43-44).

“Bedenin ve temsilinin, tüketim toplumunda, hem kimlik ve hayat tarzlarının inşa edilmesi sürecinde, hem de arzu ve haz mekanizmalarının işler hale gelmesinde merkezi bir konum edinmesi kaçınılmaz olmuştur, çünkü birey, her şeyden önce bedeniyle görünürdür/vardır ve bedeniyle arzular/arzulanır” (Işıkdöğün, 2007: 48).

Kamusal alan mahrem olanın ifşa edildiği bir ortama dönüşmüş, kamusal ve özel alan arasındaki sınır geçişken hale gelmiştir (Uğurlu, 2011: 252). Bireylerin gözetlemekten ve gözetlenmekten haz duyması gözetimin meşrulaşmasını kolaylaştırmaktadır (Güven, 2007: 162). “Gözetimin mahremiyeti ihlal ettiği aşıkardır. Ancak aksini iddia etmek de mümkün görünmektedir: Gözetim, mahremiyet için duyulan arzudan kaynaklanır” (Gücüyener, 2001: 111). Burada önemli olan, mahremiyetin ideolojik bir denetleme aracı olarak kullanılmasıdır. Yeni iletişim teknolojilerinin yarattığı eşitlik ve özgürlük hissi uyandıran küresel kültürde, nesnelere birlikte bireylerin mahremiyetleri de iktidar tarafından tüketim alanına dâhil edilir (Uğurlu, 2011: 248-249).

Mahrem ve güvenli hissedilen mekân, aslında bireyin en savunmasız halde yakalanabildiği ortamdır. “Eğer bir zamanlar “kamusal” ve “özel” alanı ayırmak çözümsel olarak uygun olmuşsa bile bunlar arasındaki sınırların adamakıllı silindiği 20. yüzyıl sonlarında böyle bir uygunluk kesinlikle söz konusu değildir” (Lyon, 1997: 32).

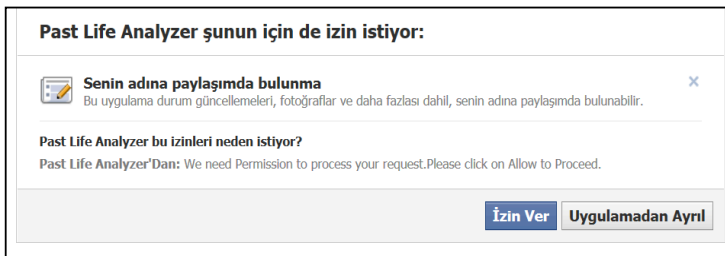
Topluluk, Kimlik, İstikrar (Huxley, 1993: 1).

1932 tarihinde yayımlanan Cesur Yeni Dünya, zaman ve mekân açısından bugüne ve yarına göndermeler yapar. Tüketim toplumunun insanları nereye götüreceğine dair tek merkezden yönetilen distopik bir evren kuran eserdeki şartlanma odaları bugünün bilinç endüstrisini andırmaktadır (Emir, 2003: 170). Gözetim pratikleri eskiye göre şiddet ve baskı araçları yerine enformasyon toplumunun yüksek teknolojik imkânlarına dayalı bir karakter kazanmıştır. Değişmeyen şey ise tüm olup bitenin iktidar ve egemenlik ilişkilerinin bir fonksiyonu olarak gerçekleşmesidir (Dolgun, 2008: 37). Huxley’in haz vererek kontrol etmeye dayalı sistemi, günümüzün teknoloji yoğun iletişim ortamında bireyi kendi kendini sistem normlarına göre kurup, ifşa eden sahte bir arzu nesnesine dönüştürmüştür.

İnsanoğlu bedenini keşfettikçe ve onun üzerinde hâkimiyet kurmaya başladıkça kendi başına bir varlık olduğunu duyumsamaya başlar. Onun elindeki bu önemli araç özgürleşmesinin ve kendisi olabilmemesinin en önemli koşullarından biridir. Ancak bu aracın gücünün farkında olan otoritenin, onun üzerinde çeşitli denetim mekanizmaları kurmak için birçok yöntemi vardır. Bunlardan bir bölümü zoru ve baskıyı öngörürken bir bölümü de bireyin yararına bir kanaat yaratıp rıza üretirler. Modern toplumda beden üzerindeki denetim, şekillendirme ve yönlendirme tıp, eğitim, siyaset, din, hukukla, görsel ve işitsel her türlü kanalla gerçekleştirilir. Özellikle medya hayatı keşfetmeyi ve organize etmeyi sağlayan değer, düşünce ve pratikleri sürekli üretir, inşa eder ve dönüştürür (Odabaş, 2008: 55-56).

“İnsanların, günlük yaşantılarının önemli bir parçasını oluşturan mahremiyet olgusunun çoğu zaman farkında olmamaları ve mahremiyetin birçok insan için aynı anlama gelmemesi, kavramın tanımlanması ve sınırlarının belirlenmesini güçleştirmektedir” (Çelikoğlu, 2008: 17).

“Herhangi bir anda seyredilip seyredilmediğinizi anlayabilmeniz olanaksızdı. Düşünce Polisi’nin, ne kadar sıklıkla ya da nasıl bir sistemle kimi izlediği bilinemezdi. Her an, canları ne zaman dilerse, alıcıyı çalıştırabilirlerdi. Çıkardığınız sesin iletildiği, karanlıkta olmadığınız sürece, her hareketinizin izlendiği varsayımı, içgüdüsel bir alışkanlık haline dönüşmüştü, bununla yaşamanız gerekiyordu – yaşıyordunuz” (Orwell, 1984: 8).



Şekil 4. Kullanıcı Haklarının Kötüye Kullanımı Bağlamında Facebook Arayüz Örneği

Facebook arayüzüyle ilgili 3. görseli incelediğimizde, daha önce bir iddia olarak sözünü ettiğimiz, 'kullanıcının bilinç bulanıklığı' yaşıyor olma olasılığı, görseldeki benzer uygulamaları tasarlayanlar için sadece bir olasılıktan ibaret değilmiş gibi görünüyor. Bahsi geçen uygulamanın aktif hale getirilmesi, kişiye kendisine ait olan içeriğin "Bu uygulama durum güncellemeleri, fotoğraflar ve daha fazlası dâhil, senin adına paylaşımında bulunabilir" uyarısıyla sunuluyor. Buraya kadar zaten çok sorunlu olan "daha fazlası dâhil" gibi muğlak bir ifade içeren uyarının altındaki metin ise durumun vahametini daha da derinleştiriyor. Uygulamanın bu izni neden istediğine dair gerekçe olarak yer alan metinde iznimize ihtiyaç olduğu, bunun için "lütfen izin ver" seçeneğini tıklamamız gerektiği yazıyor.

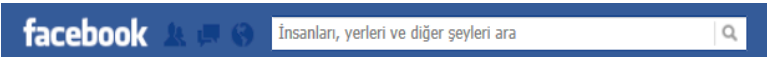
Yukarıdaki örnekte ilginç olan bir diğer durum ise Türkiye'ye ait bir sayfadan aldığımız örnekte, izin verme gerekçesi olan metnin tercüme edilmeden bırakılmış olmasıdır. Önemli olan uygulamanın bize vaat ettiği keyiftir. Bunun için bizim adımıza sistem istediği kadar paylaşımında bulunabilir. Sistemin bunu neden yaptığını anlamamıza ihtiyacı yoktur.

"Adorno ve Horkheimer'a göre, Kültür Endüstrisi çağında düzen, bedenleri serbest bırakır ve ruhlara saldırır. Artık düzen "benim gibi düşün ya da yok ol" demek yerine "benim gibi düşünmemekte serbestsin. Yaşamını ve tüm sana ait olanları da koruyabilirsin. Ancak o andan itibaren aramızda bir yabancıdır" demektir. Modern özne, modernliğin öznesi olduğu için modern değildir; modernliğin ürettiği özne olduğu için moderndir. Günümüzde, kültür ve eğlencenin birbirine karışması, yalnızca kültürün baştan çıkmasına neden olmaz, aynı zamanda eğlencenin de entelektüelleşmesine yol açar. İş ve eğlencenin benzerliğinin temeli her ikisinin de status quo'nun yanında oluşundadır. Zevk almak düzene evet demektir. İnsan, bir türün örneği olarak kültür endüstrisiyle gerçeklik kazanır. Günümüzde her insan bir diğerinin yerine geçebilme özellikleriyle önem kazanır. İnsanlar birbirlerinin yerlerini doldurabilirler, yani birer kopyadılar" (Adorno, 1989: 144, aktaran Dellaloğlu, 2003: 27).

Dellaloğlu (2003), Benjamin'in sanat yapıtı için kullandığı "halenin kaybolması" nitelemesini kültür endüstrisi çağındaki birey için yapar. Bireyin genel olanla özdeşleşmesini sorgulamadığı durumda kabul görmesi söz konusudur. Bu haliyle ortaya çıkan birey ise zaten kültür endüstrisinin sürekli yeniden ürettiği sahte bireydir (Adorno, 1989, aktaran Dellaloğlu, 2003: 27).

Sosyal medya yüz yüze iletişim kurarken katlandığımız zahmetlerin pek çoğunu ortadan kaldırmaktadır. Ama bir yandan da, bedeli ödenmeden gerçekleşen bu iletişimin faturasını iletişimi ve iletişime geçtiği bireyleri şeyleştirerek kesmektedir (Hazar, 2011: 160).

"Kültür Endüstrisi, bireyleri çok katmanlı, çok boyutlu ilişkiler olarak kavrar. Ancak bu bilgi, özgürleşme yolunda değil, tüketicileri mümkün olan tüm boyutlarıyla kuşatmak için kullanılır. ... Modern düşünce işe özne ile nesneyi birbirinden kategorik olarak ayırarak başlamıştı. Bugün ise modern toplumda özne ile nesneyi birbirinden ayırmak anlamsızdır. Her ikisi de birbirinin yerine geçebilir haledir" (Dellaloğlu, 2003: 28).



Şekil 5. Kullanıcıların Şeyleştirilmesi Bağlamında Facebook Arayüz Örneği

Kültürün endüstrileşmesiyle insan da bir endüstri ürünü olarak kabul edilmeye ve şeyleşmeye başlamıştır (Dellaloğlu, 2003: 25). Giddens'a göre modernlikle ilişkili soyut sistemler arkadaşlığın

doğasını dönüşüme uğratmıştır. Bu sistemlerle birlikte bireyler kişilik dışı ilkelere ve tanımadığı kimselere güven duyarak toplumsal açıdan var olabilmektedirler (Giddens, 2004: 122). İlişkilerde sorumluluk duygusu artık oldukça zayıflamıştır. Mahremiyet kolaylıkla paylaşılabilir hale gelmiştir. Tekrar görme ihtimalinin olmadığı yabancılara mahrem hikâyeler anlatılarak anlatma ihtiyacı tatmin edilmektedir. Anlatılan hikâyelerin benzerliği kişiler arasında bir yakınlaşma yaratmaktadır. Mahrem olan bu anlamda tanıma ve kendini tanıtmanın bir aracı işlevi görmektedir (Yılmaz, 2011: 139).

“... mahremiyet, özgürlüğün kalbidir.” (Tanılır, 2002: 39).

“Mahremiyet, insan özgürlüğünün bir parçası olduğundan, mahremiyetin ihlali aynı zamanda özgürlüğün de ihlali” (Tanılır, 2002: 39). Mahremiyetin en iyi tanımlarından biri ise Irwin Altman’a aittir. Ona göre:

“Bir kimsenin kendisine veya grubuna ulaşma çabası üzerindeki seçici kontrolüdür. Mahremiyetin ayırıcı niteliğini ortaya koyan bu tanım, kişinin kendisi hakkındaki bilgi ve sosyal etkileşimi üzerindeki hâkimiyetine ilişkin ikiz temayı kapsamaktadır. Üstelik söz konusu tanım, mahremiyetin diğer boyutlarını da dışlamamaktadır. Kişilerin hem yalnız başına kalma hem de başkalarıyla birlikte bulunma isteğini dikkate almaktadır. Genel olarak zannedildiği üzere tek tek bireyler yalnızca mahremiyet peşinde koşmazlar; aynı zamanda diğerleriyle ilişkiler kurmaya çalışırlar, ev sosyal etkileşim sürecinde isteyerek kendileri hakkındaki bilgileri başkalarıyla paylaşabilirler. Başka bir deyişle bireyler, yalnızca ötekileri dışlayıp yalnız kalmayı istemezler, aynı zamanda onlarla birlikte de olmak isterler. Bu niteliği ile mahremiyet, yalnız başına olma ile başkalarıyla birlikte bulunma arzuları arasındaki diyalektik bir karşılıklı oyun alanı olarak tanımlanabilir” (Gifford, 1997, aktaran Toprak vd., 2009: 139 -140).

“Mahremiyetin sınırı ve yoğunluğu da yalnız bireyden bireye değişkenlik göstermekle kalmayıp, bireylerin içinde buldukları durumlara, zamanlara, ruh hallerine, mevcut kişilik yapılarına ve algılayış biçimlerine, dahası, kültürel yapılara göre farklılaşmaktadır” (Toprak vd., 2009: 141-142). Ancak bu farklılıklar aracın yarattığı yaygın alışkanlıklar zinciri sayesinde normalize edilir. Mahremiyet, kamu yararı ve güvenliğinin sağlanması gereğiyle ihlal edilebilir. Bu durum kamu ve özel yarar dengesi açısından tartışmalıdır (Yüksel, 2003: 182, aktaran Çelikoğlu, 2008: 21). Mahremiyet, gözetimden kaçınmaya işaret eder, dolayısıyla gözetim ve mahremiyet arasında bir ilişki söz konusudur ve gözetimin bir mahremiyet ihlali olduğu iddia edilebilir (Toprak vd., 2009: 143).



Şekil 6. Mahremiyetin İhlali Bağlamında Facebook Arayüz Örneği

Mahremiyet; “... 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 çalımı kabuğu çıkarıp attığımız bir yer” (Duby, 1999, aktaran Lyon, 1997: 253)dir.

Gözetim ve mahremiyet olguları ile enformasyon toplumunu tanımlayan birçok öge mimari terminolojiden yararlanılarak kurulmuştur. Bentham'ın zamanında denetim, ağırlıklı olarak mimari tekniklerin kullanılması yoluyla gerçekleştirilirken, günümüzde teknolojik gelişmeler sonucu yaşantımızın her alanını kapsayan araçlar sayesinde mimari panoptikonun teknolojik panoptikona evrildiğini söyleyebiliriz (Lida, 2008, aktaran Çoban, 2008: 111).



Şekil 7. Mahremiyetin İhlali Bağlamında Facebook Arayüz Örneği

En sıradan ve kolayından en karmaşığına kadar dijital ortamlarla kurduğumuz ilişkilerde gündelik yaşam pratiklerimize, tüketim alışkanlıklarımıza, düşünce ve duyu dünyamızla ilgili pek çok ayrıntıya dair iz bırakmaktayız. Facebook arayüzü ne zaman nerede bulunduğumuzu rapor etmemiz yönünde bizi teşvik etmektedir. Nerede bulunduğunun belirlendiği yere tıkladığında karşımıza birtakım seçenekler de sunulmakta ve belirtilen mekâna⁷ ait harita ve kaç kişinin bu mekânda olduğu bildirilmektedir. Kişi kendisi nerede bulunduğunu yazabildiği gibi bu seçeneklerden birini işaretleyebilmektedir. Burada nerede olduğuna dair bilgi, kullanıcının inisiyatifindeyken, mobil cihazlara entegre edilmiş bazı sosyal medya uygulamalarında konum değişikliği otomatik olarak diğer kullanıcılara bildirilmektedir.

İlk bakışta demokratik bir araç gibi duran bu tür ağlar aynı zamanda bireysel anlamda detaylı birer bilgi bankası olma niteliği taşımaları açısından farklı çevrelerce gözetlenmeye değer ortamlardır. "...ne zaman doktora gitsek, sigortaya dilekçe versek, faturalarımızı ödesek, resmi makamlarla ilişki kursak ya da çevrimiçi olsak hareketlerimizden ve durumumuzdan elde edilen resim daha net ve görünür olmaktadır. Fiziki vücudumuz gittikçe artan bir "veri vücudunun" gölgesinde kalmaktadır" (Stalder, 2002, aktaran Güven, 2011: 177-178).



Şekil 8. Kullanıcıların Anılarının Kurgulanabilir Hale Getirilmesi Bağlamında Facebook Arayüz Örneği

7 Arayüzde bahsi geçen mekânların isim, logo ve adres bilgileri menüde yer aldığından görsele dâhil edilmemiştir.

“Oluş teorisi, tekrarın sırrıyla karşılaşır. Herakletios’çu zamanın doğada ve evrendeki, tarihteki, bireysel ve toplumsal hayattaki sınırsız akışın, birkaç büyük felsefecinin gördüğü bu tükenmez zamansallık, acaba kökensele bir tekrarı mı gizlemektedir? İmge, imgelem ve imgesel, zamansal akışın içine girmiş ve onu sürdürür gibi görünürler; yine de imgeselin özünün anımsama içinde, geçmişin diriltilmesi, yani tekrar içinde yer aldığını söyleyebiliriz. Böylelikle anı, imgesel ile hafıza ve bilgi birbirine yaklaşır. ... Peki, tekrar üzerine ne söylenebilir? Gündelik hayat, tekrarın bir değişkesi ya da tekrarların bir araya geldikleri mekân mı?” (Lefebvre, 2007: 29).

Tüketim toplumunda nostalji de endüstrileşmiştir. Artık moda olarak yaşantılanan nostaljinin de bir değişim değeri vardır ve sistem normlarına göre dönüştürülmüştür. Artık birey ıslah edilmiş anılara sahiptir (Emir, 2003: 156). Facebook arayüzündeki profil sayfasının “Zaman Tüneli” formuna dönüşmesiyle kullanıcılar kendi uzun metrajlı filmlerini çekip kurgulamakta, seyretmekte ve seyrettirmektedirler.

Sonuç

Enformasyon teknolojilerinin gelişimi, toplumsal alanın en küçük birimlerine standart ve rafine iletilerin hızla yayılmasına, aynı teknolojik sistem üzerinden gönüllü ya da gönülsüz yapılan geri bildirimler yoluyla iktidarın gözetimini etkin bir biçimde gerçekleştirmesine olanak tanımıştır. Bu bağlamda enformasyon toplumunu yaratan en önemli teknolojik gelişmelerden biri olarak İnternet, küresel ölçekli bir denetim mekanizması haline dönüşmüştür.

‘Gözetim toplumu’ kavramının mimarı Garry T. Marx’ın ortaya koyduğu ‘yeni gözetim’de, eskiye oranla zora ve şiddete dayalı yöntemler azalmış ve iknâyı esas alan yumuşak teknikler benimsenmiştir. Bilgilerin toplanması rutin eylemlere entegre bir sistem dâhilinde gerçekleştirilir olmuştur. Önceden elde edilen bilgiler yerel bir toplayıcı ile birlikte bulunurken artık geniş ölçekte dolaşıma açık hale gelmiştir. Gözetilen ve gözetleyen aynı zaman diliminde olduğu eski sistem yerine artık gözetlenen geçmiş, bugün ve yarın ile tüm zamanlarda kontrol altında tutulmaktadır. Önceden gözetim teknolojileri sınırlı bir elitin kontrolünde iken, artık görece daha demokratik olarak toplumun genelinin kullanımına açık hale gelmiştir. Bilgi toplama eyleminin odağında önceden belirli bir birey varken artık bireylerle birlikte ilgi alanlarına dayalı kategoriler izlenir olmuştur. Geleneksel gözetimde doğrudan temsil gerçekleşirken yeni gözetimde buna gerçeğin simülasyonu dâhil olmuştur. Yeni gözetimde kimliklerin tanımlanmasında bireye yoğunlaşırlarken, artık belirli olanların yanında, anonim kişilikler ve kitlelere ağırlık verilmiştir. Önceden gözetim sadece uzmanların işiyken, artık aynı zamanda sıradan kişiler kendileri de dâhil olmak üzere herkesi gözetlemektedirler. Yeni gözetim, önceden şimdiki oranla daha görünülebilir sistemlerle sağlanırken artık daha az görünür ya da tamamen görünmezlik niteliği taşıyan araçlar kullanılmaktadır.

Bilinçdışının diliyle konuşan iktidar, arzu temelli eğilimlerimize hitap etmektedir. Serbest zamanda özgür, rahat ve savunmasız olarak yakalanan bireyler için temel motivasyon, sözde demokratik ve özgür olan ‘haz temelli bir iyi yaşam’ idealidir. Kamusal ve özel alan ayrımının mahremiyetlerin ortadan kaldırılacak biçimde bozulduğu sosyal medya ortamında birey, kimi zaman kendini iktidarın gözü yanılsamasıyla kurarak, gözetlemekten ve gözetlenmekten büyük bir haz duymaktadır. Mahrem olanın, kişisel farklılıkların ötesinde sanki bireyler aynı özel yaşamın nesnelerymişler gibi dönüşümü söz konusudur. Mahremiyetler mönülerden seçilerek kurulmuştur ve sözde farklılıkların ortaya konduğu ama geniş ölçekte normalize edilmiş bir sahte kimlik üzerinden paylaşılmaktadır. Bu durum iktidarın gözetim fonksiyonunu kolaylaştırmaktadır.

Görünmeden görme gücüne sahip olan iktidar, kısmen gündelik pratiklerin ikamesi yoluyla beden ve mahremiyet üzerindeki gücünün bir replikasını, çalışmamızda sözünü ettiğimiz toplumsal paylaşım ağlarından biri olan Facebook'ta inşa etmiştir. Foucault'nun da ortaya koyduğu gibi panoptik toplumda gözetleyenin hâkimiyeti, bireylerin gündelik yaşamları ve bedenlerine incelikli bir biçimde nüfuz etmiştir. Gözetim hangi şartlarda gerçekleşirse gerçekleşsin, amacı ne olursa olsun bir mahremiyet ihlalidir.

Kaynakça

- Adorno, Theodor W. (2005). *Minima Moralia Sakatlanmış Yaşamdan Yansımalar*. Orhan Koçak (çev.). İstanbul: Metis.
- Akçay, Habibe (2011). "Kullanımlar ve Doymalar Yaklaşımı Bağlamında Sosyal Medya Kullanımı: Gümüşhane Üniversitesi Üzerine Bir Araştırma." *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi* Güz (33): 137-161.
- Aydoğan, Filiz (2000). *Medya ve Serbest Zaman*. İstanbul: Om İletişim.
- Aytaç, Ömer (2006). "Tüketimcilik ve Metalaşma Kısacasında Boş Zaman." *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (11): 27-53.
- Bağlı, Mazhar (2011). *Modern Bilinç ve Mahremiyet*. İstanbul: Yarın.
- Bailey, Cameron (2001). "Virtual Skin: Articulating Race in Cyberspace." *Reading Digital Culture*. David Trend (der.) içinde. Oxford: Blackwell: 335-336.
- Bauman, Zygmunt (1999). *Küreselleşme Toplumsal Sonuçlar*. Abdullah Yılmaz (çev.). İstanbul: Ayrıntı.
- Beceni, Yasin ve Uçkan, Özgür (2002). "Bilişim-İletişim Teknolojileri ve Ceza Hukuku." *Türkiye Bilişim Şurası Hukuk Çalışma Raporu*. Ankara: T.C. Başbakanlık.
- Bentham, Jeremy (2008). "Mektup II: Hapishane Gözetim-Evi İçin Bir Plan", *Panoptikon: Gözün İktidarı*. Barış Çoban ve Zeynep Özarslan (çev. ve der.) içinde. İstanbul: Su:14-16.
- Binark, Mutlu (2005). "İnternet'i ve/ya Bilgisayar Dolayımı İletim Ortamını İncelemek İsteyen Bir Araştırmacının Soruları ve Sorunları", *İnternet, Toplum, Kültür*. Mutlu Binark ve Barış Kılıçbay (der.) içinde. Ankara: Epos: 177-190.
- Castells, Manuel (2005). *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür Ağ Toplumunun Yükselişi*. Ebru Kılıç (çev.). İstanbul: Bilgi Üniversitesi.
- Çelikoğlu, Nalan (2008). *Mahremiyet Kişiyeye Ait Özel Alanlar Tartışması*. İstanbul: İskenderiye.
- Çoban, Barış (2008). "Gözün İktidarı Üzerine", *Panoptikon Gözün İktidarı*. Çoban B. ve Özarslan Z. (der.) içinde. İstanbul: Su: 111-137.
- Dağtaş, Banu ve Dağtaş, Erdal (2009). *Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları*. (der.) Ankara: Ütopya.
- Dellaloğlu, Besim F. (2003). "Bir Giriş: Adorno Yüz Yaşında." *Cogito Adorno: Kitle, Melankoli, Felsefe* İstanbul: Yapı Kredi. Yaz (36): 13-36.

- Dolgun, Uğur (2008). Şeffaf Hapishane Yahut Gözetim Toplumu. Ankara: Ötüken.
- Duby, Georges (1998). "Foreword", A History of Private Life. Paul Veyne (ed.). USA: Harvard University.
- Durmuş, B., Yurtkoru, E. S., Ulusu, Y. ve Kılıç, B. (2010). Facebook'tayız. İstanbul: Beta.
- Emir, İsmet Yazıcı (2003). Kitle İletişiminde İmaj. İstanbul: İm.
- Featherstone, Mike. (2006). "Archive." Theory, Culture & Society 23 (2-3): 591-596.
- Fiske, John (1999). Popüler Kültürü Anlamak. Süleyman İrvan (çev.). Ankara: Bilim ve Sanat.
- Fiske, John (2003). İletişim Çalışmalarına Giriş. Süleyman İrvan (çev.). Ankara: Bilim ve Sanat.
- Foucault, Michel (2006). Hapishanenin Doğuşu. Mehmet Ali Kılıçbay (çev.). Ankara: İmge.
- Freud, Sigmund (2001). "Ben ve İd", Haz İlkesinin Ötesinde, Ben ve İd. Ali Babaoğlu (çev.). İstanbul: Metis.
- Giddens, Anthony (2004). Modernliğin Sonuçları. Ersin Kuşdil (çev.). İstanbul: Ayrıntı.
- Goffman, Erving (2009). Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu. Barış Cezar (çev.). İstanbul: Metis.
- Gücüyener, Merve (2001). Panoptikonik Gözetimden Synoptisizme Gözetim Toplumu, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Afyon: Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Güven, Sevgi Kesim (2011). "Gözetimin Toplumsal Meşruiyeti", Medya Mahrem. Hüseyin Köse (ed.) içinde. İstanbul: Ayrıntı: 173-199.
- Güzel, Mehmet (2006). "Küreselleşme, İnternet ve Gençlik Kültürü", Küresel İletişim Dergisi. (Bahar): 1-16.
- Habermas, Jürgen (2003). Kamusal Yaşamın Yapısal Dönüşümü. T. Bora ve M. Sancar (çev.). İstanbul: İletişim.
- Hazar, Murat (2011). "Sosyal Medya Bağımlılığı - Bir Alan Çalışması." İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi Bahar (32): 151-175.
- Huxley, Aldous (1993). Brave New World. England: Longman Group.
- Işıkdoğan, Oktay. (2007). Görsel Kültürde Bir Tüketim Nesnesi Olarak Beden: Video Klipler Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi.
- Köse, Hüseyin (ed). (2011). Medya Mahrem. İstanbul: Ayrıntı.
- Köse, Hüseyin (2011). "'Synopticon' Evresindeki İletişim ya da Küresel Gözetim Toplumunda 'İktidar Görünmezliği'nin Sonu", Medya Mahrem. Hüseyin Köse (ed.) içinde. İstanbul: Ayrıntı: 199-222.
- Köseoğlu, Özgür (2012). "Sosyal Ağ Sitesi Kullanıcıların Motivasyonları: Facebook Üzerine Bir Araştırma". Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi 7 (2): 58-81.
- Lefebvre, Henri (2007). Modern Dünyada Gündelik Hayat. Işın Gürbüz (çev.). İstanbul: Metis.
- Lida, Yumiko (2008). "Technological Panopticon and Totalitarian Imaginaries: The 'War On Terrorism' As a

National Myth in The Age of Real-Time Culture." www.nodo50.org/cubasigloXXI/congreso04/lida_180404.pdf.
Erişim Tarihi: 24.05.2008.

Lyon, David (1997). Elektronik Göz Gözetim Toplumunun Yükselişi. Dilek Hattatoğlu (çev.). İstanbul: Sarmal.

Lyon, David (2002). "Everyday Surveillance: Personal Data and Social Classifications." http://www.casa.ucl.ac.uk/cyberspace/lyon_ics.pdf.

Marx, Garry T. (2002). "What's New About the "New Surveillance?" Classifying for Change and Continuity." *Surveillance & Society* 1(1): 9-29, www.surveillance-and-society.org.

McLuhan, Marshall ve Powers B. R. (2001). Global Köy. Bahar Öcal Düzgören (çev.). İstanbul: Skala.

Monaco, James (2003). Bir Film Nasıl Okunur?. Ertan Yılmaz (çev.). İstanbul: Oğlak.

Odabaş, Sevim (2008). "Medyada Beden Politikalarının Temsili", Kültür ve İletişim. Nur Betül Çelik (ed.) içinde. Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi. Kış 11(1): 55-56.

Orwell, George (1984). *Nineteen Eighty-Four*. New York: Penguin Books.

Özarşlan, Zeynep (2008). "Gözün İktidarı: Elektronik Gözetim Sistemleri", *Panoptikon Gözün İktidarı*. Çoban B. ve Özarşlan Z. (der.) içinde. İstanbul: Su: 139-158.

Özdemir, Emrah (2009). "Yaşam Tarzlarının Sanal Mekânlardaki Sunumu: Bir Cazibe Merkezi Olarak 'Siberalem' Örneği." *Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları*. Banu Dağtaş ve Erdal Dağtaş (der.) içinde. Ankara: Ütopya: 364-402.

Scarpulla, Mattia (2006). "Les Représentations d'un pouvoir invisible dans la danse contemporaine." *Acta Iassyensia comparationis* 4: 248-255.

Semitsu, Junichi P. (2011). "From Facebook to Mug Shot: How to Dearth of Social Networking Privacy Rights Revolutionized Online Government Surveillance." *Pace Law Review* Winter (31): 290-381.

Shakespeare, William (1993). *Macbeth*. Sabahattin Eyüboğlu (çev.). İstanbul: Remzi

Stalder, Felix (2002). "Opinion. Privacy is not the Antidote to Surveillance." *Surveillance and Society* 1 (1): 120-124.

Süalp, Zeynep Tül Akbal (2004). *Zaman Mekân Kuram ve Sinema*. İstanbul: Bağlam.

Tanırlı, Niyazi (2002). *İnternet Suçları ve Bireysel Mahremiyet*. Ankara: Liberte

Tekelioğlu, Orhan (2003). *Foucault Sosyolojisi*. Bursa: Alfa Aktüel.

Timisi, Nilüfer (2005). "Sanallığın Gerçekliği İnternetin Kimlik ve Topluluk Alanlarına Girişi", *İnternet, Toplum, Kültür*. Mutlu Binark ve Barış Kılıçbay (der.). Ankara: Epos: 89-106.

Toprak, Yıldırım, vd. (2009). *Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: "görülüyorum öyleyse varım!"*. İstanbul: Kalkedon.

Turan, Göksel (2009). "Gerçek(siz)liğimizde Sarıldığımız Serap: İnternet", Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları. Dağtaş, Banu. ve Dağtaş Erdal (der.) içinde. Ankara: Ütopya: 337-365.

Uğurlu, Özge (2011). "Postmodern Pazarlama Stratejisi Olarak Dönüşen Mahremiyet: 'Fulya'nın İntikamı' Viral Kampanyası Örneği", Medya Mahrem. Hüseyin Köse (ed.) içinde. İstanbul: Ayrıntı: 173-199.

Veal, A. J. (1987). Leisure and Future. London: Allen and Unwin.

Yılmaz, Sıdıka (2011). "Her İletişim Bir Mahremiyet İhlalidir ve Her Mahremiyet İhlalinin Bir Haber Değeri Vardır," Medya Mahrem. Hüseyin Köse (ed.) içinde. İstanbul: Ayrıntı: 129-149.

Zhao, Shanyang vd. (2008). "Identity Construction on Facebook: Digital Empowerment in Anchored Relationships." Computers in Human Behavior 24: 1816-1836.

"Obama Warns U.S. Teens of Perils of Facebook." (2009). Reuters. <http://www.reuters.com/article/idUSN0828582220090908>. Erişim Tarihi: 24.08.2012.

Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Facebook: Konya Üzerine Bir Araştırma

Enderhan Karakoç¹
M. Evrim Gülsünler²

Özet

Sosyal medya günümüzün en önemli kitle iletişim araçlarından biri olarak yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Sosyal ağların toplumsal gündemi belirlemede önemli roller üstlendiği bir gerçektir. Topluluk oluşturmada siyasal pazarlamaya her alanda internetin kullanımını görmek mümkün olmaktadır. Özellikle Facebook, Twitter gibi sosyal paylaşım siteleri mevcut yeni medyanın en çok işlem gören siteleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Facebook gibi sosyal paylaşım siteleri kullanıcıları için küçük dünyalar oluşturmada ve kullanıcılarda bu küçük dünyalara ortak olabilmektedir.

Facebook gibi sosyal paylaşım sitelerinin kullanımına baktığımız da bu sitelerin farklı amaçlar için kullanılabileceğini görmekteyiz. Bu siteleri fotoğraf, video yüklemek için kullanabileceğimiz gibi bilgilenmek, eğlenmek, rahatlamak gibi amaçlar için de kullanabileceğimiz görülmektedir.

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımını temel almak suretiyle yapılan bu çalışma Konya ilinde 324 kişinin katılımı temel alınarak anket çalışması ile yürütülmüştür; çalışma bu doğrultuda katılımcıları Facebook kullanmaya yönelten motivasyonların neler olduğunu, bu motivasyonlarla katılımcıların internet ve Facebook kullanım süresi, ayrıca katılımcıların cinsiyete bağlı Facebook kullanma nedenleri arasında farklığın olup olmadığını tespit etmeyi amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: İnternet, Sosyal Ağ, Kullanımlar ve Doyumlar, Facebook.

The Uses and Gratifications Approach: Facebook In Konya

Abstract

Social media is one of today's most important mass media tools which is widely used. Social networks assumed an important role in determining the social agenda. It is possible to see the use of the Internet in the field of political marketing to creating a community every where. Especially Facebook, Twitter and other social networking sites are the most traded new media sites, these sites create small worlds, for their users.

When we look at the use of social networking sites like Facebook we can see that these sites can be used for different purposes. We may use these sites to install photos, videos and also for such purposes like to have fun and relax.

¹ Yrd. Doç. Dr. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi.

² Yrd. Doç. Dr. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi.

This study conducted by the uses and gratifications approach to base in Konya, on the basis of a survey carried out with the participation of 324 people, work in this respect is requesting what underlying motivations the participants have for using Facebook, with this motivation the usage time of Internet and Facebook of participants. We also try to determine the difference between participants' gender-based reasons to use Facebook.

Keywords: Internet, Social Network, Uses and Gratifications, Facebook

Giriş

Yeni medya, 1990'ların ortalarında multimedya teriminin yerini alarak öne çıkmaya başlamıştır. Yeni medyanın birleştirici bir yönü olduğu gibi, değişken, bağımsız ve kontrolü dağıtan bir ortamı vardır. Bilgisayar kullanımının yoğun olduğu bir ortam olsa da sadece dijital medya ile sınırlı değildir. Diğer bir deyişle, daha çok bilginin yayıldığı bağımsız interaktif bir ortam ya da dağıtım biçimidir (Chun, 2006: 1).

Teknolojik gelişmeler bireylerin birbirleriyle iletişim kurmasını ve bilgi edinmesini daha etkileşimli hale getirmiştir. Bu gelişmelerin sağladığı yeni iletişim araçları bireylerin bilgiyi daha güvenilir ve daha kolay doğrulanabilir kaynaklardan edinmesine imkân sağlamıştır. Yani insanlar artık bilgiyi herhangi bir aracı kişi olmadan doğrudan kaynağından öğrenebilir hale gelmiştir. Bu durum internet dünyasında bilgisayarların etkileşim gücünün iletişim için kullanılmasını tarif eden yeni medya akımının doğmasına sebep olmuştur. Artık günümüz dünyasında iletişim teknolojileri gerçek dünyayı teknolojik olarak donatılan bir üst-gerçekliğe dönüştürmektedir. İletişim teknolojileri kişilerarası ve toplumsal ilişkilerde temel çerçevede bir rol üstlenmektedir. Yeni medya teknolojisinin gelişmesi ve ilerlemesi toplumsal örgütlenmenin ve üretimin yerini almıştır. Bu durum yeni bir simülasyon çağının içerisinde bulunduğunu göstermektedir (Baudrillard, 1991: 22, 23).

1. Yeni Medya

Yeni iletişim teknolojisi olarak internetin ülkemizdeki gelişimi ise, 1990'lı yılların başına dayanır. İlk bağlantı Ortadoğu Teknik Üniversitesi'nde (ODTÜ) gerçekleştirmiştir. 64 kbit/sn hızında olan bu hat, çok uzun bir süre, tüm ülkenin tek çıkışı olmuş ve internet tüm Türkiye'de öncelikle akademik ortamlarda yaygınlaşmaya başlamıştır. Ardından sırasıyla Ege Üniversitesi, Bilkent Üniversitesi, Boğaziçi Üniversitesi ve İstanbul Teknik Üniversitesi (İTÜ) bağlantıları gerçekleşmiştir. 1996 yılı Ağustos ayında Turnet, 1997 yılında ise akademik kuruluşların internet bağlantısını sağlayan ULAKNET çalışmaya başlamış ve üniversiteler nispeten hızlı bir omurga yapısıyla birbirine bağlanarak internet daha yaygın olarak kullanılabilir hale gelmiştir. 1999 yılında, ticari ağ yapısında büyük değişiklikler olmuş ve TURNET'in yerini TNet almıştır. 2000'lerin başında ticari kullanıcılar TNet üzerinden, akademik kuruluşlar ve ilgili birimler de ULAKNET üzerinden internet erişimine sahip olmaya başlamışlardır (Arısoy, 2009: 56).

Yeni medya'nın içerisinde en çok kullanılan kavram sosyal medyadır. Sosyal medya ise, Web 2.0 teknolojileri üzerine kurulan web siteleridir. Bu web siteleri daha derin sosyal etkileşim, topluluk oluşturma ve işbirliği sağlayan web siteleridir ve bu sitelerde sosyal boyut ve kullanımı ön plandadır (Akar, 2011: 21). Günümüzün sanal ortam kullanıcıları tarafından bir alışkanlık haline gelen sosyal medya kullanımı, her kültürden ve her kesimden geniş kitlelerin, sosyal taleplerine yanıt verirken; aynı zamanda bu ortamı eleştirenlerin odak noktasında bulunmaktadır. Yeni iletişim ortamlarının gelişmesi, her kesimden bilgi iletişim teknolojilerine olan ilginin artması, sosyal medyanın gücünü arttırmakta, sosyalleşme kavramına da yeni bir boyut kazandırmaktadır (Vural ve Bat, 2010: 3349).

Artık sosyal medya uygulamalarında içeriği tamamen bireyler belirler ve bireyler belirlerken yine bireyler birbirleri ile sürekli bu uygulamalar üzerinden etkileşim içerisindedir. Kısacası, zaman ve mekân sınırlaması olmaksızın paylaşımın, etkileşimin ve tartışmanın esas olduğu bir iletişim şeklidir.

Sosyal medya aşağıdaki özellikleri içermektedir:

Katılımcılar: Sosyal medya katılımcıları cesaretlendirir ve ilgili olan her bir kullanıcıdan geribildirim almaktadır.

Açıklık: Sosyal medya servisleri geribildirime ve katılımcılara açıktır. Bu servisler oylama, yorum ve bilgi paylaşımı gibi konularda cesaret aşılamaktadır. Aynı zamanda bunlar çok nadir ulaşımaya yönelik engeller koymaktadır.

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

Toplum: Sosyal medya katılımcılarına hızlı ve etkili bir paylaşım sağlamaktadır. Böylece katılımcılar sevdikleri fotoğraf, politik değer ve favori TV şovları gibi ilgili oldukları şeyleri hızlı bir şekilde paylaşırlar.

Bağlantılılık: Sosyal medyanın birçoğu diğer siteler, araştırmalar ve insanların ilgili oldukları herhangi bir konuda link verilmesine imkan tanımaktadır.

Sosyal medyanın bu özellikler çerçevesinde geleneksel medyadan farkı ise şöyle sıralanmaktadır:

Erişim: Hem geleneksel medya hem de sosyal medya teknolojileri herkesin genel bir kitleye erişebilmesine imkan tanımaktadır.

Erişilebilirlik: Geleneksel medya için üretim yapmak genellikle özel şirketlerin ve hükümetlerin sahipliğindedir; sosyal medya araçları genel olarak herkes tarafından az veya sıfır maliyetle kullanılabilir.

Kullanılabilirlik: Geleneksel medya üretimi, çoğunlukla uzmanlaşmış yetenekler ve eğitim gerektirmektedir. Çoğu sosyal medya için bu geçerli değildir, yani herkes üretimde bulunabilme imkânına sahiptir.

Yenilik: Geleneksel medyanın izleyiciler üzerindeki etkisi ve geri bildirim sosyal medyaya göre daha yavaştır. Sosyal medya ise teknoloji kullanımında daha hızlıdır.

Kalıcılık: Geleneksel medya yaratıldıktan sonra değiştirilemez (bir dergi makalesi basıldıktan ve dağıtıldıktan sonra aynı makale üzerinde değişiklik yapılamaz); oysa sosyal medya yorumlar veya yeniden düzenlemeyle anında değiştirilebilir (http://tr.wikipedia.org).

2. Kullanımlar ve Doymalar Yaklaşımı

Kitle iletişim araştırmaları tarihinin önemli bir kısmı, medyanın insanlar üzerindeki etkileri üzerinde yoğunlaşmıştır. Kullanımlar ve doymalar yaklaşımı ise geleneksel etki araştırmalarından farklı olarak, medyanın insanlara ne yaptığı üzerinde değil de, insanların medya ile ne yaptığı (medyayı ne amaçla kullandığı) konusuna ağırlık vermesidir (McQuail ve Windahl 1993: 110). Kullanımlar ve doymalar yaklaşımının en önemli unsuru izleyiciyi aktif olarak kabul etmesidir. Yaklaşımının temelleri 1940'lardaki Uygulamalı Toplumsal Araştırmalar Bürosu'nun çalışmalarına kadar uzanmaktadır. Kullanımlar ve doymalar yaklaşımının, kitle iletişim araştırmalarında kullanımı,

1974'de Blumler ve Katz'ın editörlüğünde "Kitle İletişimin Kullanımı" başlığıyla yayınlanan bir dizi çalışmayla başlamıştır (Heath ve Bryant, 2000: 361). Katz'a göre insanların sosyolojik ve psikolojik kökenli gereksinimleri vardır. İnsanlar bu gereksinmelerini, medyadan ve diğer kaynaklardan gidermek için birtakım beklentilere girerler. Medyaya maruz kalma neticesinde bu gereksinimlerinden bazılarını gidermiş olurlar. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımında medya içeriği ile izleyici arasında işlevsel bir ilişki söz konusudur (Yaylagül, 2008: 62).

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, Katz, Blumler ve Gurevitch'e göre (1974: 510); (1) Toplumsal ve psikolojik temelli (2) gereksinmelerin (3) meydana getirdiği beklentiler (4), kitle iletişim araçlarında ve farklı kaynaklarda (5) farklı medya kullanım kalıplarına veya diğer faaliyetlere götürmekte, bunlar da (6) gereksinmelerin doyumuna ve (7) çoğu niyet edilmeyen diğer sonuçlara yol açmaktadır.

Söz konusu yaklaşımın temel bazı bulgularını özetleyecek olursak;

1. İzleyici etkindir. Medyanın yayınladıklarına karşı edilgen değildir. Bu içerikleri seçerek almaktadır.
2. İzleyici kendi gereksinimleri için en iyi doyumunu sağlayacak medyayı ve programı özgürce seçmektedir (Fiske, 1996: 199).
3. Bireylerin medya kullanımlarında farklılıklar olmasına rağmen, yaklaşımın bazı temel motivasyonlarını tanımlamak mümkündür (Williams, 2003: 177).

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, yeni iletişim teknolojileri ve yeni medya ile ilgili çalışmalara ilişkin önemli bir teorik bakış açısı sunmaktadır. Özellikle yeni iletişim teknolojileri bağlamında internetin en yenilikçi iletişim araçlarının başında geldiği düşünülecek olursa; birçok araştırmacının internet kullanıcılarının psikolojik ve davranışsal eğilimlerini kullanımlar ve doyumlar bakış açısı altında ele alıp araştırmaları bir gereklilik olmuştur (Papacharissi ve Rubin 2000: 180-182). Üzerinde durduğumuz medya dolaylı olarak doyuma ulaştırılan gereksinmelerin bugün sosyal medya olarak da adlandırılan yeni medya imkânlarıyla çok daha etkin biçimde karşılanmakta olduğu gözlenmektedir. İnternet ortamının sunmuş olduğu görüntülü ve sesli iletişim imkânları ile bugün insanlar gereksinimlerini medyadan çok daha etkin bir biçimde gidermektedir (Güngör, 2011: 110).

Sonuç olarak birçok araştırmacı kullanımlar ve doyumlar yaklaşımını, insanların medyayı neden kullandıkları ve bu kullanımdan elde ettikleri doyumları anlamak için önermişlerdir.

3. Sosyal Ağ

İnternet süreciyle başlayan küresel ölçekte enformasyon akışının son noktalarından biri olan toplumsal paylaşım ağları, zaman ve mekân kavramlarını bir kere daha yapıbozumuna uğratarak bireysel ve toplumsal hayatın yeniden yorumlanmasını sağlamışlardır. Bu nedenle küresel bir ağ döngüsü içerisinde gerçekleşen bu yeni sürecin tanımlanması ve anlaşılmasına denk düşen en anlamlı toplum tanımlaması 'ağ toplumu'dur. Manuel Castells'in deyişi ile, "bireyler artık küresel ve yerel olarak örülmüş, birbirleriyle bağ(ıntı)lı ağ toplumu içinde yaşamaktadır" (Binark vd., 2009: 25).

Web 2.0 teknolojileri içinde genel olarak birçok farklı uygulama mevcuttur. En çok kullanılan uygulamalardan bazıları olarak Facebook, YouTube, MySpace, LinkedIn, Twitter, Google uygulamaları, Wikipedia ve Blog sayfalarını sayabiliriz. Sosyal medya kavramı ele alındığında

karşılaşılan diğer bir kavram ise sosyal ağlardır. Sosyal ağlar, kitlelerle paylaşılması için kişinin kendi profilinin paylaşılmasını zorunlu kılması sonucu kullanıcıların birbirlerinin profillerini eklemesine olanak tanıyan ve sistemdeki her kişinin birbirini görmesini sağlayan web tabanlı hizmetler olarak görülmektedir. Öte yandan sosyal ağlar, birbiriyle ilgili olan ve farklı grupları içinde barındırabilen web ortamında bir grubu ifade etmektedir. Sosyal ağlar, Facebook gibi sosyal siteleri, fotoğraf paylaşım sitelerini, video paylaşım sitelerini, iş sektörü için hazırlanmış profesyonel siteleri, blogları, wikileri vb. içermektedir (Kwon ve Wen, 2010: 254).

Sosyal ağlar günlük hayatın niteliğini artırmakla beraber, kişilerin özel hayatlarını deşifre etmesi nedeniyle eleştirisi konusu olmaktadır. Ancak bu durum sosyal ağlara olan ilgiyi azaltmamaktadır.

4. Facebook

Facebook, insanların başka insanlarla iletişim kurmasını ve bilgi alışverişi yapmasını amaçlayan bir sosyal paylaşım web sitesidir. 4 Şubat 2004 tarihinde Harvard Üniversitesi öğrencisi Mark Zuckerberg tarafından kurulan Facebook, öncelikle Harvard öğrencileri için kurulmuştur. İlk sene içerisinde Amerika Birleşik Devletleri'ndeki tüm okullarda Facebook yer almıştır. Üyeler önceleri sadece söz konusu okulun e-posta adresiyle (.edu, .ac.uk, vb.) üye olabilmıştır. Daha sonra ise ağ içine liseler ve bazı büyük şirketler de dâhil olmuştur. 11 Eylül 2006 tarihinden sonra da Facebook'a tüm e-posta adresleriyle giriş izin verilmiştir. Kullanıcılar diledikleri ağlara; liseleri, çalışma yerleri ya da yaşadığı yerler itibarıyla katılım gösterebilmektedirler (<http://tr.wikipedia.org/wiki/Facebook>).

Facebook, 2012 tarihi itibarıyla dünyada en sık ziyaret edilen ikinci site olurken bu oran Türkiye'de ilk sıraya yükselmektedir (Alexa.com, Aralık 2012).

Bir sosyal ağ sistemi olan Facebook kullanıcılarına tek bir sayfada kendilerini tanıtmaları imkanı sunmakla birlikte kullanıcılar ile ilgili kişisel bilgiler de iletmektedir (Walther vd., 2010: 230).

Facebook ve Twitter, kullanıcılarına mesajlaşma ve tanışma imkânı sağlayan web siteleri dışında organizasyon kurmayı, organize olmayı, bilgi ve fikir paylaşmayı, inançlar düşünceler etrafında gruplaşmayı sağlayan sosyalleşme platformları rollerini de üstlendiler. Sosyal ağların bu yükselişi ise, organizasyonları çevrimiçi topluluklara dönüştürmüştür (Boyd ve Ellison, 2010: 212).

Literatürde, internet ve sosyal medya/Facebook kullanımı ile ilgili çalışmalara baktığımızda; "Armstrong, M.H.'in. (1999) yılında yapmış olduğu çalışmada beş faktör: eğlence, tüketici bilgi işlemi, sosyal etkileşim, bilgilendirme, toplumsal gözetim/araştırma" tespit edilmiştir. Yine, "Parker, B.J. ve Plank, R.E.'in 2000 yılında yayınlamış olduğu makalede üç faktör: arkadaşlık/sosyal ilişkiler, gözetim, rahatlama/sosyal kaçış" olarak üç faktör belirlenmiştir. "Şeker, T.B.'nin (2005) yılında yapmış olduğu çalışmada ise üç faktör: Bilgilendirme, chat/eğlence, alışveriş/seyahat-internet" ortaya konulmuştur. Facebook sosyal paylaşım sitesi hakkında yapılan bir diğer çalışma da "Ellison vd. (2006) yılındaki çalışmada üç faktör, eğlence/serbest zaman, bilgi edinme, iletişim kurma" olarak belirlenmiştir. "Balcı ve Tarhan, 2007 yılında dört faktör: bilgilendirme/rehberlik, sosyal kaçış, boş zamanları değerlendirme/eğlence, sosyal fayda/teknolojisi" kullanımı sonucu tespit edilmiştir. Son olarak, "Akçay (2011) yılında yaptığı çalışmada dört faktör: sosyal çevre edinme/sosyalleşme, eğlence/boş vakit geçirme" faktörleri sosyal medya kullanım motivasyonları olarak öne çıkmıştır.

5. Araştırma Yöntemi

Sosyal paylaşım sitesi Facebook'u kullananlara yönelik yapılan bu çalışmaya Konya il merkezinde yaşayan toplam 324 kişi gönüllü olarak katılmıştır. Araştırmanın evrenini Konya'da yaşayan ve Facebook kullanan 659.298 kişi içerisinde (http://www.facebook.com/pages/Konya/110738488953456?fref=ts) mantıksal örneklem alma tekniği kullanılarak katılımcılara ulaşılmıştır. Çalışma bir saha araştırması olup Facebook kullanım nedenlerinin tespit edilmesi amacıyla yapılmıştır. Tesadüfî örneklem yoluyla seçilen 350 denek üzerinde yüz yüze anket uygulanmış; ön inceleme sonucu 324 anket analiz için uygun görülmüştür. Hazırlanan anket formu, facebook kullanıcısı olan 100 kişi üzerinde ön teste (pre-test) tabi tutulmuş; son kontrol ve düzenlemeler yapıldıktan sonra da uygulamaya hazır hale getirilmiştir. Anketler 2011 yılı Eylül ayının birinci yarısında uygulanmış ve tamamlanmıştır.

Anket 5'li Likert ölçeğinde hazırlanmış olup, sorulan sorulara 1. kesinlikle katılıyorum, 2. katılıyorum, 3. kararsızım, 4. katılmıyorum, 5. kesinlikle katılmıyorum şeklinde cevap verilmesi istenmektedir.

Anketin güvenilirliğini artırmak amacıyla, anketin içinde yer alan önermeler arasında iç tutarlılık güvenilirlik analizi ile test edilmiştir. Buna göre, 27 ifadenin yer aldığı anketin toplam boyutları itibari ile Alpha katsayısı 0.89 olup, kabul edilebilir düzeydedir. Temel alt boyutlardan, "Eğlence" alt boyutunun Alpha katsayısı 0.83; "Bilgilenme/Arkadaşlık" boyutunun Alpha katsayısı 0.76; "Rahatlama/Sosyal Kaçış" alt boyutunun Alpha katsayısı 0.69; "Sosyal Etkileşim" alt boyutunun Alpha katsayısı 0.69 olup kabul edilebilir düzeydedirler.

Çalışmada; aşağıda sıralanan 3 temel araştırma sorusuna cevap aranmıştır:

- 1- Katılımcıların Facebook kullanma nedenleri nelerdir?
- 2- Katılımcıların Facebook kullanım süreleri ile kullanım motivasyonları arasında fark var mıdır?
- 3- Katılımcıların cinsiyete bağlı Facebook kullanma nedenleri arasında farklılık var mıdır?

5.1 İstatistiksel Analiz

Verilerin değerlendirilmesinde ve hesaplanmış değerlerin bulunmasında SPSS 16.0 istatistik paket programı kullanılmıştır. Veriler yüzde ve frekans hesaplamaları ile özetlenmiştir. Normallik sınavına göre, parametrik testlerden bağımsız gruplarda t testi ve One – Way ANOVA testleri kullanılmıştır. Ayrıca, faktör analizi için Küresellik testi KMO and Bartlett's testleri kullanılmıştır. Bu çalışmada hata düzeyi 0.05 olarak alınmıştır.

5.2 Araştırma Bulguları

Araştırmaya katılanlara; "İnterneti daha çok hangi amaçla kullanıyorsunuz?" sorusu sorulmuş ve verilen cevaplar incelendiğinde; katılımcıların % 38,7'si interneti haberleri takip etmek için kullanırken, % 31,0'i araştırma yapmak, % 25,3'ü e-maillere bakmak, % 4,4'ü online oyun oynamak, % 0,7'si de alışveriş yapmak için kullandığını ifade etmiştir.

"Facebook'a neden üye oldunuz?" sorusuna katılımcıların % 47,8'i arkadaşları üye olduğu için katılırken, % 29,9'u gündemde olduğu için, % 20,3'ü merakını gidermek, % 2,1'i ise oyun oynamak için Facebook'a üye olduğunu belirtmiştir. Katılımcıların Facebook'a ayrıldığı zamana baktığımızda % 59,3'ü 60 dakikadan az Facebook'da kalırken, yine katılımcıların % 26,5'i 60-120 dakika arasında, % 10,5'i 121-240 dakika arasında, % 3,7'sinin de 241 dakika ve üzerinde bu siteye zaman ayırdığı görülmüştür.

İnternetin ne derece güvenli bir kitle iletişim aracı olduğu yönündeki soruya verilen cevaplara baktığımızda interneti katılımcıların % 29,3'ü çok az, % 23,5'i az, % 38,3'ü orta, % 6,5'i güçlü ve % 2,5'i ise çok güçlü güvenilir bir kitle iletişim aracı olarak görmektedir.

Çalışmaya katılanların cinsiyet dağılımı frekans analizi ile ortaya konulmuştur. Buna göre katılımcıların % 36,7'si kadın, % 63,3'ü de erkeklerden oluşmaktadır.

Sosyal medya/ Facebook'u tercih edenlerin eğitim durumuna baktığımızda üniversite mezunlarının % 71,9'la ilk sırayı aldıklarını görüyoruz. Bunu % 21,7 ile lisans üstü, % 5,2 ile lise, % 1,2 ile ortaokul ve % 0,09 ile ilkokul mezunları izlemektedir.

Meslekle ilgili frekans dağılımında katılımcıların % 59,6'sı öğrencilerden oluşmakta iken, onu sırasıyla % 24,9'la memurlar, % 10,9'la serbest meslek, % 4,5'le de işçiler takip etmektedir.

Katılımcıların % 58,4'ü ailesiyle, % 30,6'sı arkadaşlarıyla birlikte yaşarken, kendi başlarına yaşayanların oranı ise % 10,9'dur.

Tablo 1. Facebook Kullanım Motivasyonuna İlişkin Faktör Analizi Sonuçları
(Principal Component Analysis, Varimax Rotation, N= 324)

Faktörler	İnternette Facebook Kullanıyorum Çünkü	\bar{X}	SD	Faktör Yüklemesi
Eğlence	Beni eğlendiriyor	3,60	0,96	,788
	Hoşça vakit geçiriyor	3,52	1,00	,741
	Gün içinde zaman geçirmeme yardımcı oluyor	3,52	1,10	,718
	Eğlenceli içerikler sunuyor	3,82	0,88	,653
	Boş zamanlarımı değerlendirmedi sağlıyor	3,17	1,02	,625
	Bu tür siteleri kullanmak hoşuma gidiyor	3,29	1,18	,617
	Oyun oynamama yardımcı oluyor	2,59	1,28	,466
	Kendi video ve fotoğraflarımı insanlarla paylaşmamı sağlıyor	3,78	0,97	,425
Bilgi/Arkadaşlık	Gündemdeki gelişmeleri arkadaşlarımla paylaşmamı/ tartışmamı yardımcı oluyor	3,56	1,12	,657
	Arkadaşlarımla ilgili bilgi edinmemi sağlıyor	4,01	0,78	,605
	Duygu ve düşüncelerimi paylaşmamı sağlıyor	3,51	1,05	,578
	Mesleki bilgilerimi paylaşmamı/arttırmamı sağlıyor	2,79	1,16	,562
	Aile üyeleri ve arkadaşlarla birarada olmamı sağlıyor	3,04	1,26	,554
	Eski arkadaşlarıma tekrar ulaşmamı sağlıyor	4,42	0,73	,531
Rahatlama/Sosyal Kaçış	Kültürümü yansıtan bilgiler elde ediyorum	2,88	1,15	524
	Beni sıkı insanlardan kurtulmamı sağlıyor	2,38	1,06	,751
	Sıkıntılarımı unutturuyor	2,58	1,13	,673
	Bir gruba aitmiş hissine kapılmamı sağlıyor	2,22	1,00	,611

Sosyal Etkileşim	Yeni insanlarla tanışmamı sağlıyor	3,06	1,25	,781
	Ortak ilgilere sahip insanlarla tanışmamı sağlıyor	3,16	1,18	,767
	İnsanlar arasında daha kolay fark edilmeme/tanışmama imkan sağlıyor	2,50	1,11	,533

Açıklanan Toplam Varyans: % 52,81

Cronbach's $\alpha = ,885$

KMO Measure of Sampling Adequacy: ,886

Barlett's Test of Sphericity: $X^2 = 2332$; $p = .000$

Katılımcıların Facebook kullanım motivasyonlarını belirlemek amacıyla Likert skalasıyla düzenlenen 21 maddeye (item) verilen yanıtlar doğrultusunda faktör analizi uygulanmış ve 4 faktör grubunun ele alınabileceği görülmüştür. Faktör gruplarının sınıflandırılma ve değerlendirilmesinde Varimax rotasyonlu tablo dikkate alınmıştır. Faktör analizine sokulan maddelerin özdeğeri (eigen value) 1'den daha büyük ve minimum yükleme büyüklüğü 0.40 kriteri kullanılmıştır. Faktör analizine dâhil edilen maddelerin güvenilirlik katsayısı (Cronbach's $\alpha = .885$) genel olarak yüksek bulunmuştur. Analiz sonucu ortaya çıkan dört faktör, Facebook kullanma motivasyonlarındaki toplam varyansın % 52,81'ini açıklamaktadır.

Tablo 2. Faktör Özdeğerleri, Açıklanan Varyansları ve Güvenirliliği

FAKTÖRLER	Özdeğer (Eigenvalue)	Açıklanan Varyans (%)	Güvenirlilik (a)
Eğlence	6,65	17,90	.829
Bilgilenme/Arkadaşlık	1,76	14,11	.761
Rahatlama/Sosyal Kaçış	1,48	10,49	.694
Sosyal Etkileşim	1,19	10,29	.691
TOPLAM	11,08	52,79	.885

Anketi cevaplayan katılımcıların Facebook kullanım tercihlerinde en etkili olan faktörden ilki "eğlence motivasyonu"dur. Analiz sonucunda birinci faktörü açıklayan ve yükleri 0.40'ın üzerinde olan 8 madde tespit edilmiştir. Eğlence faktörünün güvenilirlik değeri (Cronbach's $\alpha = .829$) ve özdeğeri (eigen value) 6.65 gibi oldukça tatmin edici bir düzeydedir. Birinci faktör tek başına toplam varyansın % 17.90'unu açıklamaktadır. Bu sonuç aynı zamanda katılımcıların Facebook kullanımına yönelik motivasyonlar arasında en etkili olanın "eğlence" motivasyonu olduğuna işaret etmektedir.

"Bilgilenme/arkadaşlık" olarak adlandırılan ikinci faktör, Facebook'u sosyal yaşamda bilgilenme ve arkadaşlık aracı olarak görme eğilimindeki maddeleri biraraya getirmiştir. Bilgilenme ve arkadaşlık motivasyonu altında sıralanan maddelerin aritmetik ortalamaları 2.79 ile 4.42 arasında, standart sapmaları 0.73 ile 1.26 arasında değişmektedir. Güvenirlilik değeri olarak Cronbach's $\alpha = .761$ ve özdeğeri (eigen value) 1.76 olan bilgilenme faktörü, toplam varyansın % 14,11'ini açıklamaktadır.

Analiz sonucunda elde edilen üçüncü faktör ise, "rahatlama/sosyal kaçış" faktörü olup rahatlama/sosyal kaçış değerlendirme faktörünü gösteren maddeler; "beni sıkan insanlardan kurtulmamı

sağlıyor”, “sıkıntılarımı unutturuyor”, “bir gruba aitmiş hissine kapılmama sağlıyor” şeklinde sıralanmaktadır. Bu faktör içerisinde yer alan maddelerin aritmetik ortalamaları 2.22 ile 2.58; standart sapmaları da 1.00 ile 1.13 arasında değişmektedir. Toplam varyansın % 10.49’unu açıklayan rahatlama/sosyal kaçış faktörünün güvenilirlik katsayısı Cronbach’s $\alpha = .694$ ve özdeğeri (eigen value) 1.48’dir.

Dördüncü ve son sırada ise “sosyal etkileşim faktörü” yer almaktadır. Bu faktör altında; “yeni insanlarla tanışmamı sağlıyor”, “ortak ilgilere sahip insanlarla tanışmamı sağlıyor” ve “insanlar arasında daha kolay fark edilmeme/tanışmama imkan sağlıyor” gibi maddeler sıralanmaktadır. Sosyal etkileşim faktörünün güvenilirlik katsayısı Cronbach’s $\alpha = .691$ ve özdeğeri (eigen value) 1.19’dır. Yükleme değerleri bakımından minimum 0.533 ve maksimum 0.781 oranına sahip 3 maddenin oluşturduğu sosyal etkileşim faktörü de, toplam varyansın % 10.29’unu açıklamaktadır.

Tablo 3. Facebook Kullanım Motivasyonları Arasındaki Korelasyon Analizi (Pearson r)

Değişkenler	Eğlence	Bilgilenme/ Arkadaşlık	Rahatlama/ Sosyal Kaçış	Sosyal Etkileşim
Eğlence	1			
Bilgilenme/Arkadaşlık	,507(**)	1		
Rahatlama/Sosyal Kaçış	,518(**)	,453(**)	1	
Sosyal Etkileşim	,439(**)	,471(**)	,430(**)	1

** $p < 0.01$

Faktörler arası ilişkinin gücünü ve yönünü ortaya koymak amacıyla yapılan korelasyon analizleri sonuçları incelendiğinde; en güçlü ilişkilerin rahatlama/sosyal kaçış motivasyonu ile eğlence motivasyonu arasında olduğu dikkat çekmektedir ($r = .518$, $p < .01$). Bir başka anlatımla rahatlama/sosyal kaçış motivasyonu doğrultusunda Facebook kullanan katılımcılar aynı zamanda eğlence motivasyonu yönelimli Facebook kullanımına ağırlık vermektedirler. Yine bilgilenme/arkadaşlık motivasyonu ile eğlence motivasyonu arasında orta düzeyde pozitif anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir ($r = .507$, $p < .01$).

Tablo 4. Cinsiyetlere İlişkin Facebook Kullanım Motivasyonların Karşılaştırılması

Değişkenler	Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma	T	P
Eğlence	Kadın	119	3,48	0,667	1,182	0,238
	Erkek	205	3,38	0,740		
Bilgilenme/Arkadaşlık	Kadın	119	3,49	0,662	0,603	0,547
	Erkek	205	3,45	0,689		
Rahatlama/Sosyal Kaçış	Kadın	119	2,41	0,777	0,238	0,812
	Erkek	205	2,39	0,878		
Sosyal Etkileşim	Kadın	119	2,54	0,879	5,732	0,000*
	Erkek	205	3,13	0,896		

* $p < 0,01$

Cinsiyetlere ilişkin Facebook kullanım motivasyonlarının karşılaştırılmasında, eğlence, bilgilenme/arkadaşlık ve rahatlama/sosyal kaçış faktörleri bakımından kadın ve erkek katılımcılar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir ($P>0,01$). Buna karşın, cinsiyetlere ilişkin Facebook kullanım motivasyonlarının sosyal etkileşim faktörü bakımından karşılaştırılmasında, kadın ve erkek katılımcılar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir ($p<.01$). Bu karşılaştırmada, erkek katılımcıların, kadın katılımcılardan daha fazla sosyal etkileşim amaçlı doyum arayışı içinde oldukları bulgulanmıştır.

Tablo 5. Medeni Duruma İlişkin Facebook Kullanım Motivasyonların Karşılaştırılması

Değişkenler	Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma	T	P
Eğlence	Bekar	240	3,44	0,695	1,366	0,173
	Evli	84	3,33	0,763		
Bilgilenme/Arkadaşlık	Bekar	240	3,46	0,677	0,153	0,879
	Evli	84	3,47	0,685		
Rahatlama/Sosyal Kaçış	Bekar	240	2,39	0,842	0,147	0,883
	Evli	84	2,41	0,843		
Sosyal Etkileşim	Bekar	240	2,93	0,937	0,723	0,470
	Evli	84	2,85	0,921		

Medeni duruma ilişkin Facebook kullanım motivasyonların karşılaştırılmasında, eğlence, bilgilenme/arkadaşlık, rahatlama/sosyal kaçış, sosyal etkileşim faktörleri bakımından bekar ve evli katılımcılar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir ($p>.01$).

Tablo 6. Meslek ve Eğitim Durumlarına İlişkin Facebook Kullanım Motivasyonların Karşılaştırılması

Değişkenler	Facebook kullanım faktörleri	Kareler toplamı	Ortalama kare	F	P
Meslekler arası	Eğlence	3,428	1,143	2,269	0,081
	Bilgilenme/Arkadaşlık	1,474	0,491	1,084	0,356
	Rahatla Rahatlama/Sosyal Kaçış	0,571	0,190	0,251	0,861
	Sosyal Etkileşim	2,884	0,961	1,097	0,351
Eğitim durumları arası	Eğlence	2,276	0,569	1,116	0,349
	Bilgilenme/Arkadaşlık	1,265	0,316	0,684	0,603
	Rahatla Rahatlama/Sosyal Kaçış	3,915	0,979	1,389	0,237
	Sosyal Etkileşim	3,108	0,777	0,892	0,469

Meslek durumuna ilişkin Facebook kullanım motivasyonların karşılaştırılmasında, eğlence, bilgilenme/arkadaşlık, rahatlama/sosyal kaçış, sosyal etkileşim faktörleri bakımından mesleği öğrenci, memur, işçi, serbest meslek, emekli memur ve emekli işçi olan katılımcılar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir ($p>.01$). Diğer yandan, eğitim durumuna ilişkin Facebook kullanım motivasyonların karşılaştırılmasında, eğlence, bilgilenme/arkadaşlık, rahatlama/ sosyal kaçış, sosyal etkileşim faktörleri bakımından ilkököl, ortaokul, lise, üniversite ve lisansüstü eğitime sahip olan katılımcılar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir

farklılık olmadığı tespit edilmiştir ($p > .01$). Dolayısıyla, meslek gurupları ve eğitim düzeyi farklı olan insanların Facebook kullanma motivasyonlarının aynı düzeyde olduğu söylenebilir.

Tablo 7. İnternet Kullanım Nedenlerine Göre Facebook Kullanım Motivasyonlarına Verilen Önemdeki Farklılık

Motivasyonlar	İnternet Kullanım Nedenleri	N	Mean	F	P
Eğlence	e-maillere bakmak için	75	3,50	3,92	.004
	Haberleri takip etmek için	115	3,32		
	Online oyun oynamak için	13	3,92		
	Alışveriş yapmak için	2	4,56		
	Araştırma yapmak için	92	3,35		
Bilgilenme/ Arkadaşlık	e-maillere bakmak için	75	3,52	1,70	.150
	Haberleri takip etmek için	115	3,36		
	Online oyun oynamak için	13	3,49		
	Alış-veriş yapmak için	2	4,35		
	Araştırma yapmak için	92	3,51		
Rahatlama/ Sosyal Kaçış	e-maillere bakmak için	75	2,58	4,53	.001
	Haberleri takip etmek için	115	2,17		
	Online oyun oynamak için	13	2,51		
	Alışveriş yapmak için	2	3,66		
	Araştırma yapmak için	92	2,47		
Sosyal Etkileşim	e-maillere bakmak için	75	3,01	,484	.748
	Haberleri takip etmek için	115	2,94		
	Online oyun oynamak için	13	2,82		
	Alışveriş yapmak için	2	3,16		
	Araştırma yapmak için	92	2,82		

Tablo 7'ye göre internet kullanım nedenleri ile eğlence ($F= 3,92;sd= 4; p < .01$) ve rahatlama/ sosyal kaçış ($F= 4,53;sd= 4; p < .01$) motivasyonları arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Tukey testi sonuçları ve çoklu karşılaştırma tabloları incelendiğinde; online oyun oynamak için internet kullanan katılımcılar, haber takip etmek için internete bağlananlara göre, eğlence motivasyonu doğrultusunda daha çok Facebook kullanmaktadırlar. Öte yandan elektronik postalara bakmak amacıyla internet erişimine sahip olanlar, haber takip etmek için internet başına geçenerlere nazaran Facebook aracılığıyla daha fazla rahatlama/sosyal kaçış yönelimli doyum arayışı içerisine girmektedirler.

Tablo 8. Facebook Kullanım Süresine Göre Facebook Kullanım Motivasyonlarına Verilen Önemdeki Farklılık

Motivasyonlar	İnternet Kullanım Nedenleri	N	Mean	F	P
Eğlence	60 dakikadan az	192	3,16	24,31	.000
	61-120 dakika	86	3,76		
	121-240 dakika	34	3,80		
	241 dakika ve üzeri	12	3,89		
Bilgilenme/ Arkadaşlık	60 dakikadan az	192	3,36	4,03	.008
	61-120 dakika	86	3,62		
	121-240 dakika	34	3,64		
	241 dakika ve üzeri	12	3,47		
Rahatlama/ Sosyal Kaçış	60 dakikadan az	192	2,21	7,48	.000
	61-120 dakika	86	2,65		
	121-240 dakika	34	2,65		
	241 dakika ve üzeri	12	2,63		
Sosyal Etkileşim	60 dakikadan az	192	2,69	10,32	.000
	61-120 dakika	86	3,14		
	121-240 dakika	34	3,47		
	241 dakika ve üzeri	12	3,11		

Tablo 8'e göre günlük internet kullanım süresi ile eğlence ($F= 24,31;sd= 3; p< ,01$), bilgilenme/ arkadaşlık ($F= 4,03;sd= 3; p< ,01$), rahatlama/sosyal kaçış ($F= 7,48;sd= 3; p< ,01$), ve sosyal etkileşim ($F= 10,32;sd= 3; p< ,01$), motivasyonları arasında anlamlı bir ilişki dikkat çekmektedir.

Tukey testi sonuçlarına göre günlük 60 dakikadan daha az internet kullanan katılımcılar; 60-120 dakika, 121-240 dakika ve 241 dakikadan daha fazla süre internete bağlanan katılımcılara nazaran eğlence yönelimli Facebook kullanımına daha az ağırlık vermektedirler. Diğer bir ifade ile araştırma sorularına cevap veren insanların günlük internet kullanım süreleri arttıkça eğlence yönelimli Facebook kullanımlarında da bir artış kendini hissettirmektedir.

Çoklu karşılaştırma tablosu incelendiğinde; günlük 60 dakikadan daha az internet kullanan katılımcılar; 60-120 dakika ile 121-240 dakika arası internete bağlanan katılımcılara göre bilgilenme/arkadaşlık motivasyonu doğrultusunda daha az Facebook kullanmaktadır.

Yine Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) sonuçları ele alındığında benzer şekilde günlük 60 dakikadan daha az internet kullanan kişiler; 60-120 dakika ile 121-240 dakika arası internete bağlanan katılımcılara nazaran rahatlama/sosyal kaçış motivasyonu doğrultusunda daha az Facebook kullandığı tespit edilmiştir.

Son olarak Tukey Testi sonuçları ve Çoklu Karşılaştırma Tablosu incelendiğinde günlük 60 dakikadan daha az internet kullanan kişiler; 60-120 dakika ile 121-240 dakika arası internete bağlanan katılımcılara göre sosyal etkileşim motivasyonu doğrultusunda daha az Facebook kullanmaktadır.

Sonuç

Bu çalışmada, internet teknolojisinin hızlı gelişimi ve Facebook'un bireyler arasındaki kullanımının, gereksinmelerin sonucunda elde ettikleri doyum motivasyonlarının zamana bağlı olarak değişme gösterip göstermediğinin belirlenmesine çalışılmıştır.

Araştırma sonuçlarına göre katılımcıların Facebook kullanımında etkili olan 4 faktör ortaya çıkmıştır. Faktörler, "eğlence, bilgilendirme/arkadaşlık, rahatlama/sosyal kaçış, sosyal etkileşim"dır. Bu faktörler araştırmaya katılan katılımcıların genel Facebook kullanımının % 52.81 gibi neredeyse yarısından fazlasını açıklamaktadır.

Analiz sonucunda anketi cevaplayan katılımcıların Facebook kullanım tercihlerinde en etkili olan faktörden ilki "eğlence motivasyonu"dur. Bu sonuç aynı zamanda katılımcıların Facebook kullanımına yönelen motivasyonlar arasında en etkili olanının eğlence olduğuna işaret etmektedir. Bireylerin özellikle Facebook sitelerini tercih etmeleri ve zamanlarının önemli bir kısmını internette bu sitede geçiriyor olmaları, bireylerin bu site aracılığıyla eğlence ihtiyaçlarının giderilmesinde önemli bir faktör olduğunu göstermektedir. Facebook sitesinin kişilere interaktif bir ortam sunması, farklı sosyo-kültürel, sosyo-ekonomik özellikteki kişilerin bile sürekli bir iletişim ve paylaşım içinde olmaları, kişilerin sanal ortamda eğlenceli içerikleri paylaşmaları kişileri bu sitelere yönelen bir diğer yöndür.

Araştırmanın sonuçlarına göre Facebook kullanımında etkili olan ikinci faktör, "bilgilendirme/arkadaşlıktır. Kişiler sosyal medya/Facebook aracılığıyla sanılanın aksine bu siteleri bilgi edinmek içinde kullanılmaktadırlar. Yine günlük hayatta bireylerin takip edemedikleri birçok konuyu Facebook'da yer alan arkadaşlarının paylaşımları yoluyla takip ettikleri, site üzerinden bilgi aradıkları bilgilendirme/arkadaşlık motivasyonunu destekler niteliktedir.

Analiz sonucunda elde edilen üçüncü faktör ise, "rahatlama/sosyal kaçış" faktörüdür. Kişiler günlük yaşamın koşuşturması, stresi ve yorgunluğu içinde sosyal medyaya/Facebook'a yönelmekte, Facebook ise gündelik hayatın sıkıntı ve problemlerinden kaçışın bir aracı olmaktadır. Teknoloji ile dolaylanmış bireylerin birçoğu serbest zamanlarının büyük bir kısmını internette ve sosyal medyada geçirmektedir. Dolayısıyla, rahatlama/sosyal kaçış motivasyonu için bireylerin beklentilerine uygun her türlü içeriğin bu sitelerde bulunması bireylerin sosyal kaçışını hızlandırırken, aynı zamanda onlara uygun koşullar sunmaktadır.

Dördüncü ve son sırada ise "sosyal etkileşim faktörü" yer almaktadır. Kişilerin internet sitelerini tercih etmeleri ve vakitlerinin çoğunu Facebook da geçiriyor olmaları, günümüzde sosyal medyanın kişiler için önemli sosyal etkileşim aracı olduğunu göstermektedir. Günümüzde teknolojiye bağlı sosyal etkileşim artarken, gerçek hayattaki sosyal etkileşim ise azalmaktadır. Artık sosyal medyayı, sosyal ilişkilerin daha çok sergilendiği, gerçek hayattaki ilişkilerin yerini doldurduğu, bireylerin gerçek hayattan kopuk sanal bir ortamda etkileşim gösterdiğinin bir kanıtı olarak görmek mümkündür.

Sosyal paylaşım siteleri günlük hayatımızda hemen hemen her yaştan ve meslek grubundan insanların kullandığı bir sanal ortam haline gelmiştir. Teknolojinin gelişmesi, internet kullanıcı sayısının artması, yüz yüze iletişime gerek duyulmadan aynı anda birçok insanla paylaşımın olması bu siteleri daha da cazip hale getirirken, insanları da bağımlı yapmıştır.

Kaynakça

- Akar, Erkan (2010). Sosyal Medya Pazarlaması. Ankara: Eflatun.
- Akçay, Habibe (2011). "Kullanımlar ve Doymalar Yaklaşımı Bağlamında Sosyal Medya Kullanımı: Gümüşhane Üniversitesi Üzerine Bir Araştırma." İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi Güz, 33: 137-161.
- Arisoy, Özden (2009). "İnternet Bağımlılığı ve Tedavisi." Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar-Current Approaches In Psychiatry 1: 55-67.
- Armstrong, Malcolm H (1999). The Gratification Dimensions of the İnternet's World Wide Web: An Exploratory Study. Unpublished Doctoral Dissertation, The Florida State University, UMI Dissertation Information Service.
- Balci, Şükrü ve Ahmet Tarhan (2007). "Siyasal Bilgilenme ve İnternet: 22 Temmuz 2007 Genel Seçimleri'nde Bir Kullanımlar ve Doymalar Araştırması." Medya ve Siyaset Uluslararası Sempozyumu. Cilt 1. Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi. 15-17 Kasım. İzmir: 322-335.
- Baudrillard, Jean (1991). Sessiz Yığınların Gölgesinde ya da Toplumsalın Sonu. Oğuz Adanır (çev.). İstanbul: Ayrıntı.
- Binark, Mutlu, vd., (2009). Toplumsal Paylaşım Ağı: Facebook: "Görülüyorum Öyleyse Varım". İstanbul: Kalkedon.
- Boyd, Danah ve M. Ellison, Nicole. B., (2007). "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship." Journal of Computer Mediated Communication 13 (1): 210-230.
- Chun, Wing. H.K (2006). "Did Somebody Say New Media?". New Media Old Media A History and Theory Reader. (der.) içinde Routledge: New YorkHam, P. V. "Social Power in International Politics." Taylor & Francis e-Library: 1-19.
- Ellison Nicole, Charles Steinfield ve Lampe Cliff. (2006). Spatially Bounded Online Social Networks and Social Capital: The Role of Facebook. http://www.ucalgary.ca/files/stas341/Facebook_ICA_2006.pdf. Erişim Tarihi: 05.12. 2012.
- Fiske, John (2003). İletişim Çalışmalarına Giriş. Süleyman İrvan (çev.). Ankara: Bilim ve Sanat.
- Güngör, Nazife (2011). İletişim Kuramlar Yaklaşımlar. Ankara: Siyasal.
- Heath, Robert L. ve Bryant, Jennings (2000). Human Communication Theory and Research: Concepts, Contexts and Challenges. London: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Katz, E. James, Jay G. Blumler vd.,(1974). "Uses and Gratifications Research." Public Opinion Quarterly 37 (4): 509-523.
- Kwon, Ohbyung ve Wen Yixing (2010), "An Empirical Study of the Factors Affecting Social Network Service Use Computers in Human Behavior." 26, Elsevier: 254-263.
- Mayfield, Anthony (2008). What is Social Media, Crossing. www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/

What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf. Erişim Tarihi: 02.02.2010.

McQuail, Dennis ve Windahl, Sven (1993). İletişim Modelleri. Mehmet Küçük Kurt (çev.). Ankara: İmaj.

Papacharissi, Zizi ve Alan M. Rubin (2000). "Predictors of Internet Use." *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 44 (2): 175-196.

Parker, Betty J and Richard E. Plank (2000). "A Uses and Gratifications Perspective on the Internet As a New Information Source." *American Business Review* 18 (2): 43-49.

Shulman, Joseph B. Walther, Brandon Van Der Heide, Lauren M. Hamel and Hillary, C. (2009). "Self-Generated Versus Other-Generated Statements and Impressions in Computer-Mediated Communication: A Test of Warranting Theory Using Facebook." *Communication Research* 36: 229.

Şeker, Tülay Bektaş (2005). İnternet ve Bilgi Açığı. Konya: Çizgi Kitabevi.

Vural Akıncı, Beril ve Bat, Mikail (2010). "Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma". *Journal of Yasar University* 20 (5): 3348-3382.

Walther, Joseph B.; Brandon, Van Der Helde, Lauren M. Hamel ve Shulman, Hillary C. (2009). Self-Generated Versus Other-Generated Statements and Impressions in Computer-Mediated Communication: A Test of Warranting Theory Using Facebook. *Communication research* 36: 229-253.

Williams, Kevin (2003). *Understanding Media Theory*. London, UK: Oxford University Press Inc.

Yaylagül, Levent (2008). *Kitle İletişim Kuramları: Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar*. Ankara: Dipnot.

<http://tr.wikipedia.org/>. Erişim Tarihi: 08.09.2010.

<http://tr.wikipedia.org/wiki/Facebook>. Erişim Tarihi: 11.09.2012.

www.Alexa.com, Aralık 2012. Erişim Tarihi: 01.12.2012.

Alternatif Medya Olarak Yeni Medya

Filiz Aydođan¹
Ali Murat Kırık²

Özet

Bilgi ve iletişim teknolojileri günümüzde baş döndürücü bir şekilde gelişim göstermektedir. Bu sayede bilgiye erişim ve ulaşım kolaylaşmakta, kişilerarası iletişim ve kitle iletişimi daha rahat bir şekilde sağlanmaktadır. Gündelik yaşamda etkisini giderek arttıran kitle iletişim araçları, bilgisayar-internet sistemleriyle bütünleşmektedir. Kitle iletişim araçlarının bilgisayar ve internet tabanlı bir hal almasıyla birlikte bu teknolojilere "yeni" sıfatı verilmiştir. Bu yazıda, öncelikle kitle iletişim araçlarıyla ilgili olarak yıllardır tartışılan pasif izleyici görüşü karşısında, bireye daha aktif olma vaadi sunan yeni iletişim teknolojileri ve yeni medya kavramı irdelenecektir. Daha sonra, yeni medyayı geleneksel medyadan ayıran özellikleri tartışılacaktır. Son olarak, bireyleri fikir ya da eylem etrafında bir araya getirmesi, dayanışmayı sağlaması, var olandan farklı, verili olana alternatif düşüncelere yer vermesi açısından alternatif medya kavramı irdelenecektir.

Anahtar Kelimeler: Alternatif Medya, Alternatif Medya Yaklaşımları, İnternet, Yeni İletişim Teknolojileri, Yeni Medya.

New Media As Alternative Media

Abstract

The growth of information technologies and progressive development implies that to obtain information is getting easier and interpersonal and mass communication is increasingly developing within individuals. Mass media are becoming increasingly effective and integrate with the computer and the internet system. With the consolidation of computer based and mass communication, technology gained different meaning: new media. Therefore, first this paper explores the concept of new media which represents the activity of individuals against traditional media. After, it will discuss the differences between new and traditional media. Finally, it will analyze the alternative media which connect people through ideas and civic activities, to provide solidarity, and which represent alternative thoughts against the existing ones often represented by main stream media.

Keywords: Alternative Media, Alternative Media Approaches, İnternet, New Media Technologies, New Media.

1 Prof. Dr. Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi.

2 Arş. Gör. Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi.

Giriş

Günümüzde, teknoloji, modernliğe dayanan tek bir dünya kültürünün hızla ortaya çıkmasına ve ulaşabildiği hemen her yere ulaşmasına yardımcı olmaktadır. Özellikle, ulaşım ve iletişim teknolojilerini yaygın kullanımıyla yaşanan baş döndürücü gelişme ve hız, küreselleşme sürecinin başlamasına ya da başlayan bu sürecin küreselleşme şeklinde nitelenmesine olanak vermiştir. Demiryolları, buharlı gemiler, otomobil ve uçağın icadıyla başlayan bu gelişmeler, telekomünikasyon maliyetlerindeki düşüşe imkan sağlayan mikroçipler, uydu antenleri, fiber-optik teknoloji ve internetle devam etmektedir.

Gerçekten de, bilgi ve iletişim teknolojileri günümüzde baş döndürücü bir şekilde gelişim göstermektedir. Bu sayede bilgiye erişim kolaylaşmakta, kişilerarası iletişim ve kitle iletişimi daha rahat bir şekilde sağlanmaktadır. Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler günlük yaşamı da derinden etkilemektedir. Bu teknolojilerin tümü, mesajların bir noktadan diğer bir noktaya hızlı bir şekilde iletilmesine imkân vermektedir. Ayrıca günümüzde etkisini giderek arttıran kitle iletişim araçları ise bilgisayar-internet sistemleriyle bütünleşmektedir. Kitle iletişim araçlarının bilgisayar ve internet tabanlı bir hal almasıyla birlikte bu teknolojilere “yeni” sıfatı verilmiştir. Yeni iletişim teknolojileri ile birey edilgen durumdan etken duruma geçme imkânı bulmuştur.

Bu yazıda, bilgiye ulaşmada geleneksel medyanın sınırlamalarını ortadan kaldıran, kullanıcının, enformasyon kanalları ve enformasyonun içeriği üzerindeki kontrolünü ve üretkenliğini arttıran yeni medya kavramı tartışılacaktır. Pek çok medya kuramcısının sınırlı ve kısıtlayıcı bir iletişim biçimi olarak niteledikleri geleneksel medya karşısında, bireye daha aktif olma vaadi sunan yeni medya ortamları günümüzde giderek daha yaygın hale gelmektedir. Bu yazının da konusunu teşkil eden, alternatif medya kavramı ise toplumsal özgürleşim beklentilerini karşılayabilme potansiyeli nedeniyle, pek çok yeni medya kuramcısının önemle tartıştığı bir konudur. Bu nedenle, bu yazının ikinci bölümünde, geleneksel medya için bir ütopya olarak görülen; bireyleri bir fikir ya da eylem etrafında biraraya getirme, dayanışmayı sağlama, var olandan farklı, verili olana alternatif düşüncelere yer verme olanakları açısından alternatif medya kavramı kuramsal açıdan irdelenecektir.

1. Yeni Medya ve Değişim

1.1. Yeni Medya Kavramı

Yeni medya, tamamen yeni bir iletişim çağını ortaya çıkarmış ve geleneksel haberleşme düzenini kökten değiştirmiştir. Yeni medya düzeni açık, ağı tabanlı, sınırsız, etkileşimli ve merkezsizleşmiş bir yapıya sahiptir. Yeni medya hakkında farklı tanımlamalar yapmak mümkündür. Her şeyden önce yeni medya; birbirinden farklı ve etkileşimli ortamları bir araya getirme özelliğine sahiptir. Bu açıdan yeni medya kimi zaman çoklu ortam (multimedia) olarak da adlandırılmaktadır (Dilmen, 2007: 115). Ses, görüntü ve veri içeriklerini etkileşim ögesini de içerecek şekilde bir arada toplayan yeni medya, bu yönüyle geleneksel medyadan ayrılmaktadır. Daha kapsamlı bir ifadeyle yeni medya, “bilgisayarların işlem gücü olmadan oluşturulmayacak ortamlar” şeklinde tanımlanabilmektedir.

Sayısal-analog ayrımı yeni medya teknolojileri ile önem kazanmıştır. Verilerin sayısal olarak işlenmesi teknolojik bakımdan bir devrim niteliği taşımaktadır. Ancak sayısal teknolojilerin kullanıcılarına sağlayacağı avantajlar sistemin teknolojik yapısından daha büyük önem arz etmektedir (Altunay, 2012: 41). Yeni medya teknolojileri insanoğluna hemen her alanda kolaylık sağlamıştır.

Yeni medyayı teknolojik bir açıdan irdeleyecek olursak Nurcan Törenli'nin görüşlerine yer vermek yerinde olacaktır. Törenli (2005: 88)'ye göre yeni medya; geleneksel iletişim araçlarından çok daha farklıdır. İnternet, sayısal televizyon, VCD, DVD, GSM, WAP, GPRS, CD, etkileşimli CD, çift katmanlı DVD, Blu-Ray teknolojisi, mobil sistemler ve benzeri sayısal teknolojilerin tümüne verilen genel bir addir. Yeni medya kapsamlı olduğu kadar, komplike bir yapıya da sahiptir.

1.2. Yeni Medya'nın Temel Özellikleri

İçinde yaşadığımız dünyayı kökünden değiştiren yeni medyanın üç ana özelliği bulunmaktadır. Richard Rogers'ın ortaya koymuş olduğu bu üç ana özelliği şu şekilde sıralamak mümkündür (Geray, 2003: 18):

- Etkileşim (Interaction): İletişim sürecinde etkileşimin varlığına gerek duyulmaktadır. Bu sayede hem alıcı hem de verici birbirinden etkilenmektedir.
- Kitlesizleştirme (Demassification): Büyük bir kullanıcı grubu içinde her bireyle özel mesaj değişimi yapılabilmesini sağlayacak kadar kitlesizleştirici olabilmektedir. Bu sayede herkese farklı mesajlar gönderilebilmektedir.
- Eşzamansızlık (Asekron): Yeni iletişim teknolojileri bireye istediği zamanda mesaj gönderme veya alma imkanını sağlamaktadır. Aynı andalık gerekliliğini ortadan kaldırır.

Bu üç temel özellik içerisinde şüphesiz en önemli rolü etkileşim üstlenmektedir. Geleneksel medyada bireyler pasif (edilgen) bir durumda iken yeni medya ile aktif (etken) bir duruma gelmişlerdir. Bu sayede, kaynaktan alıcıya gönderilen bilgi akışı çift taraflı bir boyut kazanmış ve alıcı da kaynak durumuna geçerek bilgi akış sürecinde aktif bir konuma gelmiştir. Şüphesiz ki yeni medyanın etkileşimli bir boyut kazanmasındaki en önemli rolü, internet üstlenmiştir. Bu noktada internet teknolojisi, yeni medya ve toplum arasındaki etkileşime değinmek yerinde olacaktır.

1.3. Yeni Medya Çağı ve Teknolojik Dönüşüm

Yeni medya çağı üzerine çalışan ilk ve önemli kuramcılardan biri olan Mark Poster, bu kavrama 1995 tarihli kitabında değinmiştir. Kitabına II. Medya Çağı adını veren Poster XX. yüzyılın sonlarında ileri kapitalist ülkelerde iletişim araçlarının geçirdiği dönüşümün altını çizmektedir. Başka bir deyişle, Poster kapitalizm ile yeni medya arasındaki bağa dikkat çekmektedir. Poster geleneksel medyanın hakim olduğu dönemi, I. Medya Çağı olarak tanımlamaktadır. Poster, I. Medya Çağı'nın azınlığın çoğunluğa yöneldiği, merkezi, tek yönlü, devlet müdahalesine yatkın olduğunu ifade etmiş ve katılımcıların pasif bir kitle özelliği taşıdığını ifade etmiştir. Yeni medya çağını ya da kendi deyişle II. Medya Çağı'nın ise; etkileşimin ön planda olduğu, çoğunluğun çoğunlukla iletişime ve etkileşime geçebildiği, merkezi olmayan, çift ve çok yönlü iletişime dayalı, devlet müdahalesinden uzak ve demokratik bir özellik taşıdığını ifade etmektedir (Aydoğan, 2010: 2). Poster, yeni medya çağının çok yönlü olduğunu vurgulamış ve etkileşim unsurunun ön planda olduğuna dikkat çekmiştir.

Poster'in açık bir şekilde ifade ettiği görüşlerine katılmamak mümkün değildir. Çünkü Poster'in altını çizdiği hususların tümü, günümüz medya yapısında karşımıza çıkmaktadır. Özellikle ses, görüntü, veri ve bilgi dolaşımı, bilgisayar, internet ve sayısal teknolojilerle giderek hızlanmıştır. Yeni medya çağını başlatan siber iletişim araçları yaşamsal nitelikleri de değiştirmeye başlamıştır. Hemen hemen herkesin kabul ettiği en önemli nokta, yaşamın her alanının iletişime biçimlenmesidir. 2000'li yılların yeni medya çağı adını almasının en önemli nedeni, teknolojik gelişmelerin kitleleri

yönlendiriyor olmasıdır. Şu unutulmamalıdır ki küreselleşme ve büyük ölçekli uluslararası şirketler yeni medyanın gelişimini hızlandıran diğer önemli faktörlerdir (Baudrillard, 2004: 19). Yeni medya, internet zeminine oturmakla birlikte, sayısal teknolojilerle birlikte bütünleşmektedir. Gündelik hayatta yeni medyanın kullanımını birkaç örnekle açıklamak mümkündür. Bireylerin cep ve tablet bilgisayarları ile gazete okuyabilmeleri, cep telefonlarından okudukları haberlere yorum yapabilmeleri, çektikleri fotoğrafları saniyesinde sosyal ağlar aracılığıyla paylaşabilmeleri yeni medya çağının en önemli göstergeleridir.

Bilgisayar teknolojilerinin yanında internetin gelişimi ve yaygın kullanımı da yeni medyanın özelliklerinin oluşmasını sağlamıştır. Günümüzde internet, bilgisayarları ve hatta diğer kitle iletişim araçlarını birbirine bağlayacak potansiyele sahiptir. Bu noktada birbirine bağlanan sadece bilgisayarlar ve kitle iletişim araçları değildir. İnternet bağlantısı aracılığıyla her türlü metin ve sayısal veri, hareketli ya da durağan görüntü, müzik ve ses içerikleri paylaşılabilen, bir noktadan diğerine aktarılabilir (Geray, 2003: 19). Yeni iletişim teknolojileri toplumsal dönüşümü had safhaya ulaştırmış ve toplumun temel yapısını değişikliğe uğratmıştır. Yeni medya toplum düzenini derinden etkilemiş ve var olan ekonomik ve sosyal düzeni de dönüşüme uğratmıştır. Bu dönüşümün olumlu olduğu kadar olumsuz boyutları da mevcuttur.

1.4. İnternet Teknolojisi, Yeni Medya ve Toplum

İnternet teknolojisi, yeni medyayı biçimlendiren en önemli unsurdur. Fakat internet teknolojisinin gelişmesinin altında bazı dinamikler bulunmaktadır. Özellikle, XX. yüzyılın sonunda, kapitalist sistemin genişleyen parçası olarak, iletişim teknolojileri ulusötesileşme ve küreselleşme olarak nitelendirilen ekonomik ve kurumsal bir dönüşümden geçmekteydiler. Bu dönüşüm, ulusötesi piyasaları, uydu ve kablo gibi iletişim teknolojilerini, ulusötesi dağıtım sistemlerini ortaya çıkarmıştır. Bu deneyimi en iyi film ve televizyon, basın ve yayıncılık, müzik ve video gibi farklı medya ürünlerinin küresel ve “merkezsizleşmiş” olarak, Bertelsmann, Murdoch, Berlusconi, Time Warner gibi iletişim imparatorluklarında bir araya gelmediğinde görebiliriz. Zaten küreselleşme kavramıyla birlikte duyulan “enformasyon devrimi” ve “postmodernizm” gibi terimler aslında gündelik yaşantımızdaki değişiklikleri, medyadaki hem teknolojik (kablo, uydu, video, bilgisayar oyunları) hem de kurumsal değişiklikleri (yeni TV kanalları, kamusal televizyonculuğun ortadan kalkışı gibi) algılamamız için birer ipucudur (Ang, 2006: 120).

Manuel Castells, yeni iletişim teknolojilerinin bireysel iletişimi geliştirdiğini, kitleyi heterojenleştirdiğini, geleneksel medya örgütlenmelerinin biçim değiştirdiğini düşünmektedir. Castells'e göre, yeni iletişim teknolojilerinin yarattığı gerçek sanallık kültürü, zaman ve mekan algısını da dönüştürmüştür. Yeni iletişim teknolojileri biyolojik zaman ya da saat zamanı sınırlamasını ortadan kaldırarak, zaman dışı zamanı yaratırlar. Bu durum, bir yandan küresel medya gruplarının yerel piyasalara erişmesini sağlar, bir yandan da insanlara uzaktakilerle etkileşim sağlama olanağını verir. Bu sanal gerçeklikten farklı olan gerçek sanallıkta, medya gerçek deneyimlerin yerini almaz, gerçek deneyimlerin kendisi durumuna gelir. McLuhan'ın araç mesajdır yorumunu değiştiren Castells, iletinin aracının kendisi olduğunu söyler. Buna örnek olarak MTV'yi ele alan Castells, çokuluslu şirketlerin gençlik müziği gibi belli iletileri aldığını ve bu iletileri MTV içinde şekillendirdiğini ve MTV müziğinin günümüzdeki gençlerin müzik deneyimi haline geldiğini anlatır (Laughley, 2010: 110).

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişimiyle ortaya çıkan küresel enformasyon ağı ile mekân kavramı değişmiş, siberetik mekân kavramı ortaya çıkmıştır. Bu tur mekânda insanları fiziksel ya da zamansal uzaklıkların ayırmadığını belirten Paul Virilio (2000: 9) gördüğümüzün “tarihin sonu değil; iletişim teknolojilerinin hızı nedeniyle, coğrafyanın sonu” olduğunu iddia eder.

İnternet ve toplum arasındaki ilişkiyi kuramsallaştırmak için göz önünde bulundurulmuş en önemli yaklaşım, internetin ulusal sınırları aşarak tüm dünyada bilgi akışını destekleyen küresel bir mecra oluşudur. Başka deyişle, internet konumlanmamış her türlü bilginin herkes tarafından ulaşılabilir hale gelmesini sağlayarak büyük kitlelere dağıtılmasını kolaylaştırmış, konumlanmamış tarafsız seyircinin oluşmasını sağlamıştır (Dreyfus, 2002: 102). Buna ek olarak, internet teknolojisi yerel medyayı küresel medya haline getirebilen bir teknolojidir. Günümüzde yerellik ile uluslar-ötesilik arasındaki sınırlar ortadan kalkmış durumdadır. Bunun nedenlerinden biri, internetin yerel medyayı küreselleştirmek, küresel medyayı da yerelleştirmek için sunabildiği olanaklardır. Ayrıca, internet küresel dayanışmaya en uygun medya türüdür. Yani hazırlanan içerik ve o içeriği taşıyan insan iradesi, örgütlenmiş bir dayanışmacı hareketi etkin duruma getirebilir (Atabek, 2003: 75- 80).

Günümüzde, pek çok yeni medya kuramcısı, kamusal alanın (aslında karşı kamusal alanların) internette yaşama geçirilip geçirilemeyeceğini tartışmaktadır. Gerçekten de, internetin etkileşim özelliği, bağlantılı metnin (hypertext) benzersizliği, internetin kamusal alan modeline uygun bir "kamusal alan" yaratabileceği görüşünü güçlendirmektedir. Öyle ki, bazı yazarlar, bu bağlamda, interneti demokratikleşmenin yeni gücü olarak adlandırmaktadır. Böylelikle, internette tüm yurttaşların, kamusal alanda ilişki kurmalarını arttıran, onları yaratıcı kılan ve özel ilgi alanlarına odaklaşmalarına olanak sağlayan doğrudan bir toplumsallaşmanın sağlanabileceği belirtilmektedir (Hirschkop, 2003: 246). Bu konuda umutlu olan yazarların tersine, McChesney interneti tekeli güçlerin yayılmasına yarayan bir araç olarak yorumlamıştır. Holmes, interneti radyo, televizyon gibi etkileşim olanağı tanımayan kitle iletişim araçlarının yerine geçen, yeni bir araç olarak tanımlarken, daha önce de belirtildiği gibi, Mark Poster interneti postmodern karaktere sahip, modern standartların dışında, yeni tür bir kamusal alan yaratan İkinci Medya Çağı'nın meyvesi olarak nitelendirir. James Slevin ise interneti kamusal alanın diyaloğsal karakterini yaratabilme potansiyeline sahip bir araç olarak değerlendirir. Slevin'in tersine, Oscar Gandy, internetin yarattığı sonuçların gerçek bir kamusal alan ümidini tehdit eden, yurttaşlar ve tüketiciler arasında bölünmeye yol açan bir araç olduğunu, bunun da "gerçek bir dijital bölünme"ye neden olduğunu savunur (Dahlgren-Olsson, 2007:198).

Çağdaş küresel toplumu Ağ Toplumu olarak adlandıran Manuel Castells, küreselleşme süreciyle beraber, kamusal alan kavramının olumlu anlamda dönüştüğünü belirtir. Çünkü Castells, küreselleşme sürecinin ve yeni iletişim teknolojilerinin yol açtığı bir dizi değişimin anlamlı sonuçları arasında, küresel sivil toplumun oluşturulmasının da bulunduğunu düşünmektedir. Yeni iletişim teknolojileri özellikle de internet ile oluşan yeni bağlam, tam da söz konusu küresel sivil toplumun anlamlandırılması için önemli bir uzam sağlamaktadır. O kadar ki; yeni iletişim teknolojileriyle birlikte, bir bakıma "özgöl" küresel kamusal alan modelinin geliştiği gözlenir. Bu bakımdan internet, küreselleşme ulusötesi bir kamusal uzamın oluşmasına yol açtığı gibi, aynı zamanda "çeşitlendirilmiş" bir alanın oluşmasına da yol açmıştır. Başka deyişle, ulusötesi bir kamusal alan içerisinden bakarak, küreselleşmenin aslında parçalanmış bir kamusal alan modeli yarattığı gözlenebilir. Üstelik bu anlamda kamusal alan, giderek ulus devlet bağlamı içerisinde değil, aksine, ulusaşırı bir bağlamda kolektif bir kimliğin oluşabilmesi için önemli bir zemin oluşturmaktadır. Hans Enzensberger alternatif medyayı, üreticisi ve tüketicisinin yatay bir biçimde birbirleriyle iletişim kurabilmesi açısından kamusal alanı yeniden oluşturma potansiyeline sahip, demokratik bir form olarak görür (Waltz, 2005: 21).

2. Farklı Bir Perspektif: Alternatif Medya

Enformasyon ve iletişim teknolojileri üzerine yapılan analizlerde, topluluk yalnızca coğrafi bağlamdaki yerleri değil; aynı zamanda siber alanları da kapsar. Bunlar sanal ya da online

topluluklar olarak adlandırılırlar. Aslında, bu online topluluklar güçlü, birbirine bağlı, birbirini destekleyen toplumsal dayanışma gruplaşmalarıdır ve bu topluluklar siber alanlar sayesinde, dayanışmayı küresel hale getirebilir. Bu anlamda siber kültür, aktivist ve alternatif medyanın son dalgasıdır. 1990'lerin başında haber gruplarının ve bülten sistemlerinin keşfi olan blog ve genel olarak websiteleri, bu siberkültürün biçimleridir. Web siteleri yoluyla aktivist grupların, bu spesifik hareketlerin, örgütlerin fikirlerini sempatanlarına duyurması ve e-posta yoluyla geniş sayıdaki destekçileriyle iletişim kurlarını sağlaması açısından internet çok önemli bir araçtır. Zaten bu özellik, internet üzerindeki pek çok alternatif medyanın potansiyel okuyucu sayısını artırır ve alternatif görüşlerin yayılmasına olanak tanır. Ayrıca, tartışmaların ve yorumların yayınlanmasıyla da yeni seslerin duyulmasına aracı olur. İnternetin bir kamusal alan olduğunu öne süren yazarlardan Andrew O. Baoill, blogları 'blogosphere' olarak adlandırır. Alternatif medya uygulayıcıları ve aktivistleri için çok yararlı bir araç olan internet, geleneksel medya araçlarından farklı olarak çok fazla sayıda okuyucuya, çok ucuz fiyata ulaşır. Geleneksel medyadan daha fazla enformasyon sağlar ve farklı ilgi alanları olan farklı kitlelere yayılır. Bu nedenle, yani alternatif fikirlere yer vermesi açısından da ana akım medyadan daha geniş bir perspektife sahiptir (Waltz, 2005: 120).

2.1. Alternatif Medyanın Kökeni

Her ne kadar alternatif medyanın kökenleri, Adorno ve Frankfurt Okulu'nun başlattığı eleştirel medya çalışmalarına kadar gitmektedir. Günümüzde, alternatif medyanın iletişim alanındaki izlerini Bağdikian, de Jong, Shaw, Stammers; Downing, Mohammadi ve Sreberny- Mohammadi, Herman ve McChesney gibi yazarlarda bulabiliriz. Eleştirel medya çalışmaları konusunda iki yaklaşımdan söz edilebilir. Birincisi, Glasgow University Media Group (GUMG) tarafından yapılan ve medya metinlerinin nasıl inşa edildiğini ve toplumsal grupların nasıl temsil edildiğini inceleyen yaklaşımdır. Bu incelemelerinden birinde, GUMG, BBC televizyonunun haberlerinde, toplumdaki seçkin grupların (politikacılar, iş adamları, hukuk ve mesleki profesyoneller) temsilindeki yanlılığı ortaya çıkarmıştır. Kitle iletişimi eleştirel yönden inceleyen ikinci yönelim ise Herman ve Chomsky'nin yarattıkları propaganda modelidir. Bu modele göre, Herman ve Chomsky haberin birincil tanımlayıcılarının elit kaynaklar olmasının rutin hale gelmesine ek olarak, haberlerin medya sahipleri ve tekeller tarafından da filtrelendiğini ve sistematik olarak komünist ve sol karşıtı olduğunu ileri sürmüşlerdir. Pek çok alternatif medya projesi, bu propaganda modelini anaakım medya eleştirisi olarak kullanmıştır.

Her iki eleştirel yaklaşım da, yani hem GUMG, hem de Herman ve Chomsky kitle medyasını monolitik ve değişmez olarak nitelemiştir. Bu nedenle, kitle medyası, sıradan insanı marjinal hale getirmektedir. İşte bu görüş, pek çok medya araştırmacısının alternatif medyaya yönelmesini sağlamış, alternatif medya konusundaki görüşlere temel teşkil etmiştir. Bu araştırmacılar, ana akım medya karşısında alternatif medyanın insanların bir medya üreticisi haline gelme fırsatı sunduğunu belirtmiştir. Gerçekten de, alternatif medya ana akım medyaya göre daha demokratiktir. Katılımcılar için mesleki bir eğitim, öğretim gerektirmez (Atton, 2008: 214).

2.2. Alternatif Medyanın Kavramsal Analizi

Kavram olarak ele alındığında, alternatif medya küçük azınlıkların görüşlerini yayan medya olarak ya da yaygın olarak bilinen ve tüketilen medyanın karşısında olan, ona alternatif üretim yapan medya olarak tanımlanabilir. Bu konuyla ilgili ilk akla gelen örnek, 1960'ların hippie kültürünün karşı kültür gazeteleridir. Günümüzde bunlara, sendika gazeteleri, düşük bütçeli edebiyat dergileri, marjinal müzik biçimlerini yayınlayan dijital radyo istasyonları ya da radikal politik partiler tarafından

dağıtılan gazeteler, çevre aktivistlerinin web sitesi, bir topluluğa ait feminist radyo showları gibi örnekler verilebilir. Bu alternatif medya örneklerinin hepsi ana akım gazetelerde, dergilerde ya da yayın medyasında göremeyeceğimiz konuları ele alır. Yurttaş medyası kavramını ele alan Clemencia Rodriguez, yurttaş medyasının çoğunluğun erişimine açık olması ve gönüllülüğe dayanması nedeniyle, alternatif medyaya daha uygun olduğundan söz eder. Rodriguez'e göre, yurttaş medyasının ürünleri hem alternatiftir hem de aktivisttir (Waltz, 2005: 3).

Alternatif medyaya yönelik kuramsal yaklaşımlar ise aşağıda yer almaktadır:

1) Topluluklara (Communities) Hizmet Etmesi: Topluluğun önemini ve gücünü teslim eder, izleyicisine bir topluluğun üyesi olarak davranır, topluluğun üyesi olarak katılımını sağlar, toplulukla ilgili konuların üyeler tarafından tartışılmasını kolaylaştırır, bastırılmış ya da yanlış sunulan toplumsal gruplar için iletişim olanağı sağlar.

2) Ana Akım Medyaya Alternatif Olması: Medya örgütleri için her zaman bir kaçış yolu olduğunu gösterir, örgütlenmenin alternatif yollarını gösterir, karşı hegemonik sunumlar, ana akım medyadan farklılaşan söylemler barındırır, toplumsal seslerin duyulmasına izin verir, çoğulculuğu teşvik eder, bireylerin ve grupların kendini dışı vurmalarına olanak sağlar, format ve türlerin çeşitliliği vardır.

3) Alternatif Medyayı Sivil Topluma Bağlaması: Demokrasi için sivil toplumun önemini ortaya koyar, sivil toplumun parçası olarak, mikro ve makro katılımı birlikte medyanın demokratikleştirilmesini sağlar, kamusal tartışmalara geniş katılım ve kamusal alanda kendini temsil etme fırsatları yaratır.

4) Rizom³ Olarak Alternatif Medya: Alternatif medya, değişik düşüncelerden insanların karşılaştığı bir kavşaktır. Demokratik mücadeleleri biraraya getirmesi nedeniyle, demokrasiyi güçlendirir, medya örgütlerinin akışkanlığının altını çizer, kamusal ve ticari medya örgütlerinin kesinliklerini sorgular. Ayrıca, alternatif medyanın ele geçirilemezlik özelliği vardır. Bu özellik, alternatif medyanın denetlenmesini güçleştirir, aynı zamanda özgürlüğünü garanti eder.

2.3. Alternatif Medyanın Toplum Üzerindeki Etkileri

Alternatif medya topluluk geliştirme ve aktif vatandaşlık katkılarıyla toplumsal ve siyasal yaşamı şekillendirebilir. Örneğin, John Downing'e göre, alternatif medya politik bilincin uyandırılmasında çok önemli rol oynar. Downing, alternatif grupları var olan parti ya da politik kurumlardan ayırır. Çünkü bu gruplar kolektif olarak işler, hiyerarşik yapılanmaları yoktur, formel değildir. Bunlar ortak çıkarlar için bir araya gelen toplumsal hareketlerdir. Downing'e göre, bunların ne söylediği değil, nasıl örgütlendikleri çok önemlidir. Çünkü alternatif medya toplum içindeki aykırı grupların bilinçlenmesinde çok önemli bir rol oynar. Alternatif medya, Downing'in "başkaldırı iletişimi" olarak nitelendirdiği habercilik anlayışı ve yorumlarıyla statükoyla mücadele etmekle kalmaz, bunların

3 'Rizom (Rhizome); Gilles Deleuze ve Felix Guattari'nin Kapitalizm ve Şizofreni (1972–1980) adlı eserlerinde geliştirdikleri felsefi bir kavramdır. Deleuze ve Guattari rizom terimini verinin sunumunda ve yorumunda hiyerarşik olmayan ve çoklu bir teoriyi anlatmak için kullanmışlardır. 1970 ve 1980'lerde her iki düşünür de Fransa'da alternatif bir radyo kurma konusuyla ilgilenmişlerdir. Bu dönemde ortaya attıkları rizomatik düşünce, heterojenlik, teknolojilerin, insanların, metinlerin çeşitliliği ve bunların birbirleriyle değişen bağlantılar üzerine odaklanır. Bir ağacın yapısına benzeyen, rizomatik bağlantılar, alternatif medya örgütlerinin yerel topluluklara temel teşkil etmesini ve böylelikle yerellikler arasındaki akışkanlığı sağlar. Aslında bu yaklaşım, alternatif medyanın yerel ve küresel arasındaki bölünmeyi engelleyen tarafını gösterir, hatta küresel ve yerel medyanın birbirlerini etkileme potansiyeli olduğunu ileri sürer (Bailey, Cammaerts ve Carpentier, 2007: 124).

üretimi yoluyla da mücadele eder. Özellikle, alternatif medyanın amacı, toplumsal ve politik bir değişim ise bu üretim can alıcı duruma gelir. Aslında bu medya kendi vaaz ettiği işi yapar. Downing bu durumu “prefiguratif politikalar” olarak tanımlar. Downing’e göre, bu uygulamaya en iyi örnek, Indymedia’dır⁴. Çünkü Indymedia’da yerel gruplar bu ağı oluşturur ve karar alma süreçleri de yerel düzeyde işler. Bu bağımsız, kendini yöneten ağ, demokratik, teknelci olmayan bir medya örneğini oluşturur. Bu yapı, örgütsel olarak Batı demokrasilerinde rastladığımız medyanın hiyerarşik yapılanmasından oldukça farklıdır.

Downing gibi, Clemencia Rodriguez de alternatif medyayı sıradan insanların politik olarak yetkin hale getirilebileceği bir medya türü olarak niteler. Yazara göre, insanlar kendi medyalarını yarattıklarında kendilerini ve topluluklarını daha iyi temsil edebilecektir. Rodriguez’in yurttaş medyası olarak adlandırdığı bu durumda, politik ilgilere set çeken kitle iletişim anlayışı yerine, yurttaşlar kendi yönettikleri medyalarını kullanarak politikayla kendi istedikleri biçimde meşgul olabilirler. Böylelikle, yurttaş medyasının üreticisi olmak, ne üretildiğinden daha önemli hale gelir. Bu bakımdan medya üretiminde aktif bir yurttaş olmak, politik bir eğitim alma hali kazanır (Atton, 2008: 214–215).

2.4. Farklı Bakış Açılılarıyla Alternatif Medya

Günümüzde olduğu kadar geçmişte de alternatif medya üzerine yoğun tartışmalar yürütülmüştür. Kuramcılar alternatif medyayı farklı perspektiflerden incelemişlerdir.

2.4.1. Alternatif Medya Türleri

Kuramcılar alternatif medyaya farklı bakış açılarıyla yaklaşmıştır. Kuramcılarının tümü alternatif medyayı yeni bir arayışın ürünü olarak görmüştür. Kuramcılarının alternatif medyaya yönelik bakış açılarına değinmeden önce radikal medyayı mercek altına almak yerinde olacaktır.

Radikal medya küçük ölçekli, düşük bütçeli, muhalif, yatay medya olarak sosyal ve politik hareketlerle ilgili, bazen de geçici süre yayında kalan medya olarak tanımlanmaktadır. Teknolojik ya da teknolojik olmayan biçimde, dans gibi (burada insan vücudu bir iletişim aracıdır) ya da grafiti, politik şakalar, web siteleri, alternatif video projeleri gibi etkinlikler radikal medyaya örnek verilebilir. Tarihsel ve uluslararası olarak, radikal medya sık sık rastlanılan bir medya örgütlenmesidir. Örnekleri, 1770’lerdeki Amerikan devrimi sırasındaki el ilanlarından, 1980 ve 1990’lardaki AIDS yönünde farkındalık yaratan videolara kadar uzatılabilir (Downing, 2003: 286–290). Aynı zamanda, radikal medya, bazı yazarların aşağıdan küreselleşme dedikleri şeyin geliştirilmesindeki diyalogu koruma altına alır. Alternatif medya radikal medyaya göre, daha genel bir uygulamadır. Bu nedenle, günümüzde daha çok alternatif medya kavramı tercih edilmektedir (Silverstone, 1999: 103).

Alternatif medya aktivist medyayla da aynı anlamda kullanılabilir. Bununla birlikte, aktivist medya ile alternatif medya birbirinden farklıdır. Aktivist medya izleyicilerini toplumsal değişim yönünde cesaretlendiren medyadır. Alternatif medya ise sağda ya da solda herhangi bir politikayı, insanların seçimlerine göre bir politikacıyı desteklemek ya da gönüllü olarak bir yardımda bulunmak gibi bir politik felsefeyi destekleyebilir. Bu türden yayınların önerdiği politik etkinlikler, ana akımın dışında, kültür endüstrisinden ayrıdır. Ayrıca bu türden ürünler, üretimin demokratik sürecini kullanır, içerik için yeni yönelimler arar. Bazı aktivist medya ürünleri Micheal Moore’un “Fahrenheit

4 Indymedia (Independent Media Center): Bağımsız Medya Merkezi. Dünya’nın ilk Bağımsız Medya Merkezi’nin kuruluş amacı, Dünya Ticaret Örgütü olayları boyunca, alternatif haberler sunmaktır. Merkez, açtığı web sitesinden ana akım medyadaki tersine, protesto olaylarını caddelerden canlı görüntülerle yayınlamıştır (<http://www.indymedia.org>).

9/11" filmi gibi, muhalif duruşları olmasına karşın, ana akım formatları, dağıtım ağlarını kullanır. Aslında, aktivist medya, medya aktivizmini ana akım haline getirmek ister. Hepsini olmasa da pek çok aktivist medya, aynı zamanda alternatif medyadır. Örneğin, sol kanat ya da anarşist politikaları destekleyen aktivist medyanın izleyicileri ya da okuyucuları, bu medyanın kar için üretilmediğini, katılıma yönelik olduğunu ve belirli bir elit yerine, sıradan insanları hedeflediğini bilir. Tüm bu nedenlerle, bu tür medya alternatif medyadır. Çünkü alternatif olma iddiasındaki medyanın da radikal medya gibi sosyal değişimi kışkırtması ya da buna yönlendirmesi gerekir. Bazı alternatif medya türleri, bireyleri ya da toplumu harekete geçirmeyi isteyen tarafıyla, aktivist de olabilir. Bazıları da ana akım medyaya girebilir ve zamanla alternatifliğini yitirebilir. Diğerleri de iletişim ve kendini geliştirme için ya da kaçış için bir araçtır. Bazıları bunların hepsini farklı zamanlarda izleyici talebine uygun olarak yapar. Alternatif medya genellikle, abonelik, kitap satışları, biraz reklâm ve destekleyenlerin ödedikleri paralarla geçimini sağlamaktadır (Waltz, 2005: 4-5).

Medya eleştirmeni Norman Solomon, televizyonun homojenlik önerdiğinden söz eder. Ayrıca Solomon'a göre televizyon daha fazla izleyici çekmek istiyorsa, görüş ve içerik açısından geniş bir spektrum önermelidir. Çünkü bu durumda sosyal olarak marjinalleşmiş gruplar, altkültürler, etnik azınlıklar, ana akım kültüre karşı olan kişiler alternatif medyayı arar, eğer yoksa kendileri yaratırlar. Zaten bu gruplar izleyicileri reklamcılara satan bir medyadan, yani ana akım medyadan haz etmezler. Aslında ana akım medyada çalışanlar da mutlu değildir. Burada çalışanlar, patronlarının standart ürünlerini standart tüketicilere satmaları nedeniyle, yaratıcılıklarını ve amaçlarını kaybeden kişilerdir. Amerika'daki en geniş radyo istasyonu operatörü, Clear Channel Communication'ın CEO'su "biz bilgi ya da enformasyon sağlama işi yapmıyoruz. İyi araştırılmış müzik sağlama işi de yapmıyoruz. Biz sadece müşterilerimize ürünleri satma işini yapıyoruz" demektedir. İşte medyadaki kişiler bu yorumları yaptığında, sıradan insanlar eğlenmek ya da bilgilenmek için de alternatif medyaya yönelebilirler (Waltz, 2005: 15).

Chris Atton'a göre, alternatif medyada biçemlerin, katkıların, perspektiflerin heterojenliği vardır (Atton, 2002: 8). 1968 Mayısındaki öğrenci ve işçi ayaklanmasından sonra, Fransa'daki sol düşünce, yeni ve alternatif bir gazete olarak Liberation'u ortaya çıkarmıştır. Mattelart da bu gazetenin sol hareketin ve demokrasinin bir parçası olduğunu söylemiştir. Gazete, emeğin sömürülmesine, kar adına yapılan şiddete, erkeklerin kadınlara yönelik şiddetine, cinselliğin bastırılmasına, ırkçılığa ve çevrenin sömürülmesine karşı çıkmıştır. Buradan da anlaşılacağı üzere, alternatif medya, emek, ırkçılık, azınlıklar, kadın hakları, çevrenin korunması gibi konuları dikkate alır (Bailey, Cammaerts ve Carpentier, 2008: 3).

2.4.2. Alternatif Medyaya Yönelik Yaklaşımlar

Alternatif medyaya yönelik yaklaşımlara daha yakından bakıldığında, birinci yaklaşımın alternatif medyayı paylaşılan bir çıkar ya da amaç etrafında örgütlenmiş, interaktif iletişimin elektronik ağ toplulukları olarak değerlendirdiği görülür. Bu türden topluluklar bazen konferanslar, board sistemleri gibi yollarla biçimlendirilmiştir. Bazen de toplumsal ağlar yoluyla kendiliğinden biçimlenirler. Topluluklar yoluyla medyaya katılım, kamusal alanlarda kamusal tartışmalara ve insanın kendini sunumuna gönderme yapar. Ana akım medya da izleyici katılımını sağlayan biçimler düzenlese de, alternatif medya, hem online hem de offline olarak bu ortamları yaratmada daha başarılıdır.

Alternatif medya konusundaki ikinci yaklaşım, alternatif medyayı ana akım medyanın karşı hegemonik eleştirisi olarak görür. Bu nedenle, ikinci yaklaşım bu iki medya türü arasındaki ayrımı vurgular. Alternatif medya ideolojiden, tahakkümden ve Gramsci'nin hegemonya nosyonundan

ayrılmaz. Bu anlamda alternatif medyanın bütün gücü, hegemonya karşısındaki mücadelesinden kaynaklanır. Bu medya, bu nedenle, küçük ölçekli, hegemonik politikalara, önceliklere ve perspektiflere alternatif bir bakış açısı sunar (Bailey, Cammaerts ve Carpentier, 2008: 15).

Üçüncü yaklaşım, alternatif medyayı sivil topluma bağlamaktadır. Gerçekten de piyasa ve devletten bağımsız olan alternatif medya sivil toplumun önemli bir parçasıdır. Sivil toplumun parçası olarak alternatif medya, devlet ve özel ticari medya arasında üçüncü sestir. Bu yaklaşım alternatif medyayı demokrasinin varlığı açısından can alıcı önemde görür (Bailey-Cammaerts- Carpentier, 2008: 23). Medya ister yerel ister ulusal, isterse uluslararası olsun, ekonomik kültürel ve politik düzlemlerde işler. Bu nedenle, alternatif medyanın önemini anlamak için politik ve demokratik kurumlara ihtiyaç duyulur. Demokrasinin katılımcı ve politik modelleri, alternatif medyayı etkileyen ve besleyen önemli unsurlardır ve “gerçek” yurttaşların katılımını ve demokrasiye daha etkin olarak bağlanmalarını vurgular (Waltz, 2005: 70).

Dördüncü yaklaşım ise alternatif medyanın sivil toplumun için dönüm noktası olmasıdır. Ayrıca, bu yaklaşımda alternatif medyanın ele geçirilemez oluşu, piyasa ve devlet ile karşılıklı ilişkileri ve bağlantıları ile ilgili olan rizomatik anlayış söz konusudur. Bu konuyla ilgili olarak, kuramcılar rizomatik medyanın alternatif medyayı daha iyi açıkladığını savunurlar. Çünkü bu açıdan alternatif medya, daha toplum kökenli bir yaklaşımdır. Üstelik bu yaklaşım toplumsal örgütlenmeler ve hareketlerin dönüm noktasında insanları birleştiren bir şey olarak üçüncü yaklaşımı yani sivil toplum anlayışını daha da derinleştirir. Aynı zamanda, bu yaklaşım ana akım medya, piyasa ve devletle ilgili katı ayrımlar oluşturulmasına izin verir (Bailey, Cammaerts ve Carpentier 2008: 31–32).

Bu bakış açısından ana akım medya:

- Geniş ölçekli ve homojen izleyiciye hitap eden,
- Devletin ya da ticari çıkarların sahipliğinde,
- Profesyonellerin hiyerarşik örgütlerde istihdam edildiği,
- Toplumda egemen olan söylemlerin ve temsillerin taşıyıcısı olan medyadır.

Alternatif medya ise;

- Küçük ölçekli, spesifik topluluklara yönelen, onların farklılığına saygı duyan,
- Devletten ve piyasadan bağımsız,
- Demokratikleşme ve çoğulluk çerçevesi içinde izleyicilerin ulaşılabilirliğine ve katılımına açık.
- Hiyerarşik bir yapılanma içinde bulunmayan,
- İnsanın kendini temsil etmesine vurgu yaparak karşı hegemonyacı ya da egemen olmayan söylemlerin ve sunumların taşıyıcısı olan medyadır (Bailey, Cammaerts ve Carpentier, 2008: 18).

Sonuç

Küreselleşme ile birlikte, mekan, yakınlık, kültür, yerellik, teknoloji gibi nosyonlarımızı yeniden düşünmemizi gerektirecek bir çağa girmiş bulunmaktayız. Bu durum yani küreselleşme, zamanın ve mekanın sonsuz bir biçimde genişlemesini, toplumsal ilişkilerin yeniden yapılanmasını beraberinde getirmektedir. Gerçekten de, küreselleşme ve küreselleşmeyle gelen yeni medya ile birlikte, kendimize ait köklerimiz kalmamakta, kültürümüzün yerelliği ve kendine özgü olduğu ortadan kalkmakta yerine, çatılarımızdaki antenlerimiz sayesinde ulaştığımız ulusötesi kültürel süreçler geçmektedir. Bu gelişmelerle, ulusal medya gittikçe küreselleşmekte, küresel medya pazarı, ulusal medya kültürleri, ulusal medya politikaları ve medya düzenlemeleri üzerinde güçlü etkilerine sahip olmaktadır. Üstelik dijital teknolojide kaydedilen gelişmeler, medyanın küreselleşmesini daha da arttıracaklarını göstermektedir.

Bu görüşlerden farklı olarak, pek çok yeni medya kuramcısı ise demokratik ve katılımcı toplumun yaratılmasında yeni iletişim teknolojilerinin, elektronik bir forum ortamı yaratabileceğini, internetin katılımcı demokrasi ve politik biçimlenme potansiyeline sahip bir teknoloji olduğunu belirtmektedir. Bu yazarlara göre, bu teknolojiler, enformasyonu tüm insanların kolay ve eşit erişim imkanına sahip olacağı şekilde merkezsizleştirmeleri ile karşı çıkışın yeni biçimlerinin gelişmesine katkıda bulunurlar.

Alternatif medyanın bir yeni medya teknolojisi olarak kuramsal açıdan incelendiği bu yazıdan da anlaşılacağı üzere, günümüzde, karşı kamusal alanlara olanak sağlayacak bir güç olarak internet, dünyada giderek önem kazanmaktadır. Gerçekten de, teknolojiyi var olan sistemin etkinliğini arttırmak yerine, insanın özgürleşmesi ve demokratik bir topluma doğru ilerlemesi için kullanabilme potansiyeline sahip olan alternatif medya türleri, özellikle, katılımcı demokrasi yolunda sivil toplum örgütleri açısından çok faydalı sonuçlar doğurabilir ve toplumsal mücadeleye katkı sağlayabilirler. Ayrıca, alternatif medya seçenekleri küresel medyanın karşısında, küresel olana alternatif olabilme potansiyelini taşıyabilen, dünyada tek bir sesin egemen olmadığını, yalnızca küreselin sesinin olmadığını göstermesi açısından da önemli bir medya türüdür.

Alternatif medyanın bu katkısına dikkat çeken bu çalışmadan çıkarılması gereken sonuçlardan biri de, bireyin özgürleşim sorunsalının sadece teknolojik gelişmelere indirgenecek kadar basit olmadığıdır. Gerçekten de, bireyin özgürleşim olgusunun tarih, toplumsal yapı, insan ilişkileri dikkate alınmadan yalnızca teknolojik boyuttaki gelişmelerden medet umarak çözülemeyeceği; alternatif medyanın da kökenlerinde rastladığımız pek çok eleştirel medya kuramcısının göstermeye çalıştığı bir gerçektir.

Kaynakça

- Altunay, Alper (2012). "Geleneksel Medyadan Yeni Medyaya: Görüntü Yüzeyi." Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 27: 33-44.
- Ang, I. (1996). *Living Room Wars: Rethinking Media Audiences for a Postmodern World*. Taylor & Francis Group.
- Atabek, Ümit (2003). "İletişim Teknolojileri ve Yerel Medya için Olanaklar", *Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya*. Sevdâ Alankuş (der.). İstanbul: IPS İletişim Vakfı: 61-90.
- Atton, Chris, (2008). "Alternative Media Theory and Journalism Practice", *Digital Media and Democracy: Tactics in Hard Times*. Megan Boler (ed.) Massachusetts: MIT Pres: 213-221.
- Aydoğan, Filiz ve Akyüz, Ayşen (2010). "Önsöz", *İkinci Medya Çağında İnternet*. Filiz Aydoğan, Ayşen Akyüz (der.). İstanbul: Alfa.
- Bailey, Olga G., Cammaert, Bart, Carpentier, Nico (2008). *Understanding Alternative Media*. McGraw Hill, Open University.
- Baudrillard, Jean (2004). *Tam Ekran*, Bahadır Gülmez (çev.). İstanbul: Yapı Kredi.
- Dahlgren, Peter; Olsson, Tobias (2007). "From Public Sphere to Civic Culture: Young Citizen's Internet Use", *Media and Public Spheres* Palgrave. Richard Butsch (ed.). New York: MacMillan.
- Dilmen, Necmi Emel (2007). "Yeni Medya Kavramı Çerçevesinde İnternet Günlükleri - Bloglar ve Gazeteciliğe Yansımaları." *Marmara İletişim Dergisi* 12.

Downing, John (2003). "Radical Media and Globalization." The Globalization of Corporate Media Hegemony. Lee Artz ve Yahya R. Kamalipour (ed.) içinde. Albany: State University of New York Press. 283 - 294.

Dreyfus, Richard (2002). "Bilgi otobanında Nihilizm: Günümüz Çağında Anonimlik Karşısında Bağlılık." Cogito: 100-118.

Geray, Haluk (2003). İletişim ve Teknoloji Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları. Ankara: Ütopya.

Hirschkop, Ken (2003). "Demokrasi ve Yeni Teknolojiler", Kapitalizm ve Enformasyon Çağı. Robert W. McChesney-Ellen MeikinsWood- John Bellamy Foster (der.). Ankara: Epos: 241- 251.

Karasar, Şahin (2004). "Yeni İletişim Teknolojilerinden İnternet ve Sanal Yüksek Eğitim." The Turkish Online Journal Of Educational Technology – Tojet 3 (4): 117-125.

Laughley, Dan (2010). Medya Çalışmaları. Ali Toprak (çev.). İstanbul: Kalkedon.

Silverstone, Roger (1999). Why Study the Media?. London: Sage.

Törenli, Nurcan (2005). Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı. Ankara: Bilim ve Sanat.

Virilio, Paul (2000). The Information Bomb. London and New York: Verso.

Waltz, Mitzi (2005). Alternative and Activist Media. Edinburgh: Edinburgh University Press.

Erciyes Üniversitesi Öğrencilerinin İnternet ve Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları

Mustafa Koçer¹

Özet

İnternette birlikte hayatımıza giren ve gün geçtikçe önemini daha çok hissettiren sosyal medya, özellikle üniversite gençliği tarafından yoğun biçimde kullanılan bir mecradır. Bu çalışma, Erciyes Üniversitesi öğrencilerinin internet ve sosyal medya kullanım alışkanlıklarını tespit etmek amacıyla, 1500 kişiye yüz yüze anket yöntemi kullanılarak yapılmıştır. İnternet ve sosyal medya kullanımının öğrencilerin sosyo-demografik özellikleri itibarıyla farklılık oluşturup oluşturmadığını belirlemek, araştırmanın bir diğer amacı olarak belirlenmiştir.

Araştırma sonuçları incelendiğinde, genel olarak öğrencilerin interneti ve sosyal medyayı sıklıkla kullandıkları görülmektedir. Öğrencilerin fakülte ya da yüksekokulda okuma, yaş ve sınıf dağılımları itibarıyla internet ve sosyal medya kullanımı arasında farklılık yokken, cinsiyet ve blog sahibi olma durumu ile farklılıkların olması araştırmanın diğer sonuçları arasında yer almaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, İnternet Kullanımı, Facebook, Twitter, Üniversite Öğrencileri.

Internet and Social Media Habits of Erciyes University Students

Abstract

The social media, jumping into our lives through the Internet and becoming more and more important each day, is an area which is largely inhabited by university youth. The study has been conducted through a face to face survey on about 1500 people to determine Internet and social media using habits of Erciyes University students. The study also aims to specify whether Internet and social media usage differs according to demographical factors.

Given the research results, the students are found to be frequently using the Internet and social media in general. While there are no differences in Internet and social media usage as to whether they are a college or high school students, there seems to be some difference in relation with gender and having a blog, which can be regarded as a result of the study

Keywords: Social Media, Internet Usage, Facebook, Twitter, University Students.

¹ Yrd. Doç. Dr. Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi.

Giriş

1940'lı yıllarda sadece gelişmiş bir hesaplama aracı olarak düşünülen bilgisayarlar zamanla, oyunların oynandığı, dokümanların paylaşıldığı, gazete okunan, film izlenen, uzaktaki insanlarla iletişim kurmayı sağlayan, sanal gerçeklik uygulamalarıyla günlük yaşamda önemli bir yer işgal eden mecra halini almıştır (James, 2010: 1-2). Bunda internetin katkısı oldukça büyüktür. İnternet aslında bilgilerin, verilerin içinde dolaştığı, bazı protokoller ve prosedürlerle (TCP/IP ve W3C gibi) internet kullanıcılarının bu verilere erişimini sağlayan bir network'dür (Gralla, 1998: 5). Bu haliyle internet sistemi, nereye gideceği, kim tarafından, ne zaman alınacağı belli olan bilgi yüklü araçların oluşturduğu büyük bir otoban trafiğine benzetilebilir.

İnternet adını 1969 yılında ABD Savunma Bakanlığı tarafından kurulan "ARPANET" in 1990 yılında "İnternet" ismine dönüştürmesinden almaktadır. İnternet, askeri amaçlı araştırma yapan laboratuvarları ve üniversiteleri birbirine bağlamak üzere geliştirilen, daha sonra genel kullanıcılara açılan elektronik ağı ifade etmektedir. 1993 yılından itibaren internet kullanımı hızla gelişmeye başlamıştır. FTP (Dosya Aktarım Protokolü), Listserv, e-posta, telnet, Usenet, Archie, WAIS (Geniş Alan Bilgi Sistemi), Gopher internet enformasyonunun alış verişinde kullanılan bazı araçlardır. Özellikle World Wide Web (www) internet kullanımının yaygınlaşmasını sağlayan en önemli araçtır (Bidgoli, 2004, 89-87; Gürcan, 1999: 38-43). Türkiye'de internet çalışmaları, 1991 yılında ODTÜ ve TÜBİTAK tarafından geliştirilen TR-NET projesi ile başlamış, 1993 yılında ODTÜ-Washington (NSFNET) bağlantısının kurulmasıyla birlikte Türkiye internete bağlanmıştır (Gürcan, 1999: 43-44). İnternet, çok sayıda bilgisayarın ve bilgisayar sistemlerinin birbirine bağlı olduğu, dünya çapında yaygın olan ve sürekli büyüyen (Şeker, 2005: 66), değişik protokoller aracılığı ile insanlara bilgiye ulaşma imkânı sağlayan, mesaj, fotoğraf, video, dosya, program ve benzeri unsurların gönderilmesi ve alınmasını olanaklı kılan çift yönlü bir iletişim ağı olarak tanımlanabilir (Sırabaşı, 2003: 113). Bu teknoloji yardımıyla insanlar istedikleri her türlü bilgiye evlerinde veya işyerlerinde oturdukları yerden ulaşabilme imkânına kavuşmuşlardır.

TÜİK'in 2011 yılı Nisan ayında gerçekleştirdiği "Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması" sonuçlarına göre, Türkiye genelinde hanelerin yüzde 42,9'u internet erişim imkânına sahiptir ve 16-74 yaş grubundaki bireylerde bilgisayar ve İnternet kullanım oranları yüzde 46,4'tür. Bilgisayar ve internet kullanım oranlarının en yüksek olduğu yaş grubu ise 16-24'tür. İnternet kullanan bireylerin yüzde 89,5'i interneti düzenli olarak kullanmaktadır. İnternet en çok haber, gazete ya da dergi okuma, sağlık ile ilgili bilgi arama, web siteleri aracılığıyla (blog siteleri, Facebook, Twitter) toplumsal ve siyasal konular ile ilgili görüşleri okuma veya paylaşma, mal ve hizmetler hakkında bilgi arama amacıyla kullanılmaktadır (TÜİK, 2011).

İnternet, 2005 yılından itibaren Web 2.0 dönüşümüyle birlikte, bir iletişim aracı olmanın ötesinde, artık toplumsal bir mekân halini almıştır (Durmuş, vd., 2010: 11; Kaplan ve Haenlein, 2009: 60; Erkul, 2008: 98). Bu mekân, kullanıcılara yabancılarla tanışma fırsatını sağlamakla birlikte, bu siteler üzerinden eski arkadaşlarını bulma, arkadaşlarının tanıdıklarıyla tanışma, kendi arkadaş çevresini görünür kılma gibi imkânlar sağlayan, böylelikle toplumsal ilişki biçimlerini yeniden şekillendiren (Boyd ve Ellison, 2007: 211) adına "sosyal medya" denilen bir alandır. Sosyal medya, içeriğini tamamen bireylerin belirlediği, bireylerin birbirleriyle zaman ve mekân sınırlaması olmaksızın sürekli paylaşım, etkileşim ve tartışma yapabildiği, çeşitli uygulamalar üzerinden etkileşimli bir şekilde iletişim kurabildikleri bir mecra (Erkul, 2008: 98) olarak tanımlanabilir. Bu sayede sıradan insanlar, gerçek zamanlı olarak, konuşma, işbirliği içine girebilme ve birlikte bir değer yaratma gücü elde etmişlerdir (Scott ve Jacka, 2011: 5).

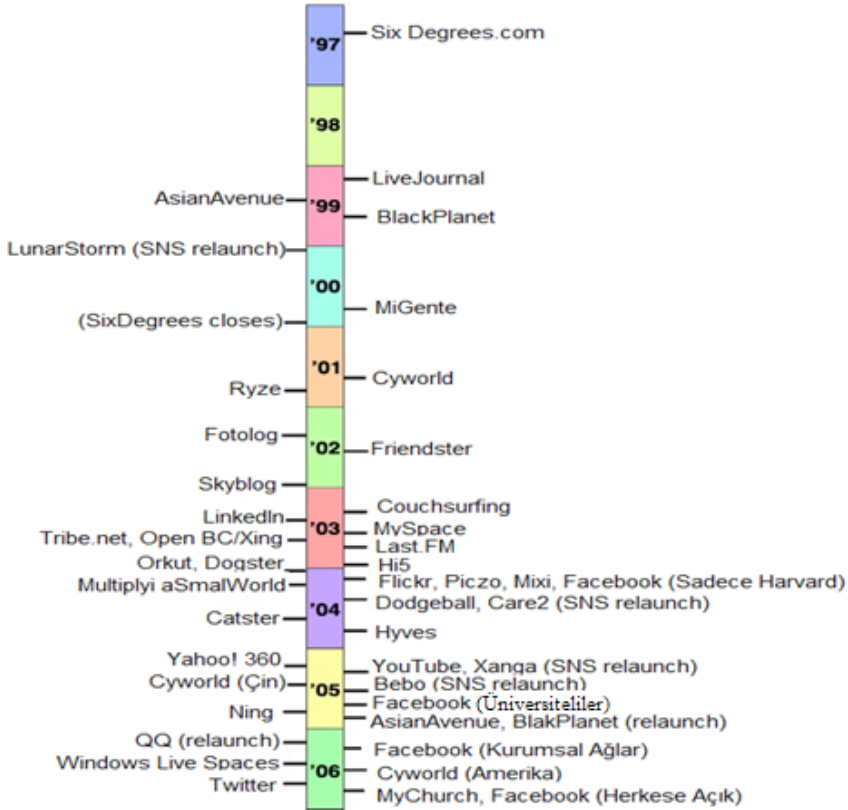
Sosyal medya, online medyanın yeni bir türüdür. Sosyal medyanın temel özellikleri arasında, “katılma” (isteyen herkesin katılımının desteklenmesi), “açıklık” (sosyal medya sağlayıcılarının katılımcıları oylama, tavsiyede bulunma ve bilgi paylaşımı konusunda teşvik etmesi ve bunları yayımlama konusunda engel koymaması), “konuşma/sohbet etme” (iki yönlü iletişim imkânı sağlama), “topluluk oluşturma” (ortak ilgi alanları olan kişilerin grup oluşturma ve grupla fotoğraf, video gibi dosyaları paylaşma) ve “bağlantılılık” (link yardımıyla diğer sitelere, kaynaklara ve insanlara ulaşılabilme) sosyal medyanın temel ortak yer almaktadır (Mayfield, 2008: 5; Akar, 2010: 18). McLuhan, 1967’de yazdığı “Araç Mesajdır” kitabında, elektronik iletişim araçlarının kültürü yaygınlaştırarak dünyayı “küresel bir köye” dönüştüreceklerini, bu köyde her şeyin aynı anda olacağını, zaman ve yer kavramının yok olacağını iddia eder. McLuhan’ın 1967 yılında dile getirdiği “Global Köy” bugün internet ve web sayesinde hayat bulmaya başlamıştır (Altay, 2003: 6-12).

Sosyal medya yedi farklı şekilde sınıflandırılabilir:

- 1) Sosyal medya uygulaması olarak da bilinen “bloglar (çevrimiçi günlükler)”,
- 2) En bilinen örneği wikipedia olan insanların bilgi içeriği düzenleyebildikleri ya da bilgi ekleyebildikleri “wikiler”,
- 3) Üye olunarak müzik ve video indirilebilen siteler olan “podcast”ler,
- 4) Belli konular ve başlıklar üzerinde tartışma imkânı sunan “forumlar”,
- 5) Flickr ve youtube gibi belirli içerikleri düzenleyen ve paylaşımına açan “içerik toplulukları”,
- 6) Facebook, MySpace gibi kullanıcıların kendi içeriklerini oluşturarak hazırladıkları profil sayfaları aracılığıyla arkadaşları ve diğer kişilerle içeriklerini paylaştıkları ortamlar olan “sosyal paylaşım ağları”,
- 7) Günümüzde en popüler örneği Twitter olan küçük alanlı bloglardan oluşan “mikrobloglar”dır (Durmuş vd., 2010: 12).

Sosyal medya tarihsel gelişimi itibarıyla incelendiğinde, temellerinin 1979 yılına kadar uzandığı görülmektedir. Duke Üniversitesi’nden Tom Truscott ve Jim Ellis’in 1979 yılında “Usenet”i (user’s network) kurması ve kullanıcılarının haber gruplarına makaleleri, genel mesajları gönder imkânı sağlayarak dünya çapında bir tartışma platformu oluşturmaları, sosyal medyanın ilk adımı olarak nitelendirilebilir (Kaplan ve Haenlein, 2009: 60). İlk modern sosyal medyanın kuruluşu ise 1997 yılında SixDegrees ile başlamaktadır. Modern olmasının nedeni, kullanıcılarına hem profil oluşturma hem de arkadaşlarının arkadaş listesini görme imkânı tanımasıdır. Daha önce AIM ve ICQ gibi sitelerde profil ve arkadaş listesi oluşturma imkanı varken, diğerlerinin arkadaşlarını görme imkanı yoktu. “www.classmates.com” gibi sitelerde ise, üniversite arkadaşları kendi aralarında bir ağ oluşturabilmekte ancak profil oluşturamamaktaydılar. SixDegrees, tüm bu özellikleri kendi bünyesinde bulundurması bakımından modern sosyal medyanın başlangıcı olarak nitelendirilebilir (Boyd ve Ellison, 2007, 214). 1999 yılında kurulan LiveJournal sürekli yenilenebilen bloglar üzerine kurulmuştur. Böylece, bu ağ sayesinde kullanıcılar, diğerlerini takip etme, grup yaratma ve diğerleriyle etkileşim konularında etkili olmaya başlamışlardır (Hazar, 2011: 155). 2001 yılında kullanıcıların iş bağlantıları yapmalarına olanak sağlayan sosyal paylaşım ağları kurulmaya başlamıştır. Bunların ilk örneği Ryze.com’dur. Daha sonra Tribe.net, LinkedIn ve Friendster gibi siteler kişisel ve iş bağlantılarını aynı ortamda birleşmelerini sağlamıştır. 2003 yılında Ddogster, MyChurch, Care2 gibi ortak ilgi alanlarına sahip kişilerin üye olduğu birçok sosyal paylaşım ağı kurulmuştur. Sosyal paylaşım ağlarının popülerleşmesi farklı bölgelerde farklı ağların kullanımını yaygın hale getirmiştir. Örneğin, Facebook Türkiye, Kanada ve Büyük Britanya’da daha fazla kullanılırken; Twitter, Japonya, Tayvan ve ABD’de; Orkut, Brezilya, Paraguay ve Hindistan’da; MySpace, Amerika, Porto Rico ve Avusturya’da; Hi5, Peru, Portekiz ve El Salvador’da; Bebo

İngiltere, Yeni Zelanda ve Avusturya'da popülerlik kazanmıştır (Durmuş vd., 2010: 24-25; Boyd ve Ellison, 2007, 214-215; Toprak vd., 2009: 35-36). Zamanımızın en çok kullanılan sosyal medya uygulaması Facebook'tur. 2004 yılında Mark Zuckerberg ve oda arkadaşları tarafından Harvard Üniversitesi içinde kurulmuştur. 2005 yılında sadece üniversitelerin üye olmasına izin verilen bir sosyal ağ iken üniversite öğrencileri arasında hızla popüler olmasıyla birlikte 2006 yılında önce kurumsal sonra da kamuoyunun kullanımına açık hale gelmiştir (Webb vd., 2012: 3). Aynı yıl kullanıcılarına 140 karakterlik metinler yazma imkânı tanıyan Twitter ücretsiz bir sosyal ağı ve mikroblog olarak açılmıştır (Güçdemir, 2010: 27). Şekil 1, başlıca sosyal paylaşım ağlarının tarihsel sıralamasını göstermektedir.



Şekil 1. Başlıca Sosyal Paylaşım Ağlarının Tarihsel Sıralaması

Kaynak: Boyd, D. M. ve Ellison, N. B. (2007). "Social Network Sites: Definition, History and Scholarship." Journal of Computer-Mediated Communication 13 (1): 215.

Sosyal medya iletişim kurmak, düşüncesini, haberini paylaşmak isteyen herkesin katılabileceği bir ortamdır. Birçok sosyal medya sitesi, fikir açıklama, bilgi yayma, paylaşımına açık olma temeli üzerine kurulur ve ortak ilgi alanlarında bireylerin gruplaşmasına ve grupların da diğer gruplarla çift yönlü iletişime olanak sağlar. Aynı zamanda internet üzerindeki birçok siteye bağlantı vererek

ağları da birbirine bağlar. Böylece insanlar birbirleriyle yüz yüze görüşmek, sohbet etmek yerine sanal ortamda birbirlerini, örgütleri takip etme, her türlü duygularını ve tepkilerini bu ortamda paylaşma, farkındalık yaratma imkânına sahip olmaktadırlar (Durmuş vd., 2010: 12-13).

Üniversite gençliği, yaşı ve konumu itibarıyla günlük hayatını sürdürürken sanal mekânlara sıkça girip çıkmakta, internet ve sosyal medyayı ve bunlarla ilgili olguları günlük hayatlarında önemli bir yere koymaktadır. Sanal dünya gezginleri olarak da ifade edilen üniversite gençliği, eğitim hayatı içinde olma, bilgiye daha çabuk ve kolay ulaşmayı isteme, meraklı olma, kimlik ve kişilik kazanma sürecinde daha çok bilgi, dosya ve fikir alışverişi ihtiyacı içinde olma, eğlenme, yüz yüze olmayan iletişimde duygularını daha rahat ifade edebilme gibi nedenlerden dolayı internet ve sosyal medyayı yoğun bir şekilde kullanmaktadır (Karaca, 2007: 11-16). Bu çalışma, üniversite öğrencilerinin internet ve sosyal medya araçlarını diğer kullanıcılara oranla daha fazla kullandıkları düşüncesinden ve bu konu üzerinde odaklanma gereğinden doğmuştur. Öğrencilerin internet ve sosyal medyaya ayırdıkları zaman ve bu mecrayı hangi amaçla kullandıklarını belirlemesi bakımından önemlidir. Araştırmada üniversite öğrencilerinin internet ve sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve amaçları Erciyes Üniversitesi örneğinde incelenmiştir.

1. Amaç ve Yöntem

1.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Son yıllarda iletişim teknolojisi ve bilgisayar alanında yaşanan hızlı değişimler ve gelişmeler, başta üniversite öğrencileri olmak üzere toplumun her kesimini derinden etkilemeye başlamış ve toplumsal iletişim kurallarının yeni baştan şekillenmesine olanak tanımıştır. Kişilerarası iletişim perspektifinden değerlendirildiğinde, insanların yüz yüze iletişim yerine, gittikçe artan bir şekilde, sosyal medya alanlarında iletişim kurmaya başlamaları bunun en güzel örneklerindedir. Bu çalışmada, üniversite öğrencilerinin internet ve sosyal medya kullanım sıklıklarının ve amaçlarının belirlenmesi, değişen toplumsal iletişim kuralları çerçevesinde, fakülte/yüksekokul, yurt vb gibi yönetimlere, öğrencilere ulaşmak isteyen kurum ve kuruluşlara, sanal ortamda üniversite öğrencileriyle iletişim kurulup kurulamayacağı ile ilgili önemli veriler sağlanması bakımından önem arz etmektedir.

Araştırmanın temel amacı, Erciyes Üniversitesi öğrencilerinin internet ve sosyal medya kullanım alışkanlıklarını tespit etmektir. İnternet ve sosyal medya kullanımının öğrencilerin sosyo-demografik özellikleri itibarıyla farklılık oluşturup oluşturmadığını belirlemek araştırmanın bir diğer amacı olarak belirlenmiştir. Çalışma, betimsel bir karaktere sahiptir. Çalışmada aşağıdaki sorulara yanıt aranmaktadır:

Araştırma Sorusu 1: Araştırmaya katılan öğrencilerin internet kullanım alışkanlıkları ve amaçları nelerdir?

Araştırma Sorusu 2: Araştırmaya katılan öğrencilerin sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve amaçları nelerdir?

Araştırma Sorusu 3: Araştırmaya katılan öğrencilerin internet ve sosyal medya kullanımları demografik özelliklerine göre farklılık göstermekte midir?

1.2. Araştırmanın Uygulanması ve Örneklem Seçimi

Araştırmanın ana nüfusunu Erciyes Üniversitesi merkez kampüsünde öğrenim gören lisans öğrencileri oluşturmaktadır. 25 Eylül 2012 tarihinde üniversitenin resmi sitesinden (<http://www.erciyes.edu.tr>) alınan bilgiye göre üniversitede 15 fakülte, 10 yüksekokul bulunmaktadır ve burada okuyan öğrenci sayısı yaklaşık 40.000'dir. Güven aralığı yüzde 95, örneklem hatası 0,05 alındığında, Kurtuluş (1998: 236)'a göre en az 321 kişilik, Bayram ve Ural Kılıç (2009: 26; 2006: 48-49)'a göre, en az 381 kişilik örneklem büyüklüğü 40.000 kişilik ana nüfusu temsil edilebilmektedir. Araştırma basit tesadüfi örneklem yoluyla seçilen 1500 Erciyes Üniversitesi öğrencisine yüz yüze anket yoluyla uygulanmış, ön inceleme sonucunda tamamının analize tabi tutulması uygun görülmüştür.

1.3. Veri Toplama Araçları

Öğrencilerin internet ve sosyal medya kullanım amaçlarını belirlemek için üç bölümden oluşan anket formu hazırlanmıştır. İlk bölümde, öğrencilerle ilgili demografik özelliklerini; ikinci bölümde, internet kullanma alışkanlıklarını; üçüncü bölümde ise sosyal medya kullanım alışkanlıklarını belirlemeye yönelik sorular sorulmuştur. Anket formu saha uygulamasından önce 50 kişilik bir grup üzerinde ön teste tabi tutulmuş, son kontroller yapıldıktan sonra uygulamaya hazır hale getirilmiştir.

1.4. Verilerin Analizi ve Kullanılan Testler

Alan araştırması 2011-2012 eğitim öğretim döneminde öğrencilerle yüz yüze görüşme yoluyla 1-30 Mayıs 2012 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen veriler SPSS 18.0 istatistik programı kullanılarak işlenmiştir. Verilerin analizinde sırasıyla öğrencilerin sosyo-demografik özelliklerini ortaya koymak amacıyla frekans dağılımları gibi betimleyici istatistik teknikleri esas alınmıştır. İnternet ve sosyal medya kullanımının öğrencilerin demografik özellikleri itibarıyla farklılıkları ise, ANOVA, ki-kare ve t-testi aracılığıyla belirlenmiştir.

2. Bulgular

2.1. Katılımcıların Bazı Sosyo-Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan öğrencilerin sosyo-demografik özellikleri, incelendiğinde kadın ve erkek oranının birbirine yakın olduğu, yaş ortalamasının büyük çoğunluğunun 19-24 yaş aralığında olduğu (yüzde 89,8), öğrencilerin aylık ortalama harcamalarının genellikle 251-500 TL aralığında olduğu (yüzde 50,3) görülmektedir.

Tablo 1. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Sosyo-Demografik Özellikleri

	Demografik Özellikler	Frekans	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	738	49,3
	Erkek	760	50,7
	Toplam	1498	100,0
Yaş Grupları	18 ve daha küçük	48	3,3
	19-21	799	54,3
	22-24	523	35,5
	25 ve daha büyük	101	6,9
	Toplam	1471	100,0
Sınıf Dağılımı	Birinci Sınıf	438	29,8
	İkinci Sınıf	472	32,2
	Üçüncü Sınıf	262	17,8
	Dördüncü Sınıf	290	19,8
	Beşinci Sınıf	6	,4
	Toplam	1468	100,0
Aylık Ortalama Harcama Miktarı (Kalma yeri, yiyecek, ulaşım vb. tüm masraflar dâhil)	250 TL ve daha az	314	21,9
	251-500 TL arası	721	50,3
	501-750 TL arası	263	18,3
	751-1000 TL arası	110	7,7
	1001 TL ve daha fazla	26	1,8
	Toplam	1434	100,0
Eğitim Görülen Yer	Fakülte	1071	71,4
	Yüksek Okul	429	28,6
	Toplam	1500	100,0

Katılımcıların yüzde 32,2'si ikinci sınıf, yüzde 29,8'i birinci sınıf, yüzde 19,8'i dördüncü sınıf, yüzde 17,8'i üçüncü sınıf öğrencisidir. Örneklemin yüzde 71,4'ünün fakülte, yüzde 28,6'sının yüksek okul öğrencilerinden seçilmesinin nedeni ana nüfus oranından kaynaklanmaktadır.

2.2. Öğrencilerin İnternet Kullanım Alışkanlıkları

Öğrencilerin internet kullanım alışkanlıkları Tablo 2'de gösterilmiştir. Buna göre 763 kişi yüzde 51,1 oranla her gün internet kullanırken, 334 kişi yüzde 22,4 oranla haftada 3-5 gün, 253 kişi yüzde 16,9 oranla haftada 1-2 gün internet kullanmaktadır. Hiç internet kullanmayanların oranı ise yüzde 1,1'dir. Öğrencilerin büyük çoğunluğu (yüzde 79,0) internette blog sahibi değildir.

Tablo 2. Öğrencilerin İnternet Kullanımı İle İlgili Dağılımlar

	İnternet Kullanımı	Frekans	Yüzde (%)
İnternet kullanma sıklıkları	Her gün	763	51,1
	Haftada 3-5 gün	334	22,4
	Haftada 1-2 gün	253	16,9
	Ayda 3-5 gün	86	5,8
	Ayda 1-2 gün	41	2,7
	Hiç internet kullanmam	17	1,1
	Toplam	1494	100,0
İnternette bağlanıldığında geçirilen ortalama süre	30 dakikadan az	130	8,7
	30 dakika - 1 saat	450	30,1
	1-2 saat	577	38,6
	3-4 saat	189	12,7
	4 saatten fazla	147	9,8
	Toplam	1493	100,0
İnternete en çok bağlanılan yer	Okuldan	125	8,5
	Evden	883	59,7
	İnternet Kafeden	250	16,9
	Cep Telefonundan	119	8,1
	Diğer	101	6,8
	Toplam	1478	100,0
İnternette blog sahibi olma durumu	Blog sahibi olanlar	290	21,0
	Blog sahibi olmayanlar	1093	79,0
	Toplam	1383	100,0

Öğrencilerin internete bağlandıklarında, yüzde 38,6'sı 1-2 saat, yüzde 30,1'i 30 dakika -1 saat, yüzde 12,7'si 3-4 saat, yüzde 9,8'i 4 saatten fazla, yüzde 8,7'si ise 30 dakikadan az zaman harcamakta ve çoğunluğu (yüzde 59,7) internete evinde bağlanmaktadır. Ortalama 30 dakikadan fazla internette kalanların oranının yüzde 91,3 olması ve hafta en az bir gün bağlananların oranının yüzde 90,4 olması, internetin öğrenciler arasında gittikçe bağımlılık oluşturduğu izlenimi oluşturmaktadır.

Tablo 3. İnternet Kullanım Amaçları

	N	Ort.	Std. Sapma
Bilgilenmek ve araştırma yapmak için internet kullanım.	1456	3,81	,94929
Facebook, Twitter vb. sosyal medya araçlarına erişmek için internet kullanım.	1440	3,66	1,24671
Haberleri ve gelişmeleri takip edebilmek için internet kullanım.	1471	3,64	1,08687
Başkalarıyla iletişim kurmak (E-mail gibi) için internet kullanım.	1455	3,62	1,11413
Ödevlerimi yapmak ve ders çalışmak için internet kullanım.	1460	3,57	1,03989
Eğlenmek için internet kullanım.	1471	3,43	1,07432
Boş vakitlerimi değerlendirmek için internet kullanım.	1455	3,11	1,14898
E-Devlet işlemlerimi yapmak için internet kullanım	1443	2,33	1,19821
Bilgisayar oyunları oynamak için internet kullanım.	1457	2,15	1,20691
Banka işlemlerimi yapmak için internet kullanım.	1440	2,07	1,21022
Diğer	114	3,46	1,40907

Katılımcıların internet kullanım amaçları Tablo 3'te gösterilmiştir. Buna göre öğrenciler en çok bilgilenmek ve araştırma yapmak amacı ile internet kullanmaktadır. Bunu sırasıyla sosyal medya sitelerine erişim ve haberleri/gelişmeleri takip etmek izlemektedir. Banka işlemlerini yapmak ise, internet kullanım amaçları arasında en düşük ortalamaya sahiptir.

2.3. Öğrencilerin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları

Öğrencilerin sosyal medya kullanım alışkanlıkları üç farklı soru ile tespit edilmiştir. Öncelikle, öğrencilerin internete her girişlerinde en az bir defa sosyal medya sitelerine bağlanıp bağlanmadıkları tespit etmek amacıyla soru hazırlanmıştır. Daha sonra sosyal medya sitelerine bağlanıyorsa hangi sosyal medya sitesine bağlandıkları ve hangi amaçla bağlandıkları tespit edilmiştir.

Tablo 4. Öğrencilerin Sosyal Medya Kullanım Dağılımları

	Frekans	Yüzde
Evet	1347	90,4
Hayır	143	9,6
TOPLAM	1490	100,0

“İnternete her erişiminizde en az bir defa sosyal medya sitesine bağlanıyor musunuz?” sorusuna öğrencilerin büyük bir çoğunluğu, yüzde 90,4 oranla evet cevabı vermişlerdir. Bu durum sosyal medya sitelerinin kullanım sıklığının oldukça fazla olduğunu göstermektedir.

Tablo 5. En Sık Kullanılan Sosyal Medya Sitesi İle İlgili Dağılımlar

	Frekans	Yüzde
Facebook	1446	48,6
Twitter	762	25,6
Youtube	330	11,1
LinkedIn	117	3,9
Diğer	321	10,8
TOPLAM	2976	100,0

Saha çalışmasında, öğrencilere en sık kullandıkları üç sosyal medya sitesinin hangisi olduğu sorulmuştur. Alınan cevapların dağılımı Tablo 5'te gösterilmiştir. Buna göre araştırmaya katılan öğrencilerin, yüzde 48,6'sı Facebook, yüzde 25,6'sı Twitter, yüzde 11,1'i YouTube sitesini en çok kullanmaktadırlar.

Tablo 6. Sosyal Medya Kullanım Amaçları

	N	Ort.	Std. Sapma
Sosyal Medya'yı arkadaşlarımla iletişim kurmak amacıyla kullanırım.	1473	3,55	1,11559
Sosyal Medya'yı bilgiye erişim amacıyla kullanırım.	1453	3,51	1,13096
Sosyal Medya'yı ödev, proje vb. gibi akademik bilgi paylaşımı amacıyla kullanırım.	1462	3,28	1,07726
Sosyal Medya'yı kişisel gelişimime katkı sağlamak amacıyla kullanırım.	1450	3,12	1,19340
Sosyal Medyayı eğlenmek için kullanırım.	1442	3,08	1,17543
Sosyal Medya'yı ilgi duyduğum konularda fikir alışverişi amacıyla kullanırım.	1446	2,94	1,15589
Sosyal Medya'yı taraftarı olduğum kişi ve organizasyonları takip amacıyla kullanırım	1426	2,90	1,27294
Sosyal Medya'yı müzik paylaşımı amacıyla kullanırım.	1453	2,76	1,17428
Sosyal Medya'yı video paylaşımı amacıyla kullanırım.	1456	2,63	1,18509
Sosyal Medya'yı fotoğraf paylaşımı amacıyla kullanırım.	1460	2,59	1,17791
Sosyal Medya'yı anlık durum paylaşımı amacıyla kullanırım.	1449	2,58	1,18142
Sosyal Medya'yı kendimi ifade etmek amacıyla kullanırım.	1450	2,35	1,21135
Sosyal Medya'yı gündelik problemlerime çözüm bulmak amacıyla kullanırım.	1456	2,31	1,15088
Sosyal Medya'yı alışveriş tercihlerimi belirlemek amacıyla kullanırım.	1445	2,20	1,17050
Sosyal Medya'yı yeni arkadaş edinmek amacıyla kullanırım.	1467	1,98	1,11407
Diğer	121	3,20	1,38394

Öğrencilerin sosyal medya kullanım amaçları Tablo 6'da gösterilmiştir. Buna göre öğrenciler en çok mevcut arkadaşları ile iletişim kurmak amacıyla sosyal medyayı kullanmaktadırlar. Bunu sırasıyla bilgi erişimi ve ödev, proje gibi bilgi paylaşımı izlemektedir. Yeni arkadaş edinmek ise, Erciyes Üniversitesi öğrencilerinin sosyal medya kullanım amaçları arasında en düşük ortalamaya sahiptir.

2.4. İnternet ve Sosyal Medya Kullanımının Demografik Faktörler İtibariyle Farklılıkları

Öğrencilerin internet ve sosyal medya kullanımlarının fakülte/yüksekokul, yaş ve sınıf dağılımları, cinsiyet ve blog sahibi olma itibariyle farklılıklarını tespit etmek amacı ile ANOVA, t testi ve ki-kare testi kullanılmıştır. Yapılan analiz sonucunda öğrencilerin yaşları, sınıf dağılımları ve fakülte/yüksekokul okumaları ile internet ve sosyal medya kullanımı arasında herhangi bir farklılık bulunamamıştır. Ancak, cinsiyetle internet kullanım sıklıkları, bağlandıklarında geçirdikleri süre ve sosyal medya kullanım amaçları arasında; blog sahipliği ile sosyal medya kullanım amaçları arasında istatistiksel açıdan farklılık tespit edilmiştir.

Tablo 7. Öğrencilerin Cinsiyetlerine Göre İnternet Kullanım Sıklıkları

İnternet Kullanım Sıklığı	Kadın	Erkek	Toplam
Her gün	355 (%46,5)	408 (%53,5)	763 (%100)
Haftada 3-5 gün	165 (%49,5)	168 (%50,5)	333(%100)
Haftada 1-2 gün	125 (%49,6)	127 (%50,4)	252(%100)
Ayda 3-5 gün	57(%66,3)	29 (%33,7)	86(%100)
Ayda 1-2 gün	24 (%58,5)	17 (%41,5)	41(%100)
Hiç internet kullanmam	11 (64,7)	6 (35,9)	17(%100)
Toplam	737 (%49,4)	755 (%50,6)	1492 (%100)

$\chi^2=15.291$ Sd=5 P=,009

Tablo 8 öğrencilerin internet kullanım sıklıklarını cinsiyet itibariyle farklılık gösterip göstermediğine ilişkin ki-kare testi sonuçlarını göstermektedir. Buna göre, kadın öğrenciler, erkeklere oranla interneti daha az sıklıkta kullanmaktadırlar.

Tablo 8. Öğrencilerin Cinsiyetlerine Göre İnternete Bağlandıklarında Geçirdikleri Süre

İnternet Kullanım Sıklığı	Kadın	Erkek	Toplam
30 dakikadan az	84 (%64,6)	46 (%35,4)	130 (%100)
30 dakika - 1 saat	241 (%53,7)	208 (%46,3)	449 (%100)
1-2 saat	271 (%47,0)	305 (%53,0)	576 (%100)
3-4 saat	87 (%46,0)	102 (%54,0)	189 (%100)
4 saatten fazla	50 (%34,0)	97 (%66,0)	147 (%100)
Toplam	733(%49,2)	758 (%50,8)	1491 (%100)

$\chi^2=31.347$ Sd=4 P=,000

Öğrencilerin internete bağlandıklarında geçirdikleri süre cinsiyet itibarıyla incelendiğinde, erkek öğrencilerin kız öğrencilere oranla internette daha fazla süre harcadıkları görülmektedir.

Tablo 9. Öğrencilerin Cinsiyetlerine Göre Sosyal Medya Kullanım Farklılıkları

Sosyal Medya Kullanım Amacı	Cinsiyet	N	\bar{X}	ss	SD	t-value	Sig.
Yeni arkadaş edinmek amacıyla kullanım.	Kadın	718	1,70	0,99	1464	-9,580	0,000
	Erkek	748	2,24	1,15			
Ödev, proje vb. gibi akademik bilgi paylaşımı.	Kadın	722	3,47	1,07	1459	6,906	0,000
	Erkek	739	3,09	1,05			
Fotoğraf paylaşımı amacıyla kullanım.	Kadın	721	2,50	1,21	1457	-3,101	0,002
	Erkek	738	2,69	1,14			
Video paylaşımı amacıyla kullanım.	Kadın	721	2,55	1,21	1453	-2,590	0,010
	Erkek	734	2,71	1,15			
Alışveriş tercihlerini belirlemek amacıyla kullanım.	Kadın	712	2,11	1,18	1442	-2,773	0,006
	Erkek	732	2,29	1,16			
Kendimi ifade etmek amacıyla kullanım.	Kadın	713	2,26	1,23	1417	-2,523	0,012
	Erkek	736	2,42	1,18			
Sosyal medyayı eğlenmek için kullanım.	Kadın	712	2,44	1,19	1474	-9,882	0,000
	Erkek	742	3,21	1,15			

Öğrencilerin sosyal medya kullanım amaçlarının cinsiyet itibarıyla farklılıkları Tablo 9'da incelenmiştir. Analiz yapılırken öncelikle Levene F testine bakılmıştır (Erdoğan, 2003: 323). Çünkü t değerinin hesaplanmasında grupların varyansları eşit (homojen) ise, ancak o zaman evren için ortak varyans tahmini yapılabilmektedir (Büyüköztürk, 2004: 39). Tablo 9'da yer alan ilgili ifadelerle demografik özellikler arasındaki ilişkilerin tümünde Levene F testi p değeri 0.05'den büyüktür. Yani dağılım homojendir ve t değerleri anlam ifade etmektedir. Buna göre, kadın öğrenciler sosyal medyayı erkeklere oranla daha az yeni arkadaş edinme amacıyla kullanmakta, ancak ödev, proje gibi akademik bilgi paylaşımı amacıyla daha fazla kullanmaktadırlar. Fotoğraf, video paylaşımı, alışveriş tercihlerini belirleme, kendini ifade etme ve eğlenme amacıyla sosyal medyayı kullanma oranına bakıldığında, erkeklerin daha yüksek ortalamaya sahip oldukları görülmektedir. Mevcut arkadaşlarla iletişim kurmada erkek öğrencilerle kadın öğrenciler arasında farklılık yokken, yeni arkadaş edinmede fark çıkması dikkat çekici bir unsurdur.

Tablo 10. Öğrencilerin Blog Sahipliğine Göre Sosyal Medya Kullanım Farklılıkları

Sosyal Medya Kullanım Amacı	Blog Sahipliği	N	\bar{X}	SS	SD	t-value	Sig.
Yeni arkadaş edinmek	Var Yok	287 1073	2,22 1,92	1,20 1,08	1358	3,982	0,000
Arkadaşlarımla iletişim kurmak	Var Yok	287 1076	3,74 3,52	1,02 1,12	1361	3,040	0,002
Akademik bilgi paylaşımı (ödev, proje vb.)	Var Yok	285 1068	3,40 3,24	1,11 1,07	1351	2,134	0,033
Fotoğraf paylaşımı	Var Yok	283 1067	2,86 2,54	1,16 1,17	1348	4,086	0,000
Video paylaşımı	Var Yok	285 1061	2,89 2,57	1,16 1,18	1344	4,048	0,000
Müzik paylaşımı	Var Yok	281 1065	3,03 2,70	1,15 1,17	1344	4,209	0,000
Anlık durum paylaşımı	Var Yok	281 1061	2,92 2,49	1,20 1,16	1340	5,455	0,000
İlgi duyduğum konularda fikir alışverişi	Var Yok	283 1056	3,21 2,87	1,08 1,16	1337	4,449	0,000
Alışveriş tercihlerimi belirlemek	Var Yok	285 1053	2,43 2,14	1,19 1,16	1336	3,806	0,000
Gündelik problemlerime çözüm bulmak	Var Yok	286 1066	2,57 2,25	1,20 1,13	1350	4,243	0,000
Kendimi ifade etmek	Var Yok	281 1063	2,56 2,29	1,27 1,18	1342	3,347	0,001
Bilgiye erişim	Var Yok	284 1061	3,74 3,44	1,01 1,15	1343	3,943	0,000
Kişisel gelişimime katkı sağlamak	Var Yok	283 1061	3,34 3,07	1,19 1,18	1342	3,406	0,001
Tarafтары olduğum kişi ve organizasyonları takip etmek	Var Yok	278 1061	3,13 2,86	1,20 1,27	1320	3,393	0,001
Sosyal Medyayı eğlenmek için kullanırım	Var Yok	282 1065	3,27 3,08	1,22 1,18	1361	4,503	0,000

Öğrencilerin blog sahipliği durumuna göre sosyal medya kullanım amaçları Tablo 10'da gösterilmektedir. Blog, teknik bilgi gerektirmeden, kendi istedikleri şeyleri, kendi istedikleri şekilde yazan insanların oluşturdukları, günlüğe benzeyen web siteleridir. İngilizcedeki "web" ve "log" kelimelerinin birleşmesinden oluşan weblog kavramının zamanla yaygınlaşmış adıdır (<http://www.blognedir.com>). Bloglar kişisel, genel ve ticari mesajları iletmek için kullanılır (Akar, 2010: 46). Bloglar bir nevi diyalog aracı olmasından dolayı popülerlik kazanmıştır. Sosyal medya araçları arasında önemli bir yer tutması nedeniyle öğrencilerin blog sahipliği durumuna göre sosyal

medya kullanım amaçları incelenmiştir. Erciyes Üniversitesi öğrencilerinin blog sahipliği itibarıyla sosyal medya kullanım amaçları incelendiğinde tüm ifadeler arasında istatistiki açıdan farklılık görülmektedir. Blog sahibi olan öğrenciler, sosyal medyayı genel olarak diğer öğrencilerden daha fazla kullanmaktadır denilebilir.

Sonuç

İlk zamanlar bilişim ve iletişim amaçlı kullanılan internet ve sosyal medya günümüzde hayatın neredeyse her alanında başvurulmuş önemli bir araç haline almış, hatta "internet gençliği" diye bir kavram ortaya çıkmaya başlamıştır. İnternet gençliği, yoğun bir şekilde bilgisayar ve internet kullanan, internette oyun oynayan, sohbet eden, sanal topluluklara katılan, sanal arkadaşlıklar kuran, elektronik olarak haberleşme, bilişim ve iletişim etkinliklerinde bulunan, internet ortamında sosyalleşen, genç bireylerden oluşan kitle olarak tanımlanabilir (Karaca, 2007: 11). Son yıllarda Facebook, Twitter gibi sosyal medya siteleri yeni arkadaşlar bulmak, mevcut arkadaşlarla görüşmek, kendini ifade etmek, grup faaliyetlerinde bulunmak, fotoğraf, video gibi dosyaları paylaşmak isteyen gençler arasında hızla yayılmaktadır (Morgan vd., 2010: 1405). Bu araştırma, üniversite öğrencilerinin internet ve sosyal medya araçlarını diğer kullanıcılara oranla daha fazla kullandıkları düşüncesinden ve bu konu üzerinde odaklanma gereğinden doğmuştur.

Çalışmada, Erciyes Üniversitesi öğrencilerinin internet ve sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve bunların sosyo-demografik özellikleri itibarıyla farklılık oluşturup oluşturmadığı incelenmiştir. Araştırmanın sonuçları şöyle özetlenebilir; araştırmaya 738'i kadın, 760'ı erkek olmak üzere (2 kişi cinsiyetini belirtmemiştir) toplamda 1500 öğrenci katılmıştır. Öğrencilerin büyük çoğunluğu 19-24 yaş aralığındadır. İnternete her bağlandığında ortalama 30 dakikadan fazla internette kalanların oranı ve haftada en az bir gün internete bağlananların oranı oldukça yüksektir. Sonuçlar internet kullanım amaçları bakımından değerlendirildiğinde, öğrencilerin interneti en çok bilgilenmek ve araştırma yapmak, sosyal medya sitelerine erişmek ve haberleri/gelişmeleri takip etmek amacıyla kullandıkları görülmektedir. Banka işlemlerini yapmak ise, internet kullanım amaçları arasında en düşük ortalama sahiptir.

Sosyal medya kullanım alışkanlıkları incelendiğinde, öğrencilerin büyük çoğunluğunun her internete girdiğinde en az bir defa sosyal medya sitelerinden birine bağlandığı, Facebook, Twitter ve YouTube'nin en çok kullanılan sosyal medya siteleri olduğu ve öğrencilerin sosyal medyayı genellikle arkadaşlarıyla iletişim kurmak, bilgi erişimi ve ödev, proje gibi bilgi paylaşımını sağlamak amacıyla kullandığı görülmektedir.

Öğrencilerin sosyo-demografik özellikleri itibarıyla internet ve sosyal medya kullanımları ANOVA, t testi ve ki-kare testi yardımıyla belirlenmiştir. Buna göre, öğrencilerin yaşları, sınıf dağılımları ve fakülte/yüksekokul okumaları ile internet ve sosyal medya kullanımı arasında herhangi bir farklılık yokken, cinsiyetle internet kullanım sıklıkları, bağlandıklarında geçirdikleri süre ve sosyal medya kullanım amaçları arasında ve blog sahipliği ile sosyal medya kullanım amaçları arasında istatistiksel açıdan farklılık vardır. Genel itibarla kadın öğrenciler, erkeklere oranla interneti daha az sıklıkta kullanmaktadırlar. Sosyal medya kullanıma amaçları itibarıyla incelendiğinde, erkeklerin kadınlara oranla yeni arkadaş edinme, fotoğraf, video paylaşımı ve eğlenme gibi konularda sosyal medyayı daha çok kullandıkları, kadınların ise ödev, proje gibi akademik bilgi paylaşımının erkeklere oranla daha fazla olduğu görülmektedir. Mevcut arkadaşlarla iletişim kurmada erkek öğrencilerle kadın öğrenciler arasında farklılık yokken yeni arkadaş edinmede fark çıkması dikkat çekici bir unsurdur. Blog sahipliği açısından incelendiğinde ise, blog sahibi olan öğrencilerin, sosyal medyayı genel olarak diğer öğrencilerden daha fazla kullandıkları söylenebilir.

Çalışmada elde edilen bulgular, üniversite öğrencilerinin internet ve sosyal medya kullanım alışkanlıklarının ve amaçlarının öğrenilmesi bakımından önem taşımaktadır. Bu bilgi özellikle üniversitede bölüm başkanlıkları, dekanlık, yüksekokul müdürlüğü gibi yönetim kademesine, öğrenci konseyi gibi temsilciliklere ve öğrencilere ulaşmak isteyen diğer kurum ve kuruluşlara öğrencilerle yüz yüze gelmeden, sanal ortamda iletişim ağı kurabilme imkânı sağlanması bakımından yararlı olacaktır. Araştırmanın gelecekte yapılacak olan benzer çalışmalara ışık tutması, sonuçların karşılaştırmalar yapılması bakımından fayda sağlayacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

Akar, Erkan (2010). Sosyal Medya Pazarlaması. Ankara: Efil.

Altay, Derya (2003). "Küresel Köyün Medyatik Mimarı Marshall McLuhan", 21. Yüzyıl İletişim Çağını Aydınlatan Kuramcılar/Kadife Karanlık. Nurdogan Rigel vd. (der.) içinde. İstanbul: Su: 6-12.

Bayram, Nuran (2009). Sosyal Bilimlerde SPSS ile Veri Analizi. Bursa: Ezgi.

Bidgoli, Hossein (2004). "Internet Literacy", The Internet Encyclopedia. Hossein Bidgoli (der.) içinde. New Jersey: John Wiley and Sons.

Boyd, D. M. ve Ellison, N. B. (2007). "Social Network Sites: Definition, History and Scholarship." Journal of Computer-Mediated Communication 13(1): 210-230.

Büyüköztürk, Şener (2004). Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi. Ankara: Pegema.

Durmuş, Beril vd. (2010). Facebokk-tayız. İstanbul: Beta.

Erdoğan, İrfan (2003). Pozitivist Metodoloji. Ankara: Erk.

Erkul, R. Erdem (2009). "Sosyal Medya Araçlarının (Web 2.0) Kamu Hizmetleri ve Uygulamalarında Kullanılabilirliği." Türkiye Bilişim Derneği Bilişim Dergisi (116): 96-101.

Gralla, Preston, (1998). How The Internet Works. United States of America: Que.

Güçdemir, Yeşim (2010). Sanal Ortamda İletişim. İstanbul: Derin.

Gürcan, Halil İbrahim (1999). Sanal Gazetecilik. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

Hazar, Murat (2011). "Sosyal Medya Bağımlılığı: Bir Alan Çalışması." İletişim, Kuram ve Araştırma Dergisi (32): 151-175.

James, K. L. (2010). The Internet A User's Guide. New Delhi: PHI Learning Pvt.

Kaplan, M. ve Haenlein, M. (2009). "The Fairyland of Second Life: About Virtual Social Worlds and How to Use Them." Business Horizons 52 (6): 59-68.

Karaca, Mehmet (2007). Sosyolojik Bir Olgu Olarak İnternet Gençliği: Elazığ Örneği. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Elazığ: FÜ. SBE.

Kurtuluş, Kemal (1998). Pazarlama Araştırmaları. İstanbul: Avcıol.

Mayfield, Antony (2008). What is Social Media? icrossing.co.uk/ebooks. Erişim Tarihi: 20.09.2012.

Morgan, Elizabeth vd. (2010). "Image and Video Disclosure of Substance Use on Social Media Websites." *Computer in Human Behavior* (26): 1405-1411.

Scott, Peter R. ve Jacka, J. Mike (2011). *Auditing Social Media*. New Jersey: John Wiley and Sons.

Sırabaşı, Volkan (2003). İnternet ve Radyo-Televizyon Aracılığıyla Kişilik Haklarına Tecavüz (İnternet Rejimi). Ankara: Adalet.

Şeker, T.B. (2005). İnternet ve Bilgi Açığı. Konya: Çizgi.

T.C. Türkiye İstatistik Kurumu Başkanlığı (2011). "2011 Yılı Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması". Haber Bülteni, www.tuik.gov.tr. Erişim Tarihi: 10.09.2012.

Toprak, Ali vd. (2009). Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook. İstanbul: Kalkedon.

Ural, Ayhan ve Kılıç, İbrahim (2006). Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi. Ankara: Detay.

Webb, Lynne M. vd. (2012). "Facebook: How College Student Work It", *Social Media: Usage and Impact*. Hana S. Noor Al-Deen and John Allen Hendricks (der.) içinde. United States of America: Lexington: 3-23.

Blog Nedir. <http://www.blognedir.com/blogrehberi/blog-nedir.html#more-4>. Erişim Tarihi: 21.09.2012.

Yükseköğretimde Sosyal Medya Gruplarının Eğitim Amaçlı Kullanımı: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler MYO ve Serik MYO Örneği

Mustafa Sami Mencet¹

Özet

Sosyal ağlarla ilgili ülkemizdeki akademik çalışmaların sayısı gün geçtikçe artsa da sosyal ağların yükseköğretim düzeyinde öğrenci ve öğretim elemanlarınca kullanımı hakkında ampirik bulguların ortaya konulduğu çalışmalar oldukça yetersizdir. Bu alandaki boşluğun giderilmesine yönelik küçük bir katkı yapmayı amaçlayan çalışmada Akdeniz Üniversitesi'nde önlisans düzeyinde halkla ilişkiler eğitimi alan öğrencilerin kurdukları sosyal ağ gruplarının kullanımı niteliksel ve niceliksel yöntemlerle incelenmiş, elde edilen bulgular medya yeterliği bağlamında tartışılarak bu alanda yapılacak akademik çalışmalar ve üniversitelerin stratejik karar alıcılarına önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Halkla İlişkiler Eğitimi.

Education Based Social Media Groups In Higher Education: Akdeniz University Social Sciences Vocational High School and Serik Vocational High School Case

Abstract

Although the academic studies in Turkey about social networks, are increasing day by day, the studies introducing ampiric findings about the usage of social Networks by the students and by the academic staff in higher level, are quite insufficient. This study which tends to make a small contribution to eliminate the gap in this area, the usage of social network groups created by the students studying public relations in associate degree level in Akdeniz University, is examined by using qualitative and quantitative methods, the findings are discussed within the context of the adequacy of the media, and suggestions have been made for the strategic decision makers of the universities and for the future academic studies in the area.

Keywords: Social Media, Education of Public Relation.

¹ Öğr. Gör. Akdeniz Üniversitesi Serik Meslek Yüksekokulu

Giriş

Medya pedagojisi, toplumsal iletişim bağlantılarının kurulmasında medyanın sahip olduğu pedagojik-kuramsal önem ve buna bağlı olarak iletilen bilginin bilincin ve eylemin uygulamalarını içeren, günümüzde önem kazanan bir disiplindir (Alver, 2004:1). Bu anlamda özellikle eğitim çalışmalarında yeni medyanın kullanımı, medya pedagojisi kapsamında önemli bir tartışma alanı olarak dikkat çekmektedir (Uçar İlbuğa, 2009: 27). Yeni medyanın geleneksel medyadan ayırt edici temel özellikleri etkileşimli ve multimedyaya biçimine sahip olmasıdır. Dijital kodlama sistemine temellendikleri için çok fazla miktarda enformasyonu aynı anda aktarabilme ve kullanıcının da anında geri dönüşümde bulunabilmesi olanağına sahiptir (Binark, 2008). Kullanıcının verinin içeriğine müdahale edebilme durumu olan etkileşimlik özelliği iletişim sürecinde pasif bir rolde olan kullanıcıyı aktif role çevirmektedir. Etkileşimle birlikte iletinin içeriği kişiselleşmekte kullanıcının katılımı artmakta ve kullanıcının seçenekleri çoğalmaktadır. Yeni medyanın bir "yeni" özelliği ise modülerliktir. Modülerlik, kullanıcıların farklı bileşenleri tek bir çatı altında kullanırken herhangi biri üzerinde değişiklik yapabilme özelliği taşıması olarak tanımlanabilir (Yengin, 2012: 127).

Yeni medyanın pedagojik alanlara yerleşmesiyle birlikte medya yeterliği; öğretmen, öğrenci, aileler gibi eğitim alanında yer alan tüm çalışanların medya konusunda yeterli ve yetkin kılınmasını gerektirmektedir. Yeni medya olarak tanımlanan sosyal medya mecralarının üniversite öğrencileri düzeyinde eğitimci – öğrenci arasındaki iletişimin kurgulanmasındaki yeri, öğrencilerin bu mecraları kullanımı daha da önemlisi öğretim elemanlarının sosyal medya gruplarını eğitim amaçlı kullanım düzeyinin incelenmesi bu anlamda önem kazanmaktadır.

"Sosyal ağ" kavramı yalnızca bir siteyi işaret etmemektedir. Facebook, Twitter, blog, sözlükler, dijital çevrimiçi oyun portalları, forumlar vb. birçok etkileşimli ortam "sosyal ağ" kavramı kapsamına girmekte ve her birinin ayrı özellikleri ve kullanım amaçları bulunmaktadır.

Sosyal ağlar içerisinde tüm dünyada en fazla kullanılan site olan "Facebook" (MashableInfographic, 2011) kullanıcıların arkadaş bulma, diğer kullanıcılar hakkında bilgi edinme (denetim ve gözetim), video fotoğraf müzik vb. görsel ve işitsel içerik paylaşımında bulunma, oyun oynama, örgütlenme, siyasal kamuoyu oluşturma, e-ticaret, pornografik ilişkiler gibi amaçlarla kullandıkları bir portal olarak cazibesini her geçen gün arttırmakta (Toprak vd. 2009: 43-54), örgütlerin ve kamu kuruluşlarının üzerinde yoğun mesai harcadığı ve strateji geliştirdiği yeni bir medya olarak karşımıza çıkmaktadır².

Facebook ülkemizde de çok yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. 2011 yılında yapılan bir araştırmaya göre³ Türkiye Hollanda ve Birleşik Krallık'ın ardından Avrupa'nın en büyük çevrimiçi izlerkitesine, bir başka deyimle internet başında en fazla zaman geçiren kullanıcı kitlesine sahiptir ve bu kitle en fazla Facebook sitesinde zaman geçirmektedir (Sosyal Medya Türkiye, 2011). Aynı araştırma bulgularına göre Türkiye'deki internet kullanıcılarının %70'i 15-34 yaş arası gençlerden oluşmaktadır (Sosyal Medya Türkiye, Türk İnternet Kullanıcısı Profili, 2010).

2 Emniyet Genel Müdürlüğü ve Jandarma Genel Komutanlığı'nın Facebook üzerinden bir ihbar sistemi kullanması, bu portal üzerinden yoklama kaçaklarına celp gönderilmesi bu uygulamalardan sadece birkaçıdır (Toprak vd.2009: 54).

3 Bkz. ComscorePressRelease, NewspaperSitesacross Europe DemonstrateGrowth in the Past Year, 18/08/2011, London, UK.

Akdeniz Üniversitesi öğrencilerini kapsayan bir çalışmada öğrencilerin %67,5'inin sosyal medyayı her gün düzenli olarak kullandığı tespit edilmiştir (Karaduman ve Kurt, 2011).

Tüm bu verilerden yola çıkarak sosyal medyanın üniversite öğrencilerinin yoğun bir şekilde kullandığı bir mecra olduğu anlaşılmaktadır. Sosyal ağ siteleri, kolay ve ucuz bir şekilde kullanılabilen, öğrenciler için eğitim süreçlerine kolaylıkla entegre edilebilmekte ve bu türdeki kullanımlar hızla yaygınlaşmaktadır. Böylece öğrenciler ders dışında ve hatta üniversiteden mezun olduklarında kendi öğrenme süreçlerine web üzerinden tekrar ulaşma ve çalışmalarını inceleme gibi olanaklara sahip olabilmekte ve kendi öğrenme geçmişlerine ulaşabilmektedir.

Sosyal ağlar akademisyenler için de birçok yarar sağlamaktadır. Sosyal ağ siteleri, esnek ve kullanıcı dostu olması sebebi ile diğer öğretim yönetim sistemlerine göre daha kolay kullanılabilir. Birçok öğrencinin ve araştırmacının çok daha basit adımları takip ederek bir topluluğu oluşturması, kendi aralarında paylaşımların gerçekleşmesi, iletişim ve geri beslemede kolaylık sağlamaktadır (Gülbahar vd., 2010: 2).

Sosyal ağlarda kullanıcıların oluşturdukları gruplar, yine ait oldukları sosyal grup içerisindeki iletişimin güçlendirilmesi bakımından oldukça cazip bir mecradır. Özellikle aynı sınıfta öğrenim gören öğrencilerin dersle ilgili duyuruları takip edebilmesi, öğretim elemanına soru sorabilmesi, öğretim elemanlarının ve öğrencilerinin dersle ilgili kaynakça paylaşımına veya tartışma konusu oluşturulmasına, anket uygulamalarına imkân sağlaması bakımından eğitim uygulamalarında önem verilmesi gereken bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüm branşlarda olduğu gibi halkla ilişkiler alanında eğitim gören öğrenciler için sosyal medyanın kullanımı oldukça önemlidir. Çünkü geleneksel medyanın aksine, sosyal medya platformları öğrencilere kendi ürettikleri içerikleri zahmetsiz ve diledikleri biçimde yayımlama imkânı sunmaktadır. Tellan'a göre (2011: 28), halkla ilişkiler eğitiminde geleneksel eğitim süreçlerinin yanı sıra öğrencilere bilginin aktarımını kolaylaştırabilecek çok sayıda ağ temelli öğrenim metoduna başvurulması zorunludur. Özellikle teorik bilgi ile uygulama arasında köprü görevini üstlenen küçük grup projeleri, simülasyon ve animasyon teknikleri, sınıf içi ve dışı atölye çalışmaları gibi sosyal medya uygulamaları öğrencilerin gelişimine katkı sağlamaktadır. Kısacası sosyal ağlar birçok kullanım özelliği ve olanaklarının olması, öğretmenlerin eğitim öğretim süreçlerini aktif, yaratıcı, işbirlikli öğrenme ile desteklemelerine, öğrenci-öğrenci, öğrenci-içerik ve öğretmen-öğrenci etkileşimi arttırmada, öğrencilerin araştırma, sorgulama ve problem çözme becerilerini kullanmaları ve geliştirmeleri konusunda destek olmaktadır. Ancak sosyal ağların eğitime ilişkin bu denli olumlu ve önemli katkılarına rağmen bu alanda yapılmış çalışmaların azlığı ve ülkemizde bu konuda eğitimin her kademesini kapsayan çalışmaların yapılmamış olması dikkat çekicidir (Özmen vd., 2011: 46). Bu eksikliğin giderilmesine katkı yapmak amacıyla hazırlanan bu çalışmada öğrencilerin sınıfları adına kurmuş oldukları Facebook grupları niteliksel ve niceliksel yöntemlerle incelenmiş, öğrencilerin sosyal medyadaki gruplarda ne tür iletiler paylaştıkları analiz edilmiş ve öğretim elemanlarının da bu grupları eğitim amaçlı kullanıp kullanmadıkları sorgulanmıştır.

1. Metodoloji

1.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklem

Akdeniz Üniversitesi öğrencilerinin ve öğretim elemanlarının sosyal medyayı eğitim amaçlı kullanımlarını ölçmek amacıyla, medyanın yapısı ve çalışma prensipleri ile ilgili en fazla kuramsal ve uygulamalı ön lisans eğitimin verildiği Halkla İlişkiler ve Tanıtım programları örneklem olarak tercih edilmiş ve Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu ve Serik Meslek Yüksekokulu

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programlarının ikinci sınıf öğrencilerinin kurdukları Facebook grupları araştırmaya dahil edilmiştir. Bu gruplarda, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu'nda Normal ve İkinci Öğretim (İÖ) programlarında okuyan ikinci sınıf öğrencileri ve Serik Meslek Yüksekokulu ikinci sınıf öğrencilerinden ve bu sınıflarda derslere giren öğretim elemanları yer almaktadır.⁴ Grupların hepsi “kapalı” grup özelliği taşımakta, gruplara üye olabilmek için grubun yöneticisinin (grupların yöneticileri; programın öğretim elemanları ve onların görevlendirdiği öğrencilerdir) onayının alınması gerekmektedir. Bu gruplarda o sınıfta eğitim gören öğrenciler ve eğitim veren öğretim elemanlarının dışında üye bulunmamaktadır. Çalışmanın örneklemini oluşturan grupların birçok benzeri bulunmaktadır. Hemen hemen her sınıf için, o sınıftaki öğrencilerin veya o sınıfta eğitim veren öğretim elemanlarının kurduğu sosyal medya grupları bulunmaktadır. Çalışma kapsamında incelenen grupların üyeleri (öğretim elemanlarının haricinde) birbirinden farklıdır.

Grupların isimleri ve bağlantı adresleri Tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo 1. Grupların İsimleri ve Bağlantı Adresleri

Bölüm / Program	Grubun Adı	Adresi
Akdeniz Üniversitesi (A.Ü.) Sosyal Bilimler MYO Halkla İlişkiler ve Tanıtım Normal Öğretim	Halkla İlişkiler ve Tanıtım 2011-2012 Normal Öğretim Öğrencileri	https://www.facebook.com/groups/112048262203938/
Sosyal Bilimler MYO Halkla İlişkiler ve Tanıtım İkinci Öğretim	A.Ü. Sosyal Bilimler Myo Halkla İlişkiler 2010 Girişliler	https://www.facebook.com/groups/sosyalbilimlermyo2010/
Serik MYO Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı Normal Öğretim	Akdeniz Üniversitesi Halkla İlişkiler 2011	https://www.facebook.com/groups/272011736184345/

Yeterli verinin sağlanabilmesi amacıyla araştırma, gruplardaki ileti alışverişinin en yoğun olduğu güz yarıyılı, final ve final sonundaki bahar yarıyılı kayıt yenileme işlemlerinin yapıldığı 04 Ocak– 05 Şubat 2012 tarihleri arasında gerçekleştirilmiş, bu bir aylık zaman diliminde gruplarda yayınlanan bütün iletiler kodlanmıştır.

1.2. Verilerin Çözümlemesi

Çalışmada veriler hem niteliksel hem de niceliksel olarak değerlendirilmiştir. Grupların öğretim elemanları ve öğrenciler tarafından kullanımını ölçmek amacıyla öncelikle üye sayısı, grupta paylaşılan duvar yazısı ve o yazılara yapılan yorum veya “beğen”me gibi yorum yapılmayan olumlu geri beslemeler, kantitatif olarak değerlendirilerek ileti sıklığının miktarı ölçülmüştür. Aynı zamanda gruplarda paylaşılan iletiler niteliksel olarak incelenmiş; öğrencilerin ve öğretim elemanlarının iletileri duyuru, soru, eleştiri, kişisel durum güncellemesi, dersle ilgili kaynakça paylaşımı olmak üzere içeriklerine göre sınıflandırılmıştır. Sınıflandırmayla ilgili detay bilgi bölüm 1.3’ de sunulmaktadır.

1.2.1. Duvar yazılarının değerlendirilmesi

Araştırmanın evrenini oluşturan Facebook sosyal grupları, teknik olarak Web 2.0’da sıklıkla

4 Serik Meslek Yüksekokulu’nda ikinci öğretim programı bulunmadığı için yalnızca normal öğretim öğrencileri araştırmaya dâhil edilmiştir.

kullanılan forum uygulamalarına benzemektedir. Gruba üye olan kişi, bir duvar yazısı yazarak diğer üyelerin görüşüne sunar. Dolayısıyla duvar yazısı olarak grupta paylaşılan iletiler yeni bir tartışma konusu olarak ele alınabilir. Bu nedenle duvar yazıları hem kantitatif olarak hem de içerik analiziyle değerlendirilmiştir. Duvar yazıları içeriğine göre ayrıştırılarak ne tür iletilerin genellikle paylaşıldığı ölçülmüş ve böylece grubun ağırlıklı olarak hangi amaçlarla kullandığı ve eğitim amaçlarına hizmet edip etmediği tespit edilmeye çalışılmıştır. Duvar yazıları; soru, duyuru, eleştiri, dersle ilgili tartışma veya kaynakça paylaşımı, bireysel durum güncellemeleri olmak üzere beş kategoride incelenmiştir. Bu yazıları paylaşan kişiler de öğrenci, program koordinatörü, idari görevi olmayan öğretim elemanı olarak sınıflandırılmıştır. Duvar yazılarına yapılan yorum sayısı ve beğenme sayıları da yazının etkisi hakkında fikir vermesi açısından değerlendirilmiştir. Duvar yazısı yazan kişiye verilen yanıtlar “beğenme” veya “iletiyi paylaşma” gibi uygulamalardan yola çıkarak, duvar yazısı yazan kişinin unvanının beğenme veya yapılan yorum sayısını etkileyip etkilemediği ölçülmeye çalışılmıştır. Duvar yazılarının sınıflandırma başlıkları, sınıflandırmanın kriterleri ve örnekler aşağıda sunulmaktadır.

1.2.1.1. Duyuru

Sosyal gruplarda üyelerin; dersle ilgili yapılması gerekenler, iş ilanları, etkinlikler vb. konularda diğer üyelerin dikkatine yayınladıkları duyuru içerikli iletiler “duyuru” başlığı altında kodlanmıştır.

Örnek: Yayınlayan Müdür Yardımcısı Ali Şevki Akay (Öğretim Elemanı): “Akdeniz Üniversitesi, Akdeniz Girişimci İş Kadınları Derneği (AGİDER) ve Leman Dergisi işbirliğiyle “Kadına Şiddeti Leman’la Karala” Karikatür Yarışması Ayrıntılı bilgi <http://sks.akdeniz.edu.tr/karikatur-yarismasi>”.

1.2.1.2. Soru

Üyelerin diğer üyelere yönelttiği soru içerikli iletiler soru başlığı altında kodlanmıştır.

Örnek: Yayınlayan: Ahmet Deniz Ataç (Öğrenci): “Ekle-Sil haftası akademik takvimde 8-10 şubat arası diye geçiyö doğru mu değişti mi bilen var mı?” Yayınlama Tarihi 04 Şubat 2012, 5 yorum.

1.2.1.3. Kişisel Durum Güncellemeleri

Duvar yazıları içerisinde yine bireysel durum güncellemelerinin sayısı tespit edilerek bu sınıf kullanımına ortak olan grupta kişilerin kendi hayatlarına dair ne tür paylaşımlarda bulunduğu ve bunun grupta paylaşılan iletiler içerisinde oransal olarak ne düzeyde bulunduğu kantitatif olarak ölçülmüştür.

Örnek: Yayınlayan Merve Yakıcı (Öğrenci): “Peki zeki müren de bizi görecektir mi yok be bu başka hikaye ...kafayı yemiş olabilir miyim cevap veriyorum evet..ben hala ders seçimi yapamadım bu da itiraftır.” Yayınlama Tarihi 27 Ocak 2012, 2 beğeni, 4 yorum.

1.2.1.4. Dersle Yardımcı veya Eğitimle İlgili Kaynakça Paylaşımı

Grubun eğitim amaçlı kullanım bakımından etkinliğini sorgulamak amacıyla öğretim elemanlarının veya öğrencilerin grupta derste anlatılanları destekleyecek ek kaynakça paylaşımında bulunup bulunmadığı veya dersle ilgili konularda tartışma açılıp açılmadığı sosyal medyanın eğitim amaçlı kullanımı bakımından bir veri sağlaması nedeniyle incelenmiş ve elde edilen bulgular sorgulanmıştır.

Örnek: Yayınlayan; Özge Ergezen (Öğrenci): “Rapidshare üzerinden medya planlaması başlıklı ödev çalışması.”

1.2.1.5. Eleştirel İçerikler

Çalışmada, gruplardaki eleştirel içerik paylaşımının düzeyi ve içeriği tespit edilmeye çalışılmıştır. Eleştirilerin kimler tarafından yapıldığı ve eleştiri konusu kodlanmış, aynı zamanda eleştirilerde hakaret unsuru sayılabilecek içeriğin olup olmadığı incelenmiştir. Eleştirilere öğretim elemanlarınca bir cevap verilip verilmediği ve öğretim elemanlarının tartışmaya katılıp katılmadıkları sorgulanmıştır.

Örnek: Yayınlayan: Gizem Poyraz (Öğrenci): “Hiçbir dersi seçemedim üç gündür hep sistem dolu diyor. Mağdur mu olacağız benim suçum ne?” Yayınlanma Tarihi: 27 Ocak 2012, 5 yorum.

1.2.2. Gruba Üye Olan Kişilerin Unvanları

Öğretim elemanlarının eğitim çalışmaları bakımından bu grupları kullanım düzeyini tespit etmek amacıyla gruplara üye olan öğretim elemanlarının unvanı ve sayıları kodlanmıştır. Aynı zamanda öğretim elemanlarının kaç duvar yazısı paylaştığı, bu yazıların içeriği, öğrencilerin verdikleri sorulara verilen yanıtlar ve bu yanıtların tatmin edici olup olmadığı içerik analiziyle ve kantitatif ölçümlerle tespit edilmiştir. Yine öğretim elemanlarının duyuru veya diğer türdeki iletileri paylaşımının öğrenciler tarafından beğenilme sayısı da ölçülerek öğrenciler tarafından bu grupların öğretim elemanlarınca kullanımına karşı tutumlarına dair öngörülerde bulunulmaya çalışılmıştır.

1.3. Araştırma Soruları

Araştırma amacına yönelik bulgulara erişebilmek amacıyla saptanan araştırma soruları şunlardır:

- 1 - Gruba üye olan öğrencilerin sayısı kaçtır? Grupların aktif olarak kullanımında programlara göre homojen bir dağılım var mıdır?
- 2 - Gruba üye olan öğretim elemanı sayısı kaçtır? Üye olan öğretim elemanlarının unvanlarına göre dağılımı nedir? Özellikle danışman ve program koordinatörleri düzeyinde öğretim elemanları grupları aktif olarak kullanmakta mıdır?
- 3 - Grupta paylaşılan iletiler içerik bakımından nasıl ayrılmaktadır? Gruplarda çoğunlukla ne tür iletiler paylaşılmaktadır? Bu bağlamda grupların eğitime katkısı hangi yönde olabilir?
- 4 - Öğrenciler ve öğretim elemanlarının grupta paylaştıkları ileti türünde bir farklılık var mıdır? İletilerin türü kişilere göre anlamlı bir farklılık arz etmektedir?
- 5 - Gruplarda derslerde yapılan çalışmaları zenginleştirecek ek kaynakça kullanımı var mıdır? Bu anlamda internetin olanaklarından ne düzeyde yararlanılmaktadır?
- 6 - Gruplarda öğrencilerin eleştirel görüşlerini paylaşımı ne düzeydedir? Öğrencilerin eleştirilerine konu olan unsurlar nelerdir? Öğretim elemanlarının bu eleştirilere yanıtı ne düzeydedir?

1.4. Kapsam ve Sınırlılıklar

Önceki bölümlerde de belirtildiği gibi çalışmanın amacın sosyal medyada grupların öğrenciler ve öğretim elemanları tarafından kullanma biçimlerine yönelik bir durum tespiti yapmak ve stratejik karar alıcılarına önerilerde bulunmaktır. Özellikle medya kullanımı olması nedeniyle, medya

üzerine önlisans düzeyinde eğitim alan öğrencilerin ve bu programlarda eğitim veren öğretim elemanlarının kullandığı bir örneklem seçilmiş, grupların sayısı üç ayrı sınıfla sınırlandırılmıştır. Bir diğer sınırlılık ise iletilerin incelendiği zaman aralığıdır. Çalışmaya konu olan iletiler, gruplarda ileti paylaşımının en sık yapıldığı kayıt dönemi ve final sınavlarının uygulandığı yapıldığı 04 Ocak – 05 Şubat 2012 tarihinde paylaşılan iletilerden seçilmiştir. Bu nedenle gruplarda paylaşılan iletiler belirli bir dönemin özelliğini yansıtsa da en fazla iletinin yapıldığı dönem öğrencilerin eğitim çalışmalarına veya kurumun faaliyetlerine olan yaklaşımı, öğretim elemanlarının bu dönemdeki tutumları, ders veya eğitimle ilgili kaynak paylaşımı gibi hususlar hakkında genel durum hakkında fikir vermek için yeterlidir. Söz konusu zaman aralığının seçilmesinin bir diğer nedeni ise bu dönemde öğrencilerin genellikle final sınavları, başarı hesaplamaları kayıt yenileme, ders seçme gibi işlemler nedeniyle stresli olmalarıdır. Böyle bir ortamda yaşanan problemler daha net tespit edilmektedir.

Öğrencilerin ve öğretim elemanlarının, Facebook'takine benzer bir grup ya da haberleşme ortamının diğer sosyal medyalarda (Twitter, blog, forum, sözlük vb.) kullanmadıkları gözlenmiştir. Bu nedenle çalışma kapsamında yürütülen araştırma Facebook sitesiyle sınırlandırılmıştır.

2. Araştırma Sonuçları

A1 - Gruba üye olan öğrencilerin sayısı kaçtır? Grupların aktif olarak kullanımında homojen bir dağılım var mıdır?

Birinci araştırma sorusuna yanıt vermek amacıyla örnekleme oluşturan üç Facebook grubu üye sayıları, üye olan kişiler, paylaşılan duvar yazısı ve bu yazılara yapılan yorum sayıları bakımından incelenerek Tablo 2'deki bulgular elde edilmiştir.

Tablo 2. Gruplara Üye Olan Kişi Sayısı ve İncelenen İleti Sayısı

Grup	Gruba Üye Öğrenci Sayısı	Gruba Üye Öğretim Elemanı Sayısı	Duvar Yazısı Sayısı	Yorum Sayısı
Serik MYO	28	3	21	56
SBMYO NÖ	77	3	135	480
SBMYO İÖ	68	4	111	131
Toplam	173	6*	267	667

*Aynı öğretim elemanlarının, araştırmaya konu olan sınıfların ikisinde veya üçünde de derse girmeleri nedeniyle birbirinden farklı öğretim elemanları bir kişi olarak sayılmıştır.

Gruplara üye olan öğrencilerin kimlikleri incelendiğinde o sınıfta derse giren öğrencilerin hemen hemen tümünün gruplara üye olduğu görülmektedir. Ancak tüm üyeler, grubu aktif olarak kullanmamaktadır. Her ne kadar toplamda 173 öğrenci bu gruplara üye olsa da bütün üyelerin grupları aktif olarak kullanmadığı gözlenmiştir. Grupları aktif olarak kullanan yani grupta durum güncellemesi, ileti paylaşımı, yorum gibi etkinlikler yapan birbirinden farklı öğrencilerin sayısı yirmiyi geçmemektedir. Bu durum da öğrencilerin tamamının sosyal medyayı eğitimlerini sürdürme amaçlı aktif olarak kullanmadığına yönelik kanaat uyandırmakta olup göstermekte olup öğrencilerin internet ve sosyal medyayı genellikle hangi amaçlarla kullanılmasına yönelik geniş çaplı araştırmaların gerekliliğini ortaya koymaktadır. Gruplarda paylaşılan ileti ve yorum sayıları incelendiğinde, Serik Meslek Yüksekokulu'nda grup kullanımının yoğunluğunun oldukça düşük

olduğu ve buna karşılık öğrenci sayısının artmasıyla doğru orantılı olarak Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu gruplarında daha fazla ileti alışverişinin olduğu gözlenmektedir.

A2- Gruba üye olan öğretim elemanı sayısı kaçtır? Bu öğretim elemanlarının unvanlarına göre dağılımı nedir? Özellikle danışman ve program koordinatörleri düzeyinde idari görevi olan öğretim elemanları grupları aktif olarak kullanmakta mıdır?

Gruplara üye olan öğretim elemanları unvanlarına göre kodlanmış ve Tablo 3'deki bulgular elde edilmiştir.

Tablo 3. Sosyal Gruplara Üye Olan Öğretim Elemanlarının Sayılarının Tüm Öğretim Elemanları İçerisindeki Oranı

Grup	Koordinatör	Danışman	İdari Görevi Olmayan Öğretim Elemanı	Toplam	Oran
Serik MYO	1 / 1	2 / 1	4 / 1	7/3	%42,8
SB MYO Normal Öğretim	1 / 1	2 / 0	4 / 3	7/4	%57,1
SB MYO İkinci Öğretim	1 / 1	2 / 0	4 / 3	7/4	%57,1

Tablodaki veriler incelendiğinde özellikle danışman öğretim elemanlarının bu gruplara üye olmadıkları görülmektedir. Yalnızca Serik MYO'da bir danışman öğretim elemanının gruplara üye olduğu tespit edilmiştir. Ancak bu öğretim elemanı bir aylık süre içerisinde ileti paylaşma, beğenme, yorum yapma gibi aktivitelerden hiçbirini yapmamıştır. Araştırmaya konu olan tüm sınıflarda yedi öğretim elemanı derslere girmektedir. Bu öğretim elemanlarının yarısının gruplara üye olmadığı görülmektedir.

A3- Grupta paylaşılan iletiler içerik bakımından nasıl ayrışmaktadır? Gruplarda çoğunlukla ne tür iletiler paylaşılmaktadır? Bu bağlamda grupların eğitime katkısı hangi yönde olabilir?

Grupların duvar yazıları kategorilere ayrıldığında aşağıdaki bulgular elde edilmektedir.

Tablo 4. Paylaşılan İletilerin Türleri

İçerik	Sayı	Yüzde
Duyuru	153	56,4
Soru	61	22,6
Kişisel Durum İletisi	28	10,4
Eleştiri	25	9,2
Ders konularıyla ilgili kaynakça paylaşımı veya tartışma iletileri	4	1,4
Toplam	272	100

Gruplarda büyük bir çoğunlukla duyuru yapıldığı görülmektedir. Bu duyurular, genellikle otomasyona giriş, ödevlerin içeriği, öğrencilerin kayıt yenileme işlemlerinde yapması gerekenler gibi öğrenci işlemlerine yönelik duyurulardır. Bu anlamda grupların öğrenciler ve öğretim elemanlarının haberleşme aracı olarak kullanıldığı söylenebilir. Ancak burada dikkat edilmesi gereken husus, 267 duvar yazısının içerisinde ne öğrenciler ne de öğretim elemanları tarafından derste izlenen konuları zenginleştiren kaynak kullanımı, internet ögesi, bağlantısı vb. unsurların yer almasıdır. Dolayısıyla ek kaynakça kullanımı ve eğitimi destekleyici bir mecra olarak sosyal medyanın kullanımı sorgulandığında olumsuz bir tabloyla karşılaşılmaktadır.

İleti türlerinin oranının okullara ve/veya programlara göre değişip değişmediği sorgulanmış ve aşağıdaki bulgular elde edilmiştir.

Tablo 5. İleti Türlerinin Okullar ve Programlara Göre Dağılımı

İçerik (%)	Serik MYO	SBMYO NÖ	SBMYO İÖ
Duyuru	77,3	47,1	64,3
Soru	18,2	33,1	10,7
Kişisel Durum İletisi	0	10,3	12,5
Eleştiri	0	8,8	11,6
Derste İlgili Kaynakça Paylaşımı	4,5	0,7	0,9

Tabloda da görüldüğü gibi okullar ve programlar arasında ileti türlerinin çoğunluğundaki sıralamada bir farklılık görünmemektedir. Ancak Serik MYO'da eleştirel içerik barındıran hiçbir iletinin olmaması burada dikkat çekmektedir. Tablodaki verilere bakıldığında en çok yazılan ileti türü olan duyuruların yazımındaki dağılımın, üye sayısı ile doğru orantılı olduğu görülmektedir. Ancak sorularda ve eleştirilerde aynı orantı yoktur. Soruların çok büyük bir bölümü öğrenciler tarafından sorulmuştur. Sorular da dahil olmak üzere gruplardaki duvar yazılarını öğretim elemanlarının cevaplandırma sayısı sorgulanmış ve aşağıdaki bulgular elde edilmiştir:

Tablo 6. İleti Türlerine Öğretim Elemanlarının Cevaplama Sayısı

İleti Türü	Cevapsız	Koordinatör	İdari Görevi Olmayan Öğretim Elemanı	Toplam
Soru	46	9	6	61
Duyuru	136	6	11	153
Eleştiri	24	0	1	25
Kişisel Durum İletisi	26	0	1	27

Sorular incelendiğinde öğretim elemanlarına doğrudan sorulan soruların tamamının yanıtladığı ama öğrencinin sisteme girememesi, sınavda çıkacak sorular, ödev teslim tarihi vb. soruların gruptaki diğer öğrenciler tarafından yanıtladığı görülmektedir. Duyuru içerikleri analiz edildiğinde öğrencilerin çok büyük bir kısmının öğretim elemanları tarafından kendilerine verilen bilgileri arkadaşlarına duyurma amaçlı yapıldığı görülmektedir. Öğretim elemanları tarafından yapılan

duyurular daha çok ödev teslim tarihleri, ödevlerin yapılışı, kayıt yenileme işlemleri gibi konuları kapsamaktadır. Bunun yanında araştırma projelerinde görev alma, iş ilanları, organizasyon vb. duyurular da bulunmaktadır. Öğrencilerin yaptıkları eleştiri içerikli iletilere öğretim elemanlarının neredeyse hiç yanıt vermemesi bu tablodaki verilerden ortaya çıkan bir diğer bulgudur. Paylaşılan iletilerin türlerinin programlara göre bir değişiklik arz edip etmediği sorgulanmış ve aşağıdaki bulgular elde edilmiştir:

A4 - Öğrenciler ve öğretim elemanlarının grupta paylaştıkları ileti türünde anlamlı bir farklılık var mıdır? Öğrencilerin duvar yazılarına olan tepkilerinde yazıyı yazan kişinin unvanına göre bir farklılık bulunmakta mıdır?

Gruplarda yazılan duvar yazılarının içeriğinin yazıyı yazan kişiye göre değişip değişmediği sorgulanmış ve hangi tür iletilerin ağırlıklı olarak kimler tarafından yazıldığı incelenmiş, aşağıdaki bulgular elde edilmiştir:

Tablo 7. İleti Türlerinin İletileri Yazan Kişilerin Unvanlarına Göre Dağılımı

İçerik	Öğrenci	Koordinatör	İdari Görevi Olmayan Öğretim Elemanı	Toplam
Duyuru	84	36	33	153
Soru	60	1	0	61
Eleştiri	25	0	0	25
Kişisel Durum İletisi	21	4	3	28
Toplam	190 (%71,2)	41 (%15,4)	36 (%13,5)	267 (%100)

Bulgular incelendiğinde öğretim elemanlarının duyuruların dışında duvar yazısı dışında pek fazla duvar yazısı paylaşmadığı görülmektedir. Öğretim elemanlarının kişisel durum güncellemeleri ise genellikle öğrencileri motive etme ya da nasihat içeren yazılar olduğu görülmektedir. Örneğin, sisteme giriş yapmadığı için öfkelenen öğrencilere hitaben program koordinatörü duvar yazısı olarak "Tekrar tekrar deneyip başarısız olmanız önemli değil. Önemli olan, deneyip başarısız olduğunuzda tekrar denemeyi başarmanızdır. (Katterring)" cümlesini yazmıştır.

İleti türlerinin iletileri yazan kişinin unvanına göre değişmesinde anlamlı bir farklılık olup olmadığı sorgulamak için ileti türleri ve unvanlara Ki-Kare Testi yapılmış ve aşağıdaki bulgular elde edilmiştir.

Tablo 8. İleti Türlerinin İletileri Yazan Kişilerin Unvanlarına Göre Dağılımı İçin Ki-kare Testi

Ki Kare Testi	Değer	Serbestlik Derecesi (df)	Anlamlılık (iki yönlü)
Pearson Ki Kare	60,072 (a)	12	0,000
Olasılık Oranı	75,140	12	0,000
Doğrusal Akışma	0,008	1	0,930
Geçerli Değer Sayısı	267		

12 hücre (%60) beklenen değer 5'in altındadır. En düşük beklenen değer 0,01'dir.

Tabloda da görüldüğü gibi ileti türleri iletileri yazan kişinin unvanına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Öğretim elemanlarının paylaştığı iletilerde eleştirel bir içerik veya soru bulunmamaktadır.

A5- Gruplarda derslerde yapılan çalışmaları zenginleştirecek ek kaynakça kullanımı var mıdır? Bu anlamda internetin olanaklarından ne düzeyde yararlanılmaktadır?

Belirtilen süre içerisinde incelenen grup duvar yazılarında derslerde işlenen konularla ilgili ek kaynak oluşturabilecek, fikir paylaşımını sağlayacak hiçbir iletin yazılmadığı görülmüştür. Bu durum Tablo 4 ve Tablo 5'deki verilerde sunulmuştur.

A6- Gruplarda öğrencilerin eleştirel görüşlerini paylaşımı ne düzeydedir? Öğrencilerin eleştirilerine konu olan unsurlar nelerdir? Öğretim elemanlarının bu eleştirilere yanıtı ne düzeydedir?

Tablo 4'de görüldüğü gibi grupta paylaşılan iletilerin yalnızca % 9,2'si eleştirel içeriğe sahiptir. Bu oran Serik Meslek Yüksekokulunda ise sıfırdır.

Eleştirilerin çok büyük bir bölümü (% 92,7) öğrenci otomasyonuna yöneliktir. Öğrenci otomasyonuna giriş, notların görüntülenmemesi, ders seçiminin yapılamaması, ders seçimiyle uğraştıktan sonra yönergenin değişip öğrencilerden dilekçe vermeleri istenilmesine yönelik tepkiler eleştirilerin çoğunluğunu oluşturmaktadır. Bunun dışında, Bologna süreci kapsamında, ödevlerin çokluğu ve devamsızlığın nota dönüştürülmesiyle ilgili düzenlemelere yönelik eleştiriler bulunmaktadır. Otomasyonla ilgili eleştirilerin yedi tanesinde (% 30,4) hakaret unsuru sayılabilecek kelimeler mevcuttur. Eleştirilerin çoğunda ise alaycı ifadeler bulunmaktadır. Ödevlerin çokluğunu eleştiren bir öğrenciye verilen bir yanıtın haricinde öğretim elemanlarının eleştiri yazılarına doğrudan yanıt vermediği bunun yerine öğrencileri motive edecek ya da nasihat içerikli kişisel durum güncellemeleri paylaştıkları görülmektedir.

Sonuç

Bireylere evde, boş zaman etkinliklerinde ve özellikle eğitsel süreçlerde, iş yaşamında yeni medyayı kendi koyduğu sınırlar çevresinde değerlendirebilecek becerilerin kazandırılması medya yeterliğinin çalışmaların temelini oluşturmaktadır. Medya yeterliği gelişen ve değişen medyayı yakalamak ve onu hem kuramsal hem de uygulama alanında kavrayabilmek adına sürekli geliştirilmesi ve yenilenmesi gereken devamlılığa dayalı bir süreçtir. Özellikle yeni medyanın pedagojik alanlara yerleşmesiyle birlikte medya yeterliği öğretmen öğrenci aileler gibi eğitim alanında yer alan tüm çalışanların medya konusunda yeterli ve yetkin kılınmasını gerektirmektedir (Uçar İbuğa, 2009: 27-31).

Bu nedenle her yaş grubundaki bireylere medya yeterliğinin kazandırılmasının öneminin yanısıra özellikle yükseköğretim düzeyindeki eğitim çalışmaları için yeni medyanın eğitim süreçlerinde kullanımı, eğitimi destekleyici çalışmalar için sunduğu olanaklar üzerinde derinlemesine araştırmalar yapılmasını gerektiren bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca internetin yirmi yıllık süre içerisinde başdöndürücü bir hızla tetiklediği birçok dönüşümün doğal bir sonucu olarak "sosyal medya"nın konvansiyel medya karşısındaki konumu, yaygınlaşması, insanların ve kurumların sosyal medyaya vermeleri gereken önemi arttırdığı gibi "sosyal medyaya ne kadar anlam yüklemeli?" tartışmasını da beraberinde getirmektedir. Bu tartışma ekseninde doğru cevaplara ulaşmak için, "sosyal medya" kullanıcılarının durumunu ortaya koyan çalışmaların sayısının artması zorunludur (Irak ve Yazıcıoğlu, 2012: 137).

Araştırmada elde edilen bulgular bize üç temel sorunu işaret etmektedir. Bunlardan ilki, öğretim elemanlarının bu gruplara katılım düzeyinin oldukça sınırlı olmasıdır. Yeni medya olarak ifade edilen sosyal medyanın üniversite öğrencilerinin ders dışı zamanlarda da ileti alışverişine ve öğretim elemanlarıyla iletişim kurmalarına olanak sağlayan bir yapı olduğu görülmektedir. Ancak danışman öğretim elemanları bu gruplara üye değildir. Öğretim elemanlarının gruplarda ileti paylaşması, öğrencilere duyuru yapması veya öğrencilerin sorularını yanıtlamaları öğrenciler tarafından memnuniyetle karşılanmaktadır. Kuşkusuz, danışman öğretim elemanlarının özellikle öğrencilerin sıkıntı yaşadıkları kayıt yenileme ders seçme gibi konularda onlara yol göstermeleri bu memnuniyeti arttıracaktır. Bir diğer sorun ise derslerde işlenen konularda ek kaynak olarak kullanılabilecek unsurların sosyal medyada hiç kullanılmamasıdır. Hâlbuki internet bu konuda öğretim elemanlarına birçok olanak sağlamaktadır. Bu sorun karşısında araştırmanın yapıldığı dönemki koşullar veya motivasyon gibi bu duruma neden olabilecek hususlar tartışılmalıdır. Derslerin haricinde güncel konular hakkında da ileti alışverişinin ciddi düzeyde olmayışı, öğrenciler ve öğretim elemanları arasında fikir paylaşımı, demokratik tartışmalar gibi unsurların sosyal medya düzleminde gerçekleşmemesi, eğitimde genel olarak yaşanan sorunların bir uzantısı olarak görülmeli ve tartışılmalıdır. Gruplarda eleştirel yazıların oranı yine öğretim elemanlarının eleştiri yazılarına grup ortamında öğrencilere cevap vermemeleri de eleştirel pedagoji bağlamında tartışılması gereken ve araştırmada ortaya çıkan bir diğer sorun olarak dikkat çekmektedir. Aslen öğrencilerin eleştirel iletilerinin azlığı öğretim elemanlarının bu eleştirilere yanıt vermemeleri dikkat çekici bir unsur iken burada asıl tartışılması gereken nokta öğrencilerin “ne”yi eleştirdiğidir. Araştırma sorusu A6’da belirtildiği gibi eğitim sistemi, öğrencilerin almakta olduğu eğitimin niteliği, mezuniyet sonrası istihdam durumlarının belirsizliği gibi öğrencilerin meslekleri veya almakta oldukları eğitimin içeriğine dair hiçbir sorgulayıcı iletinin yazılmaması ve eleştirinin “ödevlerin çok olması” ya da “devamsızlığın nota dönüştürülmesi”, “öğrenci not bilgi sisteminin açılmaması” ile sınırlı kalması, eleştirel pedagojik bağlamda ele alınması zorunlu olan ve en önemlisi öğrencilerin kendi eğitim hayatları ile ilgili bilinç düzeylerinin sosyal psikolojik düzlemde cevaplarının aranmasını gerektiren bir sorun olarak ortaya çıkmaktadır.

Giriş bölümünde sunulan istatistiklerden de anlaşılacağı gibi Türkiye, internette harcanan süre bakımından dünyanın en üst sıralarında yer almaktadır. Buna rağmen ülkemizde insani – toplumsal gelişmeyi işler kılacak, iç dinamikleri harekete geçirecek nitelikte bir bilgi toplumu politikasının hayata geçirilememiş hatta buna gerek bile duyulmamıştır. Bu durum kullanılan teknolojiler ne kadar yaygınlaşırsa yaygınlaşırsın, nicel ilerlemenin yanında niteliksel özelliklerle donatılmadığında anlamlı olamayacağının kavranamamış olmasından kaynaklandığına işaret etmektedir (Törenli, 2005: 219).

Özette, medya yeterliği alanında yapılan çalışmalarda ortaya konulan “öğretim elemanlarının ve öğrencilerin medyanın olanaklarını etkin bir biçimde kullanabilecekleri bir bilinç düzeyine sahip olması gerekliliği” esas alınarak özellikle üniversitelerin bu konuya gereken önemi vermeleri, üniversitelerin stratejik planları oluşturulurken ve uygulanırken özellikle öğretim elemanlarının sosyal medya ve diğer çoklu medya ortamlarını eğitim amaçlı kullanmaları konusunda teşvik edici düzenlemelerin hayata geçirilmesi gerekmektedir.

Eğitimde yeni teknolojilerin kullanımına yönelik niteliksel ve niceliksel ölçümlerin yapıldığı akademik çalışmaların sayısının artması sosyal medya düzleminden yola çıkarak yükseköğretimde yaşanan sorunlar için farklı bakış açıları sunacak ve daha kaliteli bir eğitime yönelik stratejiler için karar alıcılara referans olabilecektir.

Kaynakça

- Alver, Füsün (2004). "Medya Pedagojisi Çalışmaları." Akdeniz İletişim 2: (1-30).
- Binark, Mutlu (2007). "Yeni Medya, Gençlik ve Gündelik Yaşam." <http://yenimedya.wordpress.com/calismalar/>. Erişim Tarihi: 27.04.2012.
- Buck, Stephanie (2011). "How The World Uses Social Media Networks." <http://mashable.com/2011/09/23/world-social-networks-infographic/>. Erişim Tarihi: 05.04.2012.
- Gülbahar, Yasemin, Kalelioğlu, Filiz ve Madran, Orçun (2010). "Sosyal Ağların Eğitim Amaçlı Kullanımı".<http://inet-tr.org.tr/inetconf15/ozet/10.html>. Erişim Tarihi: 29.04.2012.
- Irak, Dağhan ve Yazıcıoğlu, Onur (2012). Türkiye ve Sosyal Medya. İstanbul: Okuyanous.
- Karaduman, Murat ve Kurt, Hanif (2010). "İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medyayı Kullanım Düzeyleri." XV. Türkiye'de İnternet Konferansı Bildirisi. <http://inet-tr.org.tr/inetconf15/bildiri/28.doc>. Erişim Tarihi: 09.01.2012.
- Özmen, F., Aküzüm, C., Sünkür, M. ve Baysal, N. (2011). "Sosyal Ağ Sitelerinin Eğitsel Ortamlarındaki İşlevselliği." 6th International Advanced Technologies Symposium (IATS'11) 1-6 <http://web.firat.edu.tr/iats/cd/subjects/Instructional/ITE-9.pdf>. Erişim Tarihi: 29.04.2012.
- Toprak, Ali; Yıldırım, Ayşenur; Aygül, Eser; Binark, Mutlu; Börekçi, Senem; Çomu, Tuğrul (2009) "Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: "görülüyorum öyleyse varım"." Kalkedon: İstanbul.
- Tellan, Derya (2011). "Halkla İlişkiler Eğitiminin Bağlamı." Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi 15: 11-31.
- Uçar İbuğa, Emine (2009). "İletişimsel Yeterlik ve Medya Yeterliği." Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi 11: 27-70.
- "Sosyal Medya Türkiye - Comscore Araştırma Raporları: Türkiye, Avrupa'da İnternet Kullanıcısı Sayısında 6ncı, İnternette Geçirilen Süre Açısından 3üncü Sırada." <http://www.socialmediatr.com/blog/turkiye-avrupada-internet-kullanicisi-sayisinda-6-nci-internette-gecirilen-sure-acisindan-3-uncu-sirada/>. Erişim Tarihi: 01.05.2012.
- "Sosyal Medya Türkiye- Comscore Araştırma Raporları: Türk İnternet Kullanıcı Profili." <http://www.socialmediatr.com/blog/turk-internet-kullanicisinin-profil/>. Erişim Tarihi: 01.05.2012.
- Törenli, Nurcan (2005) Yeni Medya , Yeni İletişim Ortamı. Ankara: Bilim ve Sanat.
- Yengin, Deniz. (der.) (2012). "Yeni Medya'ya Eleştirel Bir Bakış" Yeni Medya ve ... (der.) içinde. İstanbul: E.

Türkiye’de Otelcilik Sektöründe Sosyal Medyanın Kullanımına Yönelik Bir İnceleme

Özlem Kükrer Aydın¹

Özet

Sosyal medya, kullanıcılarına hızlı enformasyon paylaşımı ve anında etkileşime geçme olanakları sunan çevrimiçi araçlar ve web siteleri için kullanılan bir terimdir. Günümüzde sosyal medya, çeşitli sektörden firmalara daha çok insanla karşılıklı iletişim kurma olanağı sunan bir ortam haline gelmiştir. Hizmet sektörünün en önemli parçalarından biri olan otelcilikte de sosyal medyanın tanıtım, müşterilerden geri bildirim almak ve onlarla diyalog geliştirmek gibi amaçlarla kullanıldığı görülmektedir. Bu doğrultuda, çalışmanın kavramsal çerçeve bölümünde, sosyal medya kavramının doğuşu, gelişimi, tanımları, çeşitleri ve sosyal medyanın otelcilik sektöründeki kullanımı ele alınmıştır. Çalışmanın araştırma bölümünde ise Türkiye’de en fazla zaman geçirilen üç sosyal medya ağı olan Facebook, Twitter ve Youtube’da, dünyanın önde gelen otel değerlendirme sitelerinden biri olan Holiday Check’in gerçekleştirdiği anket sonuçlarına göre Türkiye’nin en iyi dört otelinin resmi sayfalarındaki beğeni, takipçi, abone sayısı gibi unsurları araştırılmış ve sonuçlar değerlendirilmiştir. Ayrıca otellerin sosyal medya politikalarını ortaya koymak amacıyla otellerin sosyal medya hesaplarını yöneten birim sorumlularıyla da görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Otelcilik, Sosyal Medya, Facebook, Twitter.

An Analysis About The Use of Social Media in Turkish Hospitality Industry

Abstract

Social media is a term is employed for online facilities and websites that allow for fast information exchange and instant interaction. Today, social media became a medium which enabled firms to interact with more people. It is observed that hospitality that is one of the most important areas of service industry uses social media for such purposes as promotion, feedback and improving dialogue with consumers. In this context, the conceptual part of the study deals with the birth, development, definitions and classifications of social media and its utilization in hospitality. The research part of the study evaluates the best four hotels in Turkey in terms of likes, followers and subscribers of their social media pages by looking at the survey results of Holiday Check, one of the prominent hotel evaluatin sites, conducted in Turkey’s three most popular social media networks Facebook, Twitter and Youtube. In addition, in order to demonstrate social media policies of these hotels, officials who manage the social media accounts of hotels were interviewed.

Keywords: Tourism, Hospitality, Social Media, Facebook, Twitter.

¹ Arş. Gör. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi

Giriş

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle, firmaların hedef kitleleriyle iletişim kurma araçlarında ve biçimlerinde farklılıklar ortaya çıkmıştır. Özellikle 2000'li yıllarla beraber sosyal medyanın gelişmesi, firmaların gerek iş yapış, gerekse hedef kitleleriyle iletişim kurma biçimlerini önemli ölçüde etkilemiştir. Bu doğrultuda, günümüzde çeşitli sektörlerden firmaların sosyal medyayı tüketicileri, çalışanları ve diğer paydaşlarıyla daha düşük maliyetle, hızlı ve karşılıklı iletişim kurma amacıyla kullandıkları görülmektedir. Bu durum, sosyal medyada yer alan firmalara, kendileri ve rakipleriyle ilgili söylenenleri dinleyerek hareket etme avantajı da sunmaktadır. Ayrıca böyle bir ortamda firmaların sosyal medyayı hala kullanmıyor olması, hedef kitlelerinde onlarla diyalog kurmaya önem vermediği algısı yaratmaktadır (Atar, 2010: 16).

Sosyal medyayı sıklıkla kullanması beklenen sektörlerden biri de hiç kuşkusuz hizmete, dolayısıyla karşılıklı diyalog ve memnuniyete dayanan otelcilik sektörüdür. Bu bağlamda çalışmada, Türkiye'nin önde gelen otellerinin var olan ve potansiyel müşterileri sosyal medya üzerinden nasıl bir diyalog kurduğu sorusundan yola çıkmıştır. Çalışmanın amacı ise Türkiye'nin önde gelen dört otelinin sosyal medyada görünür olmak için sosyal medyayı ne kadar aktif ve verimli kullandığını gözler önüne sermektir. Çalışmanın amacı doğrultusunda kavramsal bölümünde, sosyal medya kavramının ortaya çıkışı, gelişimi, tanımları, türleri ve otelcilik sektöründe sosyal medyanın kullanımı ele alınmıştır. Çalışmanın araştırma bölümünde ise tüm dünyada en bilinen otel değerlendirme sitelerinden biri olan Holiday Check'in 2012'de belirlediği "Dünyanın En İyi 99 Oteli" sıralamasına Türkiye'den giren dört otelin Facebook, Twitter ve Youtube sayfaları içerik çözümlemesine tabi tutulmuştur. Gemius internet ölçümleme araştırması sonuçlarına göre, Türkiye'de en çok kullanılan sosyal medya ağlarının Facebook, Twitter ve Youtube olması nedeniyle araştırma kapsamında bu üç internet sitesi incelenmiştir. İçerik çözümlemesi gerçekleştirilirken, Hoffman ve Fodor'un 2010 yılında ortaya koyduğu kategorizasyondan faydalanılmıştır. Bunun sonucunda, Türkiye'nin en iyi dört otelinin sosyal medyadaki var olup olmadığı, beğenen sayıları, takipçileri gibi özellikleri gözler önüne serilmiş ve bu niceliksel veriler literatüre dayalı olarak yorumlanmıştır. Sonuç olarak, araştırmadan elde edilen verilere göre, ele alınan otellerin Facebook ve Twitter'dan en az birini kullandığı, ancak var olan sayfalarını sıklıkla güncellemedikleri ve diğer kullanıcılarla diyalog geliştirmek için etkin ve amaçlı ileti paylaşımı gerçekleştirmedikleri bulguları ortaya konulmuştur.

1. Sosyal Medyanın Gelişimi, Tanımları ve Çeşitleri

Günümüzde internetin teknolojik gelişimine ve kullanıcı sayısının artışına paralel olarak internet uygulama alanlarının da hızla çoğaldığı görülmektedir. Bu uygulama alanlarından son yıllarda en ses getireni hiç kuşkusuz sosyal medyadır.

Sosyal medyanın ortaya çıkışını sağlayan teknoloji Web 1.0'dan Web 2.0'a geçilmesidir. Web 2.0 kavramı ilk kez Darcy DiNucci (1999: 32) tarafından ortaya konulmuştur. İnternetin insanlara sunulduğu 1991 yılından, e-bay, Google, Yahoo gibi firmaların borsadaki değerlerinin hızla yükseldiği ve devamında 2001 yılında dot.com kriziyle² hızla düştüğü dönem webin birinci dönemi (Web 1.0) olarak anılmıştır. İnternetin birinci döneminde, web siteleri daha durağan durumda

2 Bu kriz, "Dot.com balonu" olarak da anılmaktadır. 2000 yılının Mart ayında teknoloji firmalarının yer aldığı borsa endeksi NASDAQ'daki senetlerin büyük değer kaybı yaşamasıyla başlamıştır. Kriz, bilgisayar ve İnternet teknolojilerine yatırım yapan şirketlerin yatırımlarından geri dönüş sağlayamamaları sonucunda zarar ederek bu sektörlerden çekilmelerine neden olmuştur.

olup, firmaların tek taraflı içerik üretip paylaştığı, tüketicilerin yorum ve eleştiri yapmadığı ortamlardır. Bu dönemde, tüketicilerin tek iletişim aracı elektronik postadır. Web 2.0 döneminde ise internet kullanımının yaygınlaşmasıyla kullanıcı katılımının ve etkileşimin arttığı web siteleri ortaya çıkmıştır (Aydoğan ve Akyüz, 2010: 18-19). Web 1.0 ile Web 2.0 arasındaki teknolojik farklılıklar aşağıdaki tabloda ayrıntılı bir şekilde sıralanmıştır:

Tablo 1. Web 1.0 ile Web 2.0’ın Karşılaştırması

Web 1.0	Web 2.0
Sabit banner reklam	İçerik ile uyumlu Google AdWords
Kişisel web sayfaları	Bloglar
Britannica çevrimiçi ansiklopedisi	Wikipedia
Sayfa / reklam gösterim maliyeti	Tıklama başına maliyet
Klasörleme	Etiketleme
Sabit içerik	Senkronize içerik
İçerik yayınlama özgürlüğü	İçeriği kolayca yayınlama, paylaşma ve içeriğe yorum yapabilme özgürlüğü

Kaynak: O’Reilly, 2005.

Tablo 1’den de anlaşılacağı üzere Web 2.0’in sunduğu tüm yenilikler, kullanıcılarına daha yüksek etkileşimli, daha özgür hareket alanı sağlayan sosyal medyanın doğuşuna olanak sağlamıştır. Bu çerçevede, Web 2.0 teknolojisine bağlı olarak ortaya çıkan yüksek etkileşimi ve içerik paylaşımını sağlayan uygulamalar ve ortamlar sosyal medya olarak tanımlanmaktadır (Cho ve Tomkins, 2007: 13).

Poynter (2010), sosyal medyayı “birbiriyle tamamen aynı iki tanım duymanın pek mümkün olmadığı çok geniş bir kavram” olarak yorumlamaktadır. Sosyal medyanın farklı özelliklerini ortaya koyan çok çeşitli tanımları mevcut olsa da, en temel ifade ile sosyal medya, kullanıcıların birbirleriyle bilgi, görüş ve ilgi alanlarını paylaşarak etkileşim kurmalarını sağlayan online araç ve web siteleri olarak özetlenebilir.

Pérez-Latre vd. (2011: 69)’ye göre, sosyal medya yeni bir kullanıcı çerçevesini gerektiren bir kavramdır. Sosyal medyada kullanıcılar tarafından şekillendirilen ortamın gelişmesi için orijinallik, katılım, şeffaflık ve ilgi gibi bazı kurallar mevcuttur. Mayfield (2010: 6) ise sosyal medyayı, online medyanın yeni bir türü olarak en yüksek seviyede paylaşım, katılım, açıklık (geribildirim ve katılımcılara açık olması), diyalog sağlama, topluluk oluşturma, bağlantılılık gibi özellikleriyle tanımlamaktadır.

Sosyal medya bireylere kimlik kazandırma özelliği baz alınarak da tanımlanmaktadır. Bu tanım, bireylere kimlik kazandıran sosyal medyanın, kullanıcılarına sunduğu paylaşım, bir ortamda var olduğunu gösterme/gizleme, ilişki ve iletişim kurma, ün kazanma, gruplaşma (gruba katılma/grup kurma) gibi olanakları ile çerçevelenebilir (Kietzmann, vd., 2012: 110).

Sosyal medya, internet teknolojilerindeki ilerlemeler, kullanıcı sayısının artması ve beklentilerinin yükselmesinin sonucunda geleneksel medya karşısında gün geçtikçe güçlenmektedir. Sosyal medyanın anlık güncelleme ve gerçek zamanlı yorum yapabilme, anlık popülerlik ölçümü, arşive kolay erişim, tüm medyayı karma hale getirebilme, bireylere paylaşım ve katılım olanakları sunması onu geleneksel mecralardan farklı ve üstün kılan özellikleridir (Stokes ve Blake 2009: 124). Geleneksel medyadan farklılık gösteren bu özellikleriyle sosyal medya, bireylere içerik oluşturma ve bu içerikleri paylaşma olanağı sunan, etkileşimin üst seviyede olduğu bir ortam olarak özetlenebilir. Fakat sosyal medyanın da kendi içinde farklı amaçlara, farklı içerik türleri ile hizmet eden etkileşim, paylaşım temelli çeşitli ortamları mevcuttur. Mangold ve Faulds (2009: 358) sosyal medya ortamlarını şöyle sıralamıştır:

- Sosyal ağ siteleri, insanların kişisel profil yarattığı, sanal olarak bulunduğu, bağlantı kurduğu, iletişim kurduğu ve gerçek hayatta tanışın tanımasını diğer kullanıcılarla ilişki kurduğu web siteleridir (O'Connor, 2008). Sosyal ağ siteleri fotoğraf ve video paylaşım kapasitelerine göre farklılık göstermektedir (Boyd ve Ellison, 2007: 211). Facebook, en popüler sosyal ağ sitelerinden biridir.

- Yaratıcı çalışmaların paylaşıldığı siteler, video paylaşım siteleri (YouTube), fotoğraf paylaşım siteleri (Flickr), müzik paylaşım siteleri (Jamendo.com), içerik paylaşım siteleri (Piczo.com), genel entelektüel veri paylaşım siteleri (Creative Commons) gibi çeşitleri bulunmaktadır.

- Kullanıcı destekli bloglar/microbloglar, blogculara (blog kullanıcılarına) günlük tutma, kişisel deneyimlerini, ilgilerini paylaşma ve okuyucularıyla bloğa eklenen yorumlar vasıtasıyla etkileşime geçme olanağı sunan web siteleridir. Bu sitelerdeki paylaşımlar metin, imaj, ses ve video tabanlı olabilir (Kaplan ve Haenlein, 2010: 60). Mikro bloglar ise Twitter gibi karakter sınırlaması olan ve daha çok metin tabanlı sitelerdir.

- Firma destekli web siteleri/blogları (Apple.com, P&G's Vocalpoint).

- Firma destekli amaca yönelik yardım siteleri (Örneğin, Dove'un Gerçek Güzellik kampanyası).

- Yalnızca davetle işleyen sosyal ağlar (ASmallWorld.net), üyeliğin yalnızca sosyal ağın üyelerinin davetiyle gerçekleştiği özel web siteleridir (Papacharissi, 2009: 201).

- İş dünyasına yönelik ağ siteleri (LinkedIn), kullanıcılarının profesyonel özelliklerini ortaya koyacak bir profil oluşturmaya olanak sağlayan ve onların profesyonel bağlantılar ve ağlar kurmasını sağlayan sitelerdir (Papacharissi, 2009: 200).

- İşbirliğine dayalı ağ siteleri (Wikipedia), toplumun bilgi birikimini bir araya toplamayı hedefler ve büyük oranda kullanıcıların içerik oluşturmaya bağlıdır. İki türdeki siteden oluşmaktadır. Bunlar, vikiler ve sosyal yer imi siteleridir. Vikiler, üzerinde düzenlemeler yapılmasına olanak sağlayan, bir sözlüğü, ansiklopediyi ya da veritabanını andıran bilgi sayfaları topluluğudur. Sosyal yer imi siteleri ise bağlantı imlerini düzenleyen, biriktiren sitelerdir (Chan ve Guillet, 2012: 348).

- Sanal dünyalar, üç boyutlu ortamlar içinde yaratılan gerçek dünyaya benzeyen online (çevrimiçi) uygulamalardır. Bir fotoğrafla ya da yaratılan insan benzeri karakterlerle temsil edilen bireylerin sanal dünyada etkileşime geçtiği sitelerdir (Kaplan ve Haenlein, 2009).

- Ticari topluluklar (eBay, Amazon.com, Craig's List, iStockphoto, Threadless.com).

- Postcastlar (Oynatıcı Yayın Aboneliği) ("For Immediate Release: The Hobson and Holtz Report").

- Haber siteleri (Current TV).

- Eğitim materyallerinin paylaşımı amaçlı siteler (MIT OpenCourseWare, MERLOT).

- Açık Kaynak Kodlu Yazılım Toplulukları (Mozilla's spreadfirefox.com, Linux.org).
- Sosyal yer imi siteleri (Digg, del.icio.us, Newsvine, Mixx it, Reddit).

Farklı özelliklere sahip medya ortamlarıyla daha kolay, hızlı veri paylaşımı ve geri bildirim sağlayan sosyal medya, açıklık, bağlantılılık ve katılım özellikleriyle yeniden şekillenen bir işletme paradigması haline gelmiştir (Park ve Oh, 2012: 94). Bu paradigma içerisinde sosyal medyanın ilk rolü, firmanın sosyal medyayı kullanarak tüketicileriyle bloglar, Facebook, Twitter gibi ortamlarda iletişim kurmalarını sağlamaktır. Sosyal medyanın bu rolünün yanında geleneksel medyadan ayrılan en önemli işlevi ise sosyal medyada firmaların yanı sıra tüketicilerin de mesaj üretebilmesidir (Mangold ve Faulds, 2009: 359). Böylece tüketiciler bir ürün, hizmet hakkındaki olumlu ya da olumsuz düşünce, görüş ve önerini hem firmayla hem de diğer internet kullanıcılarıyla paylaşabilmektedir. Hatta sosyal medyayla beraber iletişim bağlamında gücün firmalardan tüketiciye geçtiği söylenebilir. Günümüzde bu durumun farkında olan firmalar sosyal medyadaki görünürlüklerini yönetmektedir.

2. Sosyal Medyanın Otelcilik Sektöründe Kullanımı

İnternet tabanlı mesajlarda patlamanın yaşandığı 21. yüzyılın en büyük aktörü hiç kuşkusuz sosyal medyadır. Sosyal medyanın hem tüketicilere hem de firmalara daha kolay veri üretimi ve paylaşımı sağlaması ve diğer kullanıcılardan anında, aracısız geri bildirim alma olanağı sunması sosyal medyayı ticari boyutta önemli kılmaktadır. Günümüzün artan rekabet ortamında sosyal medya, tüketicileri ya da potansiyel tüketicileriyle iletişim kurmak isteyen firmalar için önemli farklılıklar yaratabilmektedir. Bu nedenle pek çok firmanın sosyal medyada aktif olsun ya da olmasın bir hesabı bulunmaktadır (Burson ve Marsteller: 2010). Sosyal medyayı sıklıkla kullanan "bilgi yoğunluklu" sektörlerden biri de otelciliktir (Park ve Oh, 2012: 93; Xiang, vd., 2010: 179).

Hizmet sunumuna dayanan otelcilik sektöründe bu durum rekabette farklılaşmak, tüketici memnuniyeti ve sadakati yaratabilmek adına büyük önem taşımaktadır. Tüketici deneyimleri ve tavsiyelerinin başarı için oldukça önemli olduğu otelcilik sektöründe sosyal medyanın sıklıkla hem bireyler hem de firmalar tarafından kullanıldığı görülmektedir. Bu çerçevede, tüketicilerin, sosyal ağlarda, bloglarla, sanal topluluklarda ve sanal sözlüklerde otellerle ilgili kişisel kanı, deneyim ve yorumlarını diğer kullanıcılarla paylaştığı gözlemlenmektedir (Xiang vd., 2010: 179). Bu, tatil planlarını yaparken bilgi arayışı sürecinde olan bireylerin sosyal medyadaki yorum ve deneyimlerden etkilenmelerine neden olmaktadır (Verma, vd., 2012: 184). Otellerin de böylesi bir paylaşım ortamında aktif olarak bulunmaları hiç kuşkusuz onların yararına olacaktır. Bu sayede, oteller fiziki koşullarını, hizmetlerini ve etkinliklerini sosyal medyadan bilgi edinmeye çalışan bireylere daha hızlı ve interaktif bir yolla tanıtmış olacaklardır. Ayrıca sosyal medya diğer ülkelerden, tatil planı yapan bireylere de sınırlı kaynaklarla ulaşmak için etkili bir araçtır (Hays vd., 2012: 1). Ülkemizdeki turizm geliri içerisinde, yabancı turistlerden sağlanan gelir göz önünde bulundurulduğunda, sosyal medya aracılığıyla yabancı turistlerle iletişim kurmanın önemi açıkça anlaşılmaktadır.

Sonuç olarak, sosyal medyada yaratılan çeşitli mesajlar farkındalık, bilgi, kanı, tutum kazanma, satın alma, satın alma sonrası iletişim ve değerlendirme gibi tüketici davranışlarını önemli ölçüde etkilemektedir (Mangold ve Faulds, 2009: 358). Bunun farkında olan oteller sosyal medya ortamında aktif bir şekilde var olarak hakkında çıkan kötü haber ve yorumları da krize dönüşmeden çözüme kavuşturacaklar ve müşterilerinin şikayet ve önerilerini dinleyerek onlarla diyaloglarını geliştirecek ve sadık müşteriler yaratacaklardır.

3. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Bu çalışmanın amacı, Türkiye’de hizmet sektörünün en önemli ayağını oluşturan otelcilik sektöründe önde gelen otellerin sosyal medyada görünür olmak için sosyal medyayı ne kadar aktif ve verimli kullandığını ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda olarak aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır:

1. Türkiye’nin önde gelen dört oteli, Türkiye’nin en çok kullanılan sosyal medya siteleri olan Facebook, Twitter ve Youtube’da yer alıyor mu?
2. Türkiye’nin önde gelen otellerinin 2012’nin Ekim ayı içerisinde Facebook, Twitter ve Youtube hesaplarından en son paylaşımları hangi tarihte gerçekleştirilmiştir?
3. Otellerin kendi resmi web sitelerinden Facebook, Twitter ve Youtube hesaplarına ulaşım sağlanıyor mu?
4. Sosyal medyadaki takipçi, beğeni ya da abone sayısı bakımından en popüler otel hangisidir?

Bu soruları cevaplamak amacıyla çalışma kapsamında, dünyanın en önemli otel değerlendirme sitelerinden biri olan Holiday Check’in 2012’de “Dünyanın en iyi 99 oteli” listesine Türkiye’den girebilen dört otelin (Delphin Diva Premiere, Royal Dragon, Side Crown Palace ve Sunis Hotel Evren Beach Resort & Spa) sosyal medya sitelerindeki otellerin hesapları incelenmiştir.

Sosyal ağ sitelerinden Facebook, Twitter ve Youtube seçilme nedeni ise üç sitenin de Türkiye’de en çok tercih edilen sosyal ağlar olmalarıdır. Otellerin sosyal medyada yer alma durumu ele alınırken, sosyal ağ sitelerinin özellikleri göz önünde bulundurulmuştur. Sitelerin özelliklerine uygun kriterler belirlenirken çalışma kapsamında belirlenen sorular dışında Hoffman ve Fodor (2010)’un içerik analizi ölçeğinden de faydalanılmıştır.

Ayrıca çalışmada veri toplama aracı olarak yarı-yapılandırılmış görüşme tekniği de kullanılmıştır. Otellerin sosyal medya hesaplarını yöneten birim sorumlularıyla gerçekleştirilen görüşmelerde, sosyal medya hesaplarını kimin yönettiği, hesaplarının düzenli olarak güncelenip güncellenmediği, sosyal medya hesaplarının sıklıkla ne amaçlarla kullanıldığı ve sosyal medyada beğenen ve takipçi sayısını arttırmak için herhangi bir faaliyet gerçekleştirilip gerçekleştirmediği sorularına yanıt aranmıştır. Özetle, gerçekleştirilen görüşmelerle çalışmanın amacı doğrultusunda, otellerin sosyal medyadaki hesaplarını kim, nasıl yönetiyor sorularına yanıt aranmıştır.

4. Araştırma Bulguları

Araştırmada öncelikle Türkiye’nin önde gelen dört otelinin, Türkiye’nin en çok kullanılan sosyal medya siteleri olan Facebook, Twitter ve Youtube’da yer alıp almama durumları araştırılmıştır. Buna göre, Facebook’da resmi sayfası olmayan tek otel, Sunis Hotel Evren Beach Resort & Spa’dır. Facebook’da otelin ismi ile resmi sayfası arandığında, aynı otel zincirinin farklı otelinin sayfası olduğu görülmektedir. Diğer üç otelin Facebook’da resmi sayfaları bulunmaktadır. Twitter kullanımının ise oteller arasında daha düşük olduğu görülmektedir. Facebook’da sayfası olmayan Sunis Hotel Evren Beach Resort & Spa’nın ve Side Crown Palace’in Twitter’da hesabı bulunmaktadır. Her iki otelin de, bünyelerinde yer aldıkları otel zincirleriyle ortak Twitter hesapları bulunmaktadır. Youtube kullanımının da ise Royal Dragon dışındaki otellerin kendi adlarıyla Youtube hesaplarının bulunduğu görülmektedir. Sonuç olarak, otellerin Facebook ya da Twitter’dan en az birinde hesapları olduğu, Royal Dragon dışında diğer üç otelin ise Youtube’da yer aldıkları saptanmıştır (bkz Tablo 2).

Tablo 2. Otellerin Facebook ve Twitter’da Sayfası Olma Durumu

Oteller	Facebook	Twitter	Youtube
Delphin Diva Premiere	Var	yok	var
Royal Dragon	Var	yok	yok
Side Crown Palace	Var	var	var
Sunis Hotel Evren Beach Resort & Spa	Yok	var	var

Araştırmanın bir diğer sorusu, otellerin Facebook, Twitter ve Youtube hesaplarında en son paylaşımı hangi tarihte gerçekleştirmiş olduğudur. Buna göre, Delphin Diva Premiere Hotel’in sayfa yöneticilerinin Ekim ayı içerisindeki en son gönderi paylaşım tarihi 20 Ekim 2012 tarihidir. Bu tarihte otelle ilgili fotoğraflar paylaşılmıştır. Kullanıcıların sayfadaki en son gönderi tarihi ise 27 Ekim 2012’dir. Araştırma sonucunda Hotel Royal Dragon’un üç adet Facebook sayfası olduğu saptanmıştır. Hotel Royal Dragon’un sayfalarında ilkinde hiçbir gönderi bulunmamaktadır. Bir diğer hesabında yine sayfanın paylaştığı bir gönderi bulunmama kadar Ekim ayı içerisinde en son 3 Ekim 2012 tarihinde bir otel kullanıcısı teşekkür amaçlı bir gönderi paylaşmıştır. Hotel Royal Dragon’un Facebook’daki araması sonucunda tespit edilen üçüncü sayfasında ise ne kullanıcılardan ne de sayfa yöneticilerinden bir paylaşım vardır. Dragon Royal otelinin Facebook’da üç sayfası olmasına rağmen sayfa kullanıcıları tarafından hiç bir gönderi paylaşımı gerçekleştirilmemiş olması, Facebook’un aktif ve verimli olarak kullanmadığını gösteren bir veridir. Side Crown Palace’ın Facebook’da Ekim ayı içerisindeki son gönderi tarihi ise 2 Ekim 2012’dir. Bu tarihte otelin “International Crown Fest” etkinliğinin 171 adet fotoğrafı paylaşılmıştır. Dört otel içinde sosyal medya hesabından etkinlik paylaşımı yapan tek otel Side Crown Palace’dır. Twitter kullanımlarına baktığımızda ise Sunis Hotels’in Ekim ayında hiç tweet atmamış olduğu görülmektedir. Son tweet gönderi tarihi 20 Haziran 2012’dir. Ekim ayında Twitter hesabında Side Crown Palace 20 Ekim 2012 tarihinde bir Youtube videosu paylaşmıştır. Side Crown Palace’ın, Facebook’da etkinlikleriyle ilgili gönderi paylaşan tek otel olması dikkat çekmektedir. Otellerin Youtube hesaplarına baktığımızda ise Sunis Hotel Evren Beach Resort & Spa’nın 1 Mart 2011 tarihinde, Delphin Diva Premiere’in 15 Haziran 2011 tarihinde, Side Crown Palace’ın ise 5 Haziran 2012 tarihinde otellerinin bir tane tanıtım videolarını paylaştığı görülmektedir. Bu tarihler dışında oteller Youtube hesaplarından paylaşım gerçekleştirilmemiştir.

Araştırmada ele alınan bir başka soru da, otellerin kendi resmi web sitelerinden Facebook, Twitter ve Youtube hesaplarına ulaşım sağlanıp sağlanmadığıdır. Buna göre, Delphin Diva Premiere’in web sitesinden sosyal medya hesaplarına ulaşım için herhangi bir yer imi bulunmamaktadır. Royal Dragon’un ise web sitesinde Facebook ve Twitter bağlantı linki olmasına rağmen Facebook sayfasına ulaşılmamaktadır. Ayrıca otelin Twitter’da bir hesabı da bulunmamaktadır. Hotel Side Crown Palace’ın web sitesinden Facebook, Twitter ve Youtube hesaplarına ulaşım vardır. Son olarak, Sunis Otel’in web sitesinde Facebook ve Twitter bağlantıları vardır. Fakat otel zinciri olan Sunis’in web sitesindeki Facebook bağlantısı ise Facebook’da hesabı olan diğer oteline aittir. Sosyal medyadaki takipçi ya da hayran sayısı bakımından en popüler otelin diğer otel amacıyla otellerin 31 Ekim 2012 tarihine kadar Facebook sayfalarındaki beğeni sayısı ve Twitter hesaplarındaki takipçi sayısı incelenmiştir (bkz. Tablo 3).

Tablo 3. Otellerin Facebook'daki Beğeni, Twitter'da Takipçi ve Youtube'da Abone Sayıları

	Delphin Diva Premiere	Royal Dragon	Side Crown Palace	Sunis Hotel Evren Beach Resort & Spa
Facebook beğeni sayısı	499	881	1098	-
Twitter takipçi sayısı	-	-	3	10
Youtube abone sayısı	0	-	1	2

Sonuç olarak, diğer otellere göre sayfasında etkinlikleriyle ilgili fotoğraflar paylaşan ve resmi web sitesinden sosyal ağ hesabına ulaşım sağlanan Side Crown Palace, Facebook'da en çok beğeni almış oteldir. Sunis otellerinin iki otelinin ortak Twitter hesabında 10 takipçisi, Side Crown Palace'ın ise 3 takipçisi bulunmaktadır. Otellerin Youtube'da ise abone sayıları ise Side Crown Palace'ın 1, Sunis Hotel Evren Beach Resort & Spa'nın 2'dir. Delphin Diva Premiere'in Youtube hesabında ise hiç abonesi yoktur.

Ayrıca çalışma kapsamında otellerin sosyal medyadaki hesaplarını yöneten birimleri ve bu birimlerin faaliyetlerini ortaya koymak amacıyla otellerin sosyal medya hesaplarıyla ilgili kişilerle yarı-yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler, Delphin Diva Premiere'in halka ilişkiler müdürü, Royal Dragon'un ön büro görevlisi, Side Crown Palace'ın bilgi işlem departmanı sorumlusu ve Sunis Hotel Evren Beach Resort & Spa'nın bilgi işlem müdürü ile telefon aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen konuşmalar kayıt edilmiştir. Daha sonra çalışmanın amacı doğrultusunda veriler doğrudan aktarılarak, yorumlanmıştır.

Görüşme formu araştırma soruları, literatürden yararlanılarak ve uzman görüşleri alınarak araştırmacı tarafından geliştirilmiştir. Görüşmelerde otellerdeki yetkili kişilere aşağıdaki sorular sorulmuştur:

- 1- Oteliniz adıyla sosyal medyada (Facebook, Twitter ve Youtube'da) resmi otel hesabınız bulunuyor mu? İsimleri nelerdir?
- 2- Otelinizin sosyal medyadaki iletişim faaliyetlerini hangi departman kontrol ediyor?
- 3- Facebook, Twitter ve Youtube'da resmi otel hesaplarınız varsa bu hesaplar düzenli olarak güncelleniyor mu?
- 4- Sosyal medyayı genelde hangi amaçlarla kullanıyorsunuz?
- 5- Sosyal medyada beğenen takipçi ya da abone sayısını arttırmak için ayrıca bir çalışma gerçekleştiriyor musunuz?

Öncelikle otellere sosyal medyada resmi hesaplarının olup olmadığı ve bu hesapların isimleri sorulmuştur. Tüm oteller tarafından aktarılan isimler araştırma kapsamında gerçekleştirilen içerik analizi sonuçları ile örtüşmektedir.

Otel yetkililerine sorulan bir diğer soru sosyal medyadaki iletişim faaliyetlerini hangi departmanın kontrol ettiği'dir. Buna göre, Delphin Diva Premiere'in sosyal medya hesapları, halkla ilişkiler departmanı tarafından, Royal Dragon'un ön büro ve bilgi işlem departmanı tarafından, Side Crown Palace'ın bilgi işlem departmanı tarafından, Sunis Hotel Evren Beach Resort & Spa'nın bilgi işlem, ön büro ve misafir ilişkileri departmanları tarafından yönetilmektedir. Sonuç olarak hesapların açılması, güncellenmesi gibi sosyal medya hesaplarının yönetilmesi konularında Delphin Diva Premiere dışında iletişim departmanından destek alınmamaktadır. Hatta Royal Dragon'un yetkili

ismi sosyal medya hesaplarını kimin yönettiği sorusuna “Ön büro ve IT departmanı birlikte çalışıyor fakat bu departmanlar içinde sabit bir ekip bulunmuyor” cevabını vermiştir.

Facebook, Twitter ve Youtube’daki resmi otel hesaplarının düzenli olarak güncellenip güncellenmediğiyle ilgili soruya Delphin Diva Premiere ve Side Crown Palace güncellenmenin düzenli olarak yapıldığı belirtmiştir. Side Crown Palace’ın bilgi işlem departmanı yetkilisi “Medya üzerinde açılmış olan resmi sayfalarımız günlük olarak güncelleniyor” cevabını vermiştir.

Sosyal medyayı genelde hangi amaçlarla kullandıkları sorulduğunda Delphin Diva Premiere’in yetkilisi “Etkinliklerimizi duyurmak ve misafirlerimizle birebir iletişim kurmak için sosyal medyayı kullanıyoruz”; Royal Dragon’un ön büro sorumlusu “Daha çok misafirlerimiz paylaşım yapıyor. Biz sosyal medyada misafir paylaşımlarımızı sınırlamıyoruz. Bizim sosyal medyayı kullanım amacımız devamlı misafirlerimizle bağlantımızı sürdürmek”; Side Crown Palace bilgi işlem yetkilisi “Sosyal medya kullanarak misafirlerimizi memnuniyetlerini, öneri ve şikayetlerini dinliyoruz. Bu paylaşımlar bize en üst düzeyde misafir memnuniyeti sağlanması için yön gösteriyor”; son olarak Sunis Hotel Evren Beach Resort & Spa’nın bilgi işlem müdürü ise “Sosyal medyayı sıklıkla otelimizi ve hizmetlerimizi tanıtarak otelimize yeni misafirler kazanmak amacıyla kullanıyoruz” cevaplarını vermişlerdir. Sonuç olarak, oteller sosyal medyayı, etkinliklerini duyurmak, var olan müşterileriyle diyaloglarını sürdürmek, onların öneri ve şikayetlerine cevap vererek müşteri memnuniyeti sağlamak, misafir paylaşımlarına ortam yaratmak ve tanıtım yaparak yeni müşteriler kazanmak gibi farklı amaçlarla kullanmaktadır.

Görüşülen yetkililere son olarak sosyal medyada beğenen ya da takipçi sayısını arttırmak için ayrıca bir çalışma gerçekleştirip gerçekleştirmedikleri sorulmuştur. Soruya Delphin Diva Premiere’in halkla ilişkiler müdürü “Otel içinde sosyal medya faaliyetlerinin bildirimi yapılarak beğeni sayısını artırılmaktadır”, Side Crown Palace bilgi işlem yetkilisi, “etkileşimi ve beğenen sayısını arttırmak için genel hotel etkinlik takvimini paylaşarak hesapları sıklıkla güncelliyoruz. Web sayfamızdan ve intranet içinde otelimizin sosyal medya linkleri bulunmakta” cevaplarını verirken Sunis Hotel Evren Beach Resort & Spa’nın bilgi işlem müdürü ve Royal Dragon’un ön büro sorumlusu bu konuda herhangi özel bir çalışma gerçekleştirmediklerini belirtmişlerdir. Çalışma kapsamında ele alınan otellerden yalnızca Side Crown Palace’ın sosyal medyadaki bağlantılı olduğu kişi sayısını arttırmak amacıyla resmi web sitesinden faydalandığı görülmektedir.

Tartışma ve Sonuç

Ülkemizde hizmet sektörünün alt dallarının yurtiçi hasıla içindeki ortalama payı, yüzde 24,9’dur. Bu alt dallar içinde ülkemiz için en önemli kalemlerden biri hiç kuşkusuz otelcilik sektörüdür (<http://www.tuik.gov.tr>). Ülkemiz için büyük bir öneme sahip olan bu sektörün gelişiminde iletişimin özellikle de sosyal medyanın rolü yadsınamaz. Atadil vd. (2010) gerçekleştirdikleri bir araştırmada bireylerin %70’inin oteller ile ilgili bilgi toplarken sosyal medyaya başvurdukları ve bu sitelerde yer alan bilgilerin katılımcıların %64’ünün otel seçimini etkilediğini ortaya koymuşlardır. Bu bilgi ışığında, otelcilik sektöründe başarı sağlamak için, otellerin iletişim alanında son yılların en önemli gelişimi olan sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanmaları önemi açıkça görülmektedir.

Dünya ölçeğinde, bir işletme türü olan otellerin, iletişim alışkanlıklarında büyük değişimler yaratan sosyal medyayı, özellikle daha etkileşimli bir iletişimle rekabette farklılaşmak, daha hızlı bir yolla şikayet takibi yapmak, yeni teknolojilere bağlı olarak değişen tüketici davranışlarını anlayarak sadık müşteriler yaratmak, yabancı turistlere daha az maliyetli bir yolla kendilerini tanıtmak, etkinlik ve promosyonlarının duyurumunu gerçekleştirmek gibi amaçlarla kullandıkları görülmektedir.

Bu bağlamda çalışma kapsamında, Türkiye'nin önde gelen dört otelinin sosyal medya ağlarını kullanım özellikleri değerlendirilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre otellerin Facebook ve Twitter sosyal ağlarından yalnızca birinde hesaplarının bulunduğu ortaya konulmuştur. Dört otelden ikisinin Twitter'da hesabı bulunmaktadır. Hesabı bulunan oteller zincir otellerdir ve bünyelerindeki tüm oteller için ortak bir Twitter hesabı kullanmaktadırlar. Youtube'da da araştırma kapsamındaki üç otelin hesabı bulunmaktadır. Fakat oteller Youtube hesaplarını aktif bir şekilde kullanmamaktadır.

Özetle, araştırma kapsamında ele alınan otellerin var olan sosyal medya hesaplarından belli aralıklarla, amaçlı ve planlı gönderi paylaşımı gerçekleştirmedikleri saptanmıştır. Araştırma kapsamında ele alınan otellerden yalnızca birinin Facebook, Twitter ve Youtube ağlarından her üçünde de hesabı bulunmaktadır. Fakat bu hesapların aktif bir şekilde kullanılmaması ve sıklıkla güncellenmemesi dikkat çekici bir veridir. Ayrıca yalnızca iki otelin resmi web sitesinden var olan sosyal ağ hesaplarına ulaşıldığı saptanmıştır. Oysaki sosyal ağ hesaplarına ulaşım için resmi web siteleri büyük öneme sahiptir. Yalnızca bu veri dahi araştırma kapsamında ele alınan oteller açısından sosyal medyanın Türkiye'de gördüğü ilgiyi gözler önüne sermektedir. Özellikle dünyaca ünlü zincir otellerin sosyal medya kullanma yöntem ve taktiklerine baktığımızda aradaki iletişim yönetimi farkı daha açık görülmektedir. Oysa ki sosyal medyanın doğru bir stratejiyle yönetilmesi tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de otellerin başarısını uzun vadede etkileyecektir.

Sonuç olarak, dünyadaki pek çok başarılı otel, var olan başarılarını sosyal medya aracılığıyla diyaloga dayalı bir iletişimle pekiştirmekte ve sürdürmektedir. Sosyal medyadan tüketicilerle firmanın doğrudan ve eş zamanlı olarak iletişim kurmasının sadık tüketiciler yarattığı bilindiği bir ortamda (Park ve Oh, 2012: 94) bu diyalog ortamını yaratamamış otellerin sadık müşterilere sahip olması zor görünmektedir. Uzun vadede sadık müşterilere sahip olmayan otellerin başarıları da fiyat politikalarındaki oynamalara ya da daha fazla bütçe ile geleneksel mecralardan daha yoğun bir iletişim yönetimi gerçekleştirmelerine bağlı olacaktır.

Kaynakça

- Atadil, H. Atahan, Berezina, Katerina, Yılmaz, Burcu Selin ve Çobanoğlu, Cihan (2010). "An Analysis of the Usage of Facebook and Twitter as a Marketing Tool in Hotels." *İşletme Fakültesi Dergisi* 11 (2): 119-125.
- Atar, Erkan (2010). *Sosyal Medya Pazarlaması, Sosyal Web de Pazarlama Stratejileri*. Ankara: Efil.
- Aydoğan, Filiz ve Akyüz, Ayşen (der.) (2010). *İkinci Medya Çağında İnternet*. İstanbul: Alfa.
- Boyd, Dannah M. ve Ellison, Nicole B. (2007). "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship." *Journal of Computer-Mediated Communication* 13(1): 210-230.
- Burson S, D. Marsteller (2010). "The Global Social Media Check-up 2010." <http://www.slideshare.net/BMGlobalNews/global-social-media-checkup>. Erişim Tarihi: 17.07.2012.
- Chan, Nga Ling ve Guillet Denizci, Başak (2011). "Investigation of Social Media Marketing: How Does the Hotel Industry in Hong Kong Perform in Marketing on Social Media Websites." *Journal of Travel & Tourism Marketing* 28: 345-368.
- Cho, Junghoo ve Tomkins, Andrew (2007). "Social Media and Search." *Internet Computing*. 11 (6): 13-15.
- DiNucci, Darcy (1999). "Fragmented Future." *Print* 53 (4): 32.
- Hays, Stephanie, Page, Stephen John ve Buhalis, Dimitrios (2012). "Social Media as a Destination Marketingtool: Its Use by National Tourism Organisations." *Current Issues in Tourism* 0: 1-29.

Hoffman, Donna L. ve Fodor, Marek (2010). “Can You Measure the ROI of Your Social Media Marketing?” MIT Sloan Management Reviews 52 (1): 41-49.

Kaplan, M. Andreas ve Haenlein, Michael (2010). “Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media.” Business Horizons. 53(1): 59-68.

Kietzmann, Jan H., Silvestre, Bruno S., McCarthy, Ian P. ve Pitt, Leyland F. (2012). “Unpacking the Social Media Phenomenon: Towards a Research Agenda.” Journal of Public Affairs 12 (2): 109-119.

Mangold, W. Glynn ve Faulds, David J. (2009). “Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix.” Business Horizons 52: 357-365.

Mayfield, Antony (2008). What is Social Media, iCrossing, e-book, http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf. Erişim Tarihi: 17.08.2012.

O’Reilly, Tim (2005). “What Is Web 2.0”, O’Reilly Media, Inc. <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>. Erişim Tarihi: 16.07.2012.

O’Connor, P. (2008). “Online Social Media and Travel International-September 2008-Market Research Report.” <http://oxygen.mintel.com/sinatra/oxygen/display/id=387948>. Erişim Tarihi: 16.07.2012.

Papacharissi, Zizi (2009). “The Virtual Geographies of Social Networks: A Comparative Analysis of Facebook, LinkedIn and ASmallWorld.” New Media Society (11): 199

Park, Jongpil ve Oh, Ick-Keun (2012). “A Case Study of Social Media Marketing by Travel Agency: The Saliency of Social Media Marketing in Tourism Industry.” International Journal of Tourism Sciences 12 (1): 93-106.

Perez-Latre, Francisco Javier, Portilla, Idoia, Blanco, Cristina Sánchez (2011). “Social Networks, Media and Audiences: A Literature Review.” Comunicación Y Sociedad 24 (1): 63-74.

Poynter, Ray (2010). İnternet ve Sosyal Medya Araştırmaları El Kitabı. Ümit Şensoy (çev.). İstanbul: Optimist.

Stokes, Ron ve Blake, Sarah (2009). E-Marketing, The Essential Guide to Online Marketing, Quirk eMarketing.

Verma, Rohit, Stock, Debra ve McCarthy, Laura (2012). “Customer Preferences for Online, Social Media, and Mobile Innovations in the Hospitality Industry.” Cornell Hospitality Quarterly 53 (3): 183-186.

Xiang, Zheng ve Gretzel, Ulrike (2010). “Role of Social Media in Online Travel Information Search.” Tourism Management 31: 179-188.

<http://www.holidaycheck.com/holidaycheck-award?category=-1&lid=4>. Erişim Tarihi: 17.06.2012.

“Üretim yöntemi ile GSMH-GSYH.” http://www.tuik.gov.tr/VeriBilgi.do?alt_id=55. Erişim Tarihi: 17.06.2012.

Türkiye Spor Medyasında İçerik Çeşitliliği: Günlük Gazeteler ve Futbol Blogları Arası Bir Karşılaştırma

Tolga Çevikel¹

Özet

“Eskiden izleyici/okuyucu olarak bilinen” internet kullanıcıları, bloglar başta olmak üzere çeşitli çevrimiçi uygulamalar yoluyla, aktif olarak içerik üretimi ve paylaşımına katılmaktadırlar. Böylece kamusal alana yeni ve farklı sesler dâhil olmakta, medyada söz söyleyenlerin sayısı artmaktadır. Profesyonel gazetecilerin yanı sıra sıradan insanların da medyaya katılımları, medyada kaynak (içerik üreticisi) çeşitliliğini arttırmaktadır. Kaynak çeşitliliğindeki bu artışın potansiyel olarak medyada arz edilen içerik çeşitliğinde de bir artışa yol açacağı düşünülse de, bu varsayımın ampirik çalışmalarla sınanması gerekmektedir. Bu çalışma, söz konusu varsayımı içerik çeşitliliği açısından önemli sorunların yaşandığı Türkiye spor medyası örneğinde sınamayı amaçlamakta ve futbol bloglarıyla birlikte Türkiye spor medyasında meydana gelen değişimi araştırmaktadır. Çalışma, içerik analizi yöntemini kullanarak günlük gazeteler ile futbol bloglarını karşılaştırmakta ve bu iki ayrı mecrada konu edilen futbol kulüplerinin ve futbolcuların çeşitliliğini ölçmektedir. Araştırmanın bulguları, blogların içerik çeşitliliği anlamında gazetelerden daha iyi performans gösterdiğini ve spor medyasında futbol bloglarıyla birlikte yaşanan kaynak çeşitliliği artışının belli ölçüde bir içerik çeşitliliği artışına da yol açtığını ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: İçerik Çeşitliliği, Spor Medyası, Futbol Blogları.

Content Diversity in Turkish Sport Media: A Comparison Between Daily Newspapers and Football Blogs

Abstract

Internet users “formerly known as the audience” become actively involved in the production and dissemination of content through a variety of online applications, especially through blogs. The participation of ordinary people in the media as well as the professional journalists, results in an increase in source (content producer) diversity in media. This increase in source diversity is thought to lead a potential increase in content diversity, but that assumption needs to be tested by empirical evidence. The present study aims to test that assumption by the means of a case study on Turkish sport media and examines the changes brought by football blogs in Turkish sport media where the low content diversity is a significant problem. By using the method of content analysis, the study sets out to compare the daily newspapers and football blogs, and to measure the diversity of football clubs and football players mentioned in these two given realms. The study findings suggest that the football blogs perform better than newspapers in providing content diversity and to a certain extent, they lead to an increase in content diversity in sport media.

Keywords: Content Diversity, Sport Media, Football Blogs.

¹ Dr. Galatasaray Üniversitesi, İletişim Fakültesi.

Giriş

Bazı ampirik çalışmalar, özellikle son bir kaç on yıldır, geleneksel medyada çeşitlilikle ilgili sorunların artma eğiliminde olduğunu ortaya koysa da (Boczkowski ve Santos, 2007: 169), internetle birlikte bu eğilimin tersine döneceğine dair yaygın bir kanaat bulunmaktadır. İnternetin medyada çeşitliliği desteklediğini ve çoğulculuğa katkıda bulunduğunu düşünenler, bu teknolojinin içerik üretimi ve paylaşımını, kitle iletişiminin geleneksel formlarıyla kıyaslanamayacak ölçüde kolaylaştırdığına ve dileyen herkes için olanaklı hale getirdiğine dikkat çekmektedirler. İnternetle birlikte, bloglar başta olmak üzere çeşitli çevrimiçi uygulamalar yoluyla aktif olarak içerik üretimine ve paylaşımına katılma olanağı bulan kullanıcılar, geleneksel medyanın pasif tüketicisi ya da müşterisi olma konumlarını terk etmektedirler. Böylece enformasyon akışında belirgin bir değişiklik yaşanmakta; çevrimiçi erişilebilir olan enformasyon artık yalnızca profesyonel medya kuruluşları tarafından değil, giderek artan oranda söylenecek ve gösterecek bir şeyi olduğuna inanan, Gillmor'un (2006) ifadesiyle "eskiden izleyici/okuyucu olarak bilinen" sıradan insanlar tarafından da üretilmektedir. Bu durum, sıradan insanların profesyonel medyanın içerik üretimi ve paylaşımı işlevine ortak oldukları çevrimiçi bir yurttaş medyasının ortaya çıktığı şeklinde yorumlanmaktadır (Bowman ve Willis, 2003).

Söz konusu çevrimiçi yurttaş medyası, kamusal alana yeni ve farklı seslerin katılmasını sağlamakta ve medyada söz söyleyenlerin sayısını arttırmaktadır. Bu ise medyada kaynak çeşitliliğinin artması anlamına gelmektedir. Kabaca medya sahipliğinin ya da medya çalışanlarının çeşitliliği olarak tanımlanabilecek kaynak çeşitliliği, medyada çeşitliliğin olmazsa olmaz ancak tek başına yetersiz bir koşuldur. Medyada gerçek bir çeşitliliğin sağlanabilmesi için, internetle birlikte kaynak çeşitliliğinde meydana gelen artışın, içerik çeşitliliğinde, yani medyada arz edilen içeriğin çeşitliliğinde de bir artışa yol açması gerekmektedir. Ancak medyadaki çeşitliliğin bu iki boyutu arasında, daha fazla kaynak çeşitliliğinin daha fazla içerik çeşitliliğine yol açacağı gibi nedensel bir ilişki iddiası bulunsa da, pek çok yazar bunun kesinlikten uzak ve ampirik çalışmalarla sınanmaya muhtaç bir varsayım olduğunu öne sürmektedir (Napoli, 1999; Voakes vd., 1996).

Bu çalışma, bahsedilen türden bir sorgulamayı, Türkiye'de spor medyası için yapmayı amaçlamaktadır. Spor, Türkiye medyasında içerik çeşitliliğiyle ilgili sorunların en sık yaşandığı alanlardan birisidir. Türkiye'de spor medyasında özellikle 1980'li yıllardan itibaren yaşanan gelişmeler, medyanın sportif olayları bütünlüğü ve çeşitliliği içinde aktarma görevini açıkça ihmal etmesine yol açmıştır (Bora ve Uluğ 2003: 215). Bu dönemde bir taraftan futbol, diğer spor branşlarının önüne geçerek spor medyasını neredeyse tekeline alırken, diğer taraftan spor medyasında dört büyük futbol kulübünün (Galatasaray, Fenerbahçe, Beşiktaş ve Trabzonspor) kapladığı hacim hızla artmış ve bu dört kulübe odaklı bir spor gazeteciliği anlayışı hakim olmuştur.

Bu çalışma, Türkiye'de spor medyasının artık sadece profesyonel medya kuruluşlarından ibaret olmadığı gözleminde hareket etmektedir. Özellikle son birkaç yıldır giderek artan sayıda futbol meraklısı internet kullanıcısı, kendi bloglarını oluşturarak futbola ilgili içerik üretmeye ve paylaşmaya başlamışlardır. Gazetecilikle ilgili hiçbir eğitim veya formasyona, ayrıca yayıncılıkla ilgili hiçbir teknik bilgiye sahip olmaları gerekmeksizin sadece futbola ilgili konuşmaya istekli olan "sıradan" insanlar tarafından yazılan bu futbol bloglarıyla birlikte, spor medyasında aktör/içerik üreticisi sayısında kayda değer bir artış yaşanmaktadır. Bu çalışma, spor medyasında aktör sayısındaki yani kaynak çeşitliliğindeki bu artışın, içerik çeşitliliğinde bir artışa yol açıp açmadığı sorusuna yanıt aramaktadır. Çalışma bu amaçla spor medyasının yeni aktörleri olan futbol bloglarının içerik çeşitliliğiyle ilgili nasıl bir performans gösterdiğini ve futbol bloglarıyla birlikte spor medyasında arz edilen içeriğin çeşitliliğiyle ilgili genel resmin değişip değişmediğini

sorgulamaktadır. Çalışma, içerik analizi yöntemini kullanarak günlük gazeteler ile futbol bloglarını, daha doğru bir deyişle günlük gazetelerin futbola ilgili köşe yazıları ile futbol bloglarındaki gönderileri araştırmakta ve bu iki ayrı mecrada konu edilen futbol kulüplerinin ve futbolcularının çeşitliliğini ölçerek karşılaştırmalı bir değerlendirme yapmaktadır.

1. Medyada Çeşitlilik: Kaynak ve İçerik Çeşitliliği

TDK Güncel Türkçe Sözlük'te çeşit, "aynı türden olan şeylerin bazı özelliklerle ayrılan öbeklerinden her biri"; çeşitlilik ise "çeşidi çok olma durumu" olarak tanımlanmaktadır. Yani çeşitlilik kavramı esas olarak, insanlar, şeyler, fikirler, görüşler vs. arasındaki farklılık ve ayrıma gönderme yapmaktadır (Cuilenberg, 1999) ve farklı insanların, şeylerin, fikirlerin, görüşlerin vs. çok olma durumu anlamına gelmektedir. Medya çeşitliliği de bu tanıma uygun olarak, medyanın heterojenliği olarak tanımlanmaktadır (McQuail ve Van Cuilenburg, 1983). Konuyla ilgili literatürde medya çeşitliliği, genellikle "kaynak" ve "içerik" çeşitliliği olmak üzere iki farklı boyutuyla ele alınmaktadır. Kaynak çeşitliliği esas olarak medya kuruluşlarının sahiplik yapısıyla ilgilidir ve medya sahipliğindeki çeşitlilik anlamına gelmektedir. Kaynak çeşitliliği, rekabetle ilgili ekonomik ölçütler yardımıyla, yani piyasada ayrı ayrı sahip olunan medya kuruluşlarının (televizyon kanalı, gazete vs.) sayısı ile ya da bu kuruluşların piyasada sahip oldukları paylar (reyting, tiraj vs.) ile ölçülmektedir. Napoli (1999), medya kuruluşlarının sahipliğinin yanı sıra medya kuruluşlarında çalışan işgücünün, yani medya çalışanlarının ırk, din, ulusal köken, cinsiyet vs. olarak çeşitliliğini de kaynak çeşitliliğinin göstergelerinden birisi olarak değerlendirmektedir.

İçerik çeşitliliği ise medyanın arz ettikleriyle ilgilidir ve genellikle içerik analizi çalışmalarıyla ölçülmektedir. Voakes vd. (1996: 585) içerik çeşitliliğini "belli bir medya ürünündeki ya da medyada ele alınan belli bir konudaki, fikirlerin, perspektiflerin, atıfların, görüşlerin ya da çerçevelerin farklılığı" olarak tanımlamaktadır. Napoli'ye (1999) göre ise içerik çeşitliliğinin üç türü bulunmaktadır. Bunlardan birincisi, format ya da program türü çeşitliliğidir. Buna örnek olarak televizyon izleyicisi için belli bir saatte erişilebilir olan televizyon programlarının çeşitliliği gösterilebilir. İkincisi demografik çeşitliliktir. Medyada yer verilen insanların ırk, etnisite, cinsiyet vs. açısından çeşitlilik göstermesi, daha doğru bir deyişle farklı demografik grupların toplumdaki varlıklarına göre makul oranlarda medyada yer alması anlamına gelmektedir. Üçüncüsü ise fikir çeşitliliğidir. Farklı fikirlerin; farklı bakış açıların; farklı toplumsal, politik, kültürel perspektiflerin medyada temsil edilmesidir. Napoli'nin geliştirdiği bu son iki kategori, Cuilenburg (1999) tarafından ise yansıtmacı medya çeşitliliği olarak tanımlanmaktadır ve medyanın toplumda var olan tercihleri mümkün olduğunca çok yansıtması anlamına gelmektedir. Bu çalışmada ise içerik çeşitliliği, yöntem bölümünde daha detaylı anlatılacağı üzere, medyada ele alınan konuların, daha doğrusu medyada konu edilen aktörlerin (futbol kulüplerinin ve futbolcularının) çeşitliliği olarak ele alınıp tartışılmaktadır.

2. Çevrimiçi Yayıncılık ve Medyada Çeşitlilik

İnternetin gündelik yaşantımıza girdiği 1990'lı yılların ortalarından beri, bu teknolojinin medyada çeşitliliği desteklediği ve çoğulculuğa katkıda bulunduğu görüşü sıklıkla dile getirilmektedir (Smyrniaos vd., 2010: 2). Bu görüş hiç kuşkusuz öncelikle, internetin içerik üretimi ve paylaşımının önündeki engelleri azaltıyor olmasıyla gerekçelendirilmektedir. Kişisel bilgisayarların ve mobil dijital kayıt cihazlarının ucuzlayıp yaygınlaşmasıyla başlayan süreç, Chris Anderson'un (2008: 71-74) deyişiyle içerik üretim araçlarını demokratikleştirmekte ve dileyen herkesin içerik üretebilmesini mümkün kılmaktadır. Geniş bant internet erişiminin yaygınlaşması, yeni nesil çevrimiçi içerik yönetim sistemlerinin ve paylaşım platformlarının ortaya çıkması ise içerik üretiminin yanı sıra

içerik paylaşımını da kolaylaştırmaktadır. Bu gelişmeler, tıpkı 1980'lerde ofis yazıcılarının ve Apple'ın masaüstü yayıncılık yazılımının yaptığı gibi, ancak çok daha radikal bir şekilde, kişisel yayıncılığı desteklemekte ve teşvik etmektedir (Anderson, 2007). Kişisel yayıncılığın yükselişiyse, özellikle de blogların yaygınlaşmasıyla birlikte, çevrimiçi dolaşımda olan içerik artık yalnızca medya kuruluşları ve profesyonel gazeteciler tarafından değil, giderek artan oranda, kamuya konuşmaya istekli, söyleyecek ve gösterecek bir şeyi olduğuna inanan ancak hiçbir yazılım ve tasarım bilgisine ya da gazetecilikle ilgili formel bir eğitime sahip olması gerekmeyen, sıradan insanlar tarafından da üretilmektedir.

İnternetin içerik üretimi ve paylaşımına getirdiği yeni soluk, çevrimiçi kişisel yayıncılığın en önemli formlarından birisi olan blog yazarlığı ile geleneksel gazetecilik arasında yapılacak kısa bir kıyaslama ile daha iyi anlaşılabilir. Geleneksel gazeteciliğe bakıldığında, örneğin bir gazeteyi hazırlamanın, basmanın, dağıtmanın ve satmanın ciddi bir maliyet gerektirdiği görülmektedir. Gazetecilik işine yeni aktörlerin girişi kolay değildir. Ayrıca her yeni gazete baskısı ilâve maliyet anlamına gelmektedir ve bu alanda ölçek ekonomisi geçerlidir. Bu yüzden pazarda az sayıda yayıncı bulunmaktadır ve medya mülkiyetinde yoğunlaşmalar gözlemlenebilmektedir. Bloglar ise profesyonel gazetecilikten farklı olarak, yazılı veya başka formatta, her türden içeriğin yayınlanması için sınırsız bir platform sunmaktadır. Ayrıca ölçek ekonomisi, giriş bariyeri gibi kavramlar, bloglar söz konusu olduğunda geçerliliklerini yitirmektedir. Bunun dışında geleneksel profesyonel gazetecilikte baskı maliyeti yüksek olduğu için her içeriğin basılması mümkün olmamaktadır. Yani basılıyor olmak bir kalite göstergesi olmakta ve geleneksel gazetecilik bu anlamda bir tür filtre işlevi görmektedir (Shirky, 2002). Bloglarda ise bu türden bir seçicilik olması imkânsızdır, çünkü bloglar, profesyonel medyadan tamamen farklı olarak, dileyen herkese her türden içeriği, hatta en "değersiz", en "kalitesiz" işleri bile yayınlaması için sıfır maliyetli, teknik bilgi ve beceri gerektirmeyen, sınırsız bir platform sunmaktadır.

Bu anlamda bloglar, çok açık bir biçimde, gerek medya sahipliğindeki gerekse medyada çalışan işgücündeki çeşitlilik anlamında, medyada kaynak çeşitliliğini arttırmaktadır. Ancak çalışmanın başlangıcında da vurgulandığı gibi kaynak çeşitliliğindeki bu artış, her durumda içerik çeşitliliğinde bir artışa yol açmayabilir. Nitekim blogların içerik çeşitliliği anlamında geleneksel medyadan daha iyi performans sergilediğini ve böylece bloglarla birlikte medyada içerik çeşitliliğinin arttığını ortaya koyan bazı çalışmalar olduğu gibi (Örneğin, ABD için bir vaka çalışması, Carpenter, 2010); blogların içerik çeşitliliğinde kayda değer bir artış sağlamadığını ve ele alınan konuların spektrumu anlamında geleneksel medyayla önemli benzerlikler gösterdiğini bulgulayan çalışmalar da bulunmaktadır (Örneğin, Fransa için bir vaka çalışması, Smyrniaos vd., 2011).

Benzer bir ampirik sorgulamayı yapmadan önce, Türkiye'de spor medyasının mevcut durumunda içerik çeşitliliğiyle ilgili sorunlara kısaca göz atmakta fayda bulunmaktadır.

3. Türkiye'de Spor/Futbol Medyası

Türkiye medyasında içerik çeşitliliğiyle ilgili sorunların çokça, belki de en sık yaşandığı alanlardan birisi spor, özellikle de futboldur. Söz konusu sorunların ilki, önceleri TRT'nin tek kanal olduğu dönemde televizyonda ve basında, çeşitli spor branşları arasında kurulmaya çalışılan dengenin 1980'li yıllardan başlayarak hızla bozulması ve futbolun diğer branşların önüne geçerek spor medyasını adeta işgal etmesidir. Bora ve Uluğ'a göre (2003: 213) Türkiye'de futbol zaten, yıllardır süren ligi, sahip olduğu dinamik ve renkli iç rekabeti ile her zaman bir cazibe merkezi olagelmıştır. Bu durum medyanın olimpiik bir anlayıştan uzaklaşarak futbola yönelmesine zemin hazırlamış; 12 Eylül askeri müdahalesinin ardından futbola olan popüler ilginin teşvik edilmesi ve yine 1980'li

yıllarda futbolun hızla endüstrileşmesi ise bu eğilimi büsbütün hızlandırmıştır. Uzun (2001: 195), 1980-2000 yılları arasında yayımlanan günlük gazetelerin spor sayfalarını incelediği çalışmasında, futbolun bu dönemde spor sayfalarında, görselliğe ayrılan yer hesap dışı bırakıldığında, ortalama % 80'lik bir oran işgal ettiğini tespit etmektedir.

Spor medyasının neredeyse futbol medyasına dönüştüğü bu dönemde, içerik çeşitliliğiyle ilgili yaşanan bir başka önemli sorun ise, spor medyasında dört büyük futbol kulübünün (Galatasaray, Fenerbahçe, Beşiktaş ve Trabzonspor) öne çıkışı ve bu dört kulübe odaklı bir spor gazeteciliği anlayışının hâkim oluşudur. Türkiye'de en çok taraftar sayısına sahip olan ve aralarında uzun yıllara dayanan renkli bir rekabet bulunan Galatasaray, Fenerbahçe ve Beşiktaş kulüpleri, "üç büyükler" olarak zaten spor medyasının en ayrıcalıklı kulüpleri olagelmıştır. Peş peşe lig şampiyonlukları kazandığı dönemde, Trabzonspor da azımsanmayacak sayıda taraftara da sahip olması nedeniyle, dördüncü büyük olarak spor medyasının ayrıcalıklı kulüpleri arasına katılmıştır. Bu dört kulüp, 1980'li yıllardan başlayarak "pazarlamacı-gazetecilerin gözüne daha verimli işletilebilecek birer maden olarak görünmüş" (Kıvanç, 2001: 154), daha fazla okunup izlenebilmek için, spor medyasında bu kulüplere giderek daha fazla yer ayrılmaya başlanmıştır. Uzun'un çalışması, 1980-2000 yılları arasında, gazetelerin spor sayfalarındaki haberlerin ortalama % 52'sinin doğrudan dört büyük futbol kulübüyle ilgili olduğunu ortaya koymaktadır (2001: 197). Ulusal gazetelerdeki genel eğilim, yerel baskılarda kimi zaman farklılıklar gözlemlenebilse de, spor sayfalarında dört büyük kulüp için ayrı yerler hatta ayrı sayfalar ayırmak, geri kalan kulüplerle ilgili haberleri ise tek bir yere toplamak yönündedir (Kıvanç, 2001: 140). Benzer şekilde tematik spor/futbol gazetelerinin de ayrı Fenerbahçe, Galatasaray, Beşiktaş ve Trabzonspor sayfaları bulunmaktadır ve bu gazetelerin yarısından fazlası doğrudan bu kulüplere ayrılmaktadır (Uzun, 2004: 8).

Ancak spor ile ilgili içerik üretimi ve paylaşımı, artık yalnızca dört büyük futbol kulübüne odaklı bir spor gazeteciliği anlayışının uygulayıcıları olan medya kuruluşlarının ve profesyonel gazetecilerin tekelinde değildir. Daha önce de vurgulandığı gibi, giderek artan sayıda spor meraklısı ve sporla ilgili konuşmaya istekli internet kullanıcısı, yazdıkları bloglar yoluyla geleneksel medyanın bu işlevine ortak olmaktadır. 2008 tarihli Technorati raporu, o yıl için toplamı 133 milyonu bulan blogun % 16'sının bir şekilde spor ile ilgili olduğunu ortaya koymaktadır (Technorati, 2008). Yine benzer bir dönemde Türkçe bloglar için yapılmış bir çalışma, spor ile ilgili blogların oranının toplamın % 10'u civarında olduğunu bulgulamaktadır (Girgin 2009). Kesin bir sayı vermek mümkün olmasa da, sporla ilgili bu blogların içinde, yalnızca veya esas olarak futbolla ilgilenen ve düzenli olarak güncellenen futbol bloglarının kayda değer bir oran oluşturduğu tahmin edilebilir.

4. Örneklem Seçimi ve Araştırmanın Yöntemi

Futbol bloglarıyla birlikte spor medyasında kaynak çeşitliliğinde yaşanan artışın, arz edilen içeriğin çeşitliliğinde meydana getirdiği değişimi incelemeyi amaçlayan bu araştırma, günlük gazeteler ile futbol bloglarının karşılaştırmalı bir değerlendirmesini yapmaktadır. Bunun için içerik analizi yöntemini kullanarak, format olarak birbirlerine oldukça yakın olan, günlük gazetelerin futbolla ilgili "köşe yazıları"nda ve futbol bloglarındaki "gönderiler"de konu edilen/adı geçen futbol kulüplerinin ve futbolcularının (ve futbol adamlarının) çeşitliliğini ölçmektedir.

Söz konusu içerik analizi, 2011 yılının Eylül ayında yayınlanan köşe yazıları ve gönderiler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Bunun için öncelikle Eylül ayını temsil edecek bazı günler belirlenmiş; 3 Eylül 2011 tarihinden başlayarak bu tarihi üçer gün aralıklarla takip eden toplam 10 gün seçilmiştir. Daha sonra bahsedilen 10 ayrı gün için, tesadüfi örnekleme ile 20'şer köşe yazısı ve 20'şer blog

gönderisi belirlenmiş, böylece toplam 200 köşe yazısı ve 200 blog gönderisini içeren bir örneklem oluşturulmuştur.

Örnekleme yer alan 200 köşe yazısı, 3'ü spor gazetesi olmak üzere toplam 21 ayrı ulusal gazeteden seçilmiştir ve bu köşe yazıları toplam 100 ayrı spor yazarına aittir. Bu anlamda bu 200 köşe yazısının, ait olduğu evreni temsil yeteneğinin oldukça güçlü olduğu söylenebilir. Bu yazıların seçimi için, Türkiye'de yayımlanan spor gazeteleri dâhil tüm günlük gazetelerdeki köşe yazarlarının tamamına tek bir yerden ulaşma imkânı sunan, ayrıca geçmiş tarihli köşe yazılarını da arşivleyen Yazaroku.com adlı siteden yararlanılmıştır. Örnekleme yer alan 200 blog gönderisi ise, toplam 56 ayrı futbol blogundan seçilmiştir. Bu gönderilerin seçiminde ise, Türkçe futbol bloglarını dinleyen Blogidmanyurdu.com ve Futbloglar.com adlı siteler kullanılmıştır.

Söz konusu 200'er köşe yazısı ve blog gönderisi kopyalandıktan ve iki ayrı metin dosyasında toplandıktan sonra Text Master adlı yazılım yardımıyla analiz edilmiştir. Bu analiz esas olarak kelime sayma yöntemiyle gerçekleştirilmiş ve her iki ayrı mecrada "kaç ayrı" futbol kulübünün ve futbolcunun (ve futbol adamının) adının "kaç defa" geçtiği ölçülmüştür. Araştırmada, tıpkı medya gündeminde bir konuya verilen önemi tespit etmeye çalışan pek çok gündem belirleme araştırmasında yapıldığı gibi (Yüksel, 2001: 60) kelime sayma yöntemi tercih edilmiştir. Çünkü gerek köşe yazılarında gerekse gönderilerde bir kulübün ya da bir futbolcunun adının kaç defa geçtiği, söz konusu mecrada o kulübe ya da o futbolcuya ne kadar ilgi gösterildiğinin ve önem verildiğinin en doğru göstergesidir. Benzer amaçlı bir analiz, kelime saymadan da, örneğin bir köşe yazısında ya da bir gönderide ele alınan ana konunun (kulüp ya da futbolcu) tespit edilmesi suretiyle de yapılabilirdi. Ancak bir köşe yazısında ya da gönderide çoğu zaman birden fazla konuya değinildiği; aynı anda farklı bağlamlarda farklı kulüplerden ve futbolculardan söz edilebildiği gözlemlendiği için kelime saymanın daha sağlıklı bir yöntem olacağı düşünülmüştür.

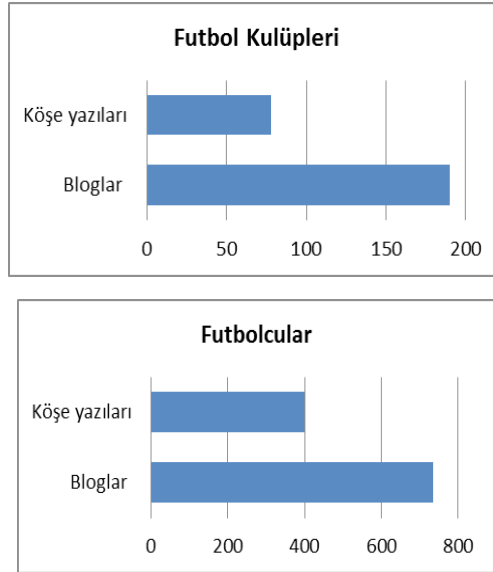
Araştırmada içerik çeşitliliği, McDonald ve Dimmick'in (2003) çalışmalarından yola çıkılarak iki farklı boyutuyla ölçülmüştür. Bu yazarlar, çeşitliliğin nasıl ölçülebileceğine dair sadece kitle iletişiminde değil, pek çok başka bilimsel alanda da geçerli olabilecek bir yöntem geliştirmişler ve çeşitliliğin iki boyutlu bir kavram olarak ele alınması gerektiğini öne sürmüşlerdir. Çeşitliliğin ilk boyutu kategoriktir; verili bir dağılımdaki farklı kategorilere (kategorilerin farklılığına) işaret etmektedir. Yani bir dağılımda ne kadar çok sayıda farklı kategori varsa, dağılım o kadar çok çeşitlidir. Bu ilk boyut, bu araştırma örneğinde köşe yazılarında ve gönderilerde "kaç ayrı" futbol kulübünün ve futbolcunun adının geçtiğinin ölçülmesi anlamına gelmektedir. Ancak McDonald ve Dimmick'e göre (2003: 64), çeşitlilikle ilgili sağlıklı bir ölçümleme için, ikinci bir boyut daha göz önünde bulundurulmalıdır. Çeşitliliğin ikinci boyutu, verili bir dağılımdaki elemanların kategorilere ne şekilde dağıldığıyla ilgilidir. Yani bir dağılımdaki elemanlar farklı kategorilere ne kadar dengeli dağılıyorsa, çeşitlilik o kadar fazladır. Çeşitliliğin bu boyutu, bu araştırma örneğinde köşe yazılarında ve gönderilerde her kulübün ve futbolcunun adının "kaç defa" geçtiğinin ölçülmesi anlamına gelmektedir.

Smyrniaos vd. (2011: 8), Fransızca haber sitelerindeki haber çeşitliliğini analiz ettikleri bir çalışmada, bahsedilen türden iki boyutlu bir ölçümleme yapmışlar ve farklı haber konularını "varyete", haberlerin bu konulara dağılımlarını ise "denge" olarak tanımlamışlardır. Bu araştırmada da benzer bir terminoloji benimsenmiştir: Köşe yazıları ve gönderilerde "kaç ayrı" futbol kulübünün ve futbolcunun adının geçtiği, yani söz konusu iki mecrada "hangi" futbol kulüpleriyle ve futbolcularla ilgilenildiği "varyete"; futbol kulüplerinin ve futbolcularının adının "kaç defa" geçtiği, yani bunlarla "ne yoğunlukta" ilgilenildiği ise "denge" adı altında incelenmiştir.

5. Bulgular ve Tartışma

Örnekleme oluşturan 200'er köşe yazısı ve blog gönderisi kopyalanıp birleştirildikten sonra elde edilen iki ayrı metin aşağı yukarı eşit uzunluktadır; köşe yazıları toplam 71.091, gönderiler ise toplam 71.945 kelimedenden oluşmaktadır. Ancak bu iki metin, ilgilendikleri ve önem verdikleri konular (futbol kulüpleri ve futbolcular) itibarıyla kayda değer farklılıklar göstermektedir.

Köşe yazıları ve bloglar (bloglardaki gönderiler), öncelikle barındırdıkları farklı kategori sayıları açısından yani varyete boyutuyla değerlendirildiğinde, blogların daha fazla çeşitlilik arz ettiği görülmektedir. Bu durum futbol kulüpleri kadar, futbolcular (ve futbol adamları) için de geçerlidir. Köşe yazılarında toplam 78 ayrı futbol kulübünün adı geçmektedir, bir başka deyişle örnekleme dâhil 200 köşe yazısında sadece 78 kulüp konu edilmektedir. Oysa bu sayı, bloglarda 190 futbol kulübüne ulaşmaktadır. Benzer şekilde köşe yazılarında 399 ayrı futbolcunun (ve futbol adamının) adı geçerken, bloglarda konu edilen futbolcu (ve futbol adamı) sayısı 734'e ulaşmaktadır (Bkz. Şekil 1).



Şekil 1. Köşe Yazıları ve Bloglarda Konu Edilen Futbol Kulübü ve Futbolcu Sayıları

Görüldüğü gibi, iki mecrada konu edilen futbol kulüpleri bakımından bloglar, köşe yazılarından yaklaşık iki buçuk kat, futbolcular bakımından ise neredeyse iki kat daha geniş bir ilgi alanına sahiptir. Üstelik bloglarda adı geçen 190 kulübün 132 tanesine köşe yazılarında hiç rastlanılmamaktadır; bir başka deyişle blog yazarlarının konu ettiği kulüpler arasında köşe yazarlarının tamamen ilgisiz kaldığı tam 132 futbol kulübü bulunmaktadır. Aynı karşılaştırma futbolcular için yapıldığında, bloglarda konu edilip de köşe yazılarında hiç adı geçmeyen 513 futbolcu olduğu tespit edilmektedir.

İki mecranın ilgi alanları arasındaki farkın nereden kaynaklandığına bakıldığında ise, blogların ilgi alanının öncelikle coğrafi olarak daha geniş olduğu görülmektedir. Köşe yazılarında adı geçen 78 futbol kulübünün tam 41 tanesi, Türkiye'nin futbol liglerinde yer alan Türk kulüpleridir. Buna

karşılıklı bloglarda konu edilen 190 kulübün yalnızca 28 tanesi Türk kulüpleridir. Köşe yazarlarının coğrafi olarak bu görece içe kapanık görünümünün aksine blog yazarları, Türkiye'nin yanı sıra farklı ülkelerden, farklı liglerden kulüp ve futbolculara da gündemlerinde yer vermektedirler. Araştırmanın yapıldığı dönemde köşe yazılarında hiç adı geçmeyen Manchester City, Porto, CSKA Moskova vb. gibi birçok farklı kulübün ve Moratti, Benitez, Iniesta, Ronaldo, Villas-Boas vb. gibi birçok farklı futbolcu ve futbol adamının bloglarda sıklıkla yer alabildiği gözlemlenmiştir. Ayrıca blogların ilgi alanı tarihsel olarak da daha geniştir. Köşe yazarlarının aksine blog yazarları, güncel futbol müsabakalarının ve aktif futbolcuların yanı sıra, eski tarihli müsabakalara ve örneğin köşe yazılarında adı hiç geçmeyen Zico, Pele, Cruyff vb. gibi emektar futbolculara da gönderilerinde sıklıkla yer verebilmektedirler. Bloglar ayrıca büyük futbol kulüplerinin ve yıldız futbolcuların yanı sıra alt, hatta amatör liglerle ve görece az tanınmış, genç futbolcularla da ilgilenebilmektedir. Örneğin futbol blog yazarlarının, araştırmanın yapıldığı dönemde köşe yazarlarının tamamen ilgisiz kaldığı genç bir futbolcu olan Ömer Toprak'ı gönderilerinde sıklıkla konu ettikleri gözlemlenmiştir.

Yalnızca buraya kadar ortaya konan verilere dayanarak bile blogların, pek çoğu köşe yazılarının gündemi dışında kalan daha geniş bir konu yelpazesine sahip olduğu, dolayısıyla görece daha geniş bir içerik çeşitliliği sunduğu söylenebilir. Ancak her iki mecrada adı geçen farklı kulüp ve futbolcu sayılarının yanı sıra, her bir kulüp ve futbolcunun kaç defa adının geçtiği (bu kulüp ve futbolculara kaç defa "atıf" yapıldığı), yani içerik çeşitliliğinin denge boyutu da araştırıldığında konuyla ilgili daha kayda değer verilere ulaşılmaktadır.

İlk olarak futbol kulüpleri, kaçar defa adlarının geçtiğine göre en çoktan en aza doğru sıralandığında, gerek köşe yazılarında gerekse bloglarda, ilk dört sırayı dört büyük futbol kulübünün aldığı görülmektedir. Örneğin, köşe yazılarında en çok, sırasıyla Galatasaray (382 defa), Fenerbahçe (369 defa), Trabzonspor (218 defa) ve Beşiktaş (180 defa) kulüplerinin adları geçmektedir. Bu durum, Galatasaray ve Fenerbahçe'nin sıralamadaki yerleri dışında, bloglarda da değişmemektedir (Bkz. Tablo 1).

Tablo 1. Köşe Yazıları ve Bloglarda En Çok Adı Geçen İlk Dört Kulüp ("dört büyükler")

Futbol Kulüpleri	Köşe yazıları		Bloglar	
	Sayı (n)	Yüzde (%)	Sayı (n)	Yüzde (%)
Galatasaray	382	19	186	7,9
Fenerbahçe	369	18,4	224	9,6
Trabzonspor	218	10,8	155	6,6
Beşiktaş	180	9	130	5,6
Dört büyükler toplam	1149	57,2	695	29,7
Genel toplam	2008	100	2337	100

Ancak her iki mecrada da en çok adı geçen ilk dört kulüp aynı olsa da, tablodan da takip edilebileceği üzere, bu kulüplere verilen önem açısından köşe yazıları ve bloglar arasında kayda değer bir farklılık göze çarpmaktadır. Köşe yazılarında 78 ayrı futbol kulübünün adı 2008 defa geçmektedir ve söz konusu 2008 atıfın tam 1149'u (% 57,2) söz konusu dört kulübe yapılmaktadır. Bir başka deyişle köşe yazıları, % 57,2 oranla dört büyük futbol kulübünü konu etmekte, bu kulüplerle meşgul olmaktadır. Ayrıca dört büyükler dışında kalan bazı kulüplerden, yalnızca dört büyüklerin rakibi olma sıfatları dolayısıyla bahsedildiği, dolayısıyla bu oranın daha

da yüksek olabileceği gözden kaçırılmamalıdır. Bloglarda ise dört büyük futbol kulübüne yapılan atıfların daha düşük düzeyde gerçekleştiği, futbol kulüpleriyle ilgili toplam 2337 atfın sadece 695 tanesinin (% 29,7'sinin) dört büyük kulübe yapıldığı görülmektedir.

Dört büyük futbol kulübüne verilen önemle ilgili olarak, her iki mecrada adı geçen futbolcular ve futbol adamları ölçüldüğünde de ilginç sonuçlarla karşılaşmaktadır. Örneğin köşe yazılarında en çok adı geçen ilk 40 futbolcu ve futbol adamının, araştırmanın yapıldığı dönemde Türk milli takımının teknik direktörü olan Hiddink dışında tamamının, dört büyük futbol kulübünün mensupları olduğu görülmektedir. Bloglarda ise en çok atıf alan 40 isimden 14'ü, dört büyükler dışında başka kulüplerde oynamakta ya da görev yapmaktadır. Atıf dağılımlarının tamamı incelendiğinde ise köşe yazılarında, futbolcular ve futbol adamları ile ilgili toplam 2949 atfın 2178 tanesinin (% 73,9'unun) dört büyük kulüpte oynayan futbolculara ve görev yapan teknik direktörlere ya da yöneticilere yapıldığı tespit edilmektedir. Bloglarda ise dört büyüklerin futbolcularına ve futbol adamlarına yapılan atıflar yine yüksek sayılabilecek bir oranda % 40,8 olarak (toplam 3149 atfın 1286'sı) gerçekleşse de, söz konusu oran yine de köşe yazılarının oldukça altında kalmaktadır (Bkz. Tablo 2).

Tablo 2. Köşe Yazıları ve Bloglarda Dört Büyük Kulüp Futbolcularına Yapılan Atıflar

Futbolcular	Köşe yazıları		Bloglar	
	Sayı (n)	Yüzde (%)	Sayı (n)	Yüzde (%)
Galatasaray	757	25,7	595	18,9
Fenerbahçe	551	18,7	233	7,4
Trabzonspor	510	17,3	293	9,3
Beşiktaş	360	12,2	165	5,2
Dört büyükler toplam	2178	73,9	1286	40,8
Genel toplam	2949	100	3149	100

Köşe yazılarında ve bloglarda futbol kulüplerine ve futbolculara yapılan atıflarla ilgili büyük resme daha yakından bakıldığında, dört büyükler gösterilen ilginin yoğunluğunun ötesinde birkaç önemli tespit daha yapmak mümkündür. Kulüp ve futbolcularla ilgili atıf dağılımları topluca incelendiğinde, gerek köşe yazılarında gerek bloglarda, dört büyükler başta olmak üzere ilgiyi üzerinde toplayan az sayıda popüler kulüp ve yine az sayıda yıldız futbolcu bulunduğu görülmektedir. Toplam atıfların önemli bir çoğunluğu bu az sayıda popüler kulübe ya da yıldız futbolcuya yapılırken, toplam atıfların geriye kalan küçük bir bölümü ise diğer kulüplere ya da futbolculara dağılmaktadır. Bu durum, ekonomide güç yasası olarak bilinen bir kavramı aklı getirmektedir. Güç yasası, çıktılarının (veya sonuçlarının) büyük bir bölümünün girdilerin (veya nedenlerin) küçük bir bölümünden kaynaklanması durumunu ifade etmektedir. Güç yasasının en iyi bilinen örneklerinden birisi de, İtalyan ekonomist Pareto'nun, bahçesinde ektiği bezelye tohumlarının % 20'sinin mahsulün % 80'ini verdiği gözleminden yola çıkarak geliştirdiği "önemli azınlık" ile "önemsiz çoğunluk" ilişkisini matematiksel bir model olan 80/20 Kuralı'dır. Bu anlamda hem köşe yazılarının hem de blogların, ilgi alanları itibarıyla bir güç yasası izlediklerini söylemek mümkün görünmektedir. Çünkü her iki mecrada da, bir yanda atıfların ve dolayısıyla ilginin yoğunlaştığı popüler kulüpler ve yıldız futbolcular (önemli azınlık), diğer yanda ise daha az atıf yapılan, yani daha az ilgi gösterilen diğer kulüpler ve futbolcular (önemsiz çoğunluk) bulunmaktadır.

Söz konusu durum, futbol kulüplerine ve futbolculara yapılan atıflar yüzdelik dilimler halinde

incelendiğinde açık olarak gözlemlenebilmektedir. Kulüpler ve futbolcular, kaçar defa adlarının geçtiğine yani aldıkları atıf sayılarına göre en çoktan en aza doğru sıralandığında, en üstte kalan % 10'luk dilim, hem köşe yazılarında hem de bloglarda atıfların toplulaştığı grup olarak öne çıkmaktadır (Bkz. Tablo 3). Tablodan da takip edilebileceği gibi, en çok atıf alan ilk % 10'luk dilimde yer alan futbol kulüpleri, köşe yazılarında toplam atıfların % 72'sini, bloglarda ise % 64,1'ini almaktadır. Bu oranlar, ilk % 10'luk dilimdeki futbolcular için ise, köşe yazılarında % 55, bloglarda ise % 49,8 olarak gerçekleşmektedir. Takip eden % 10'luk dilimler ise, hem kulüplerde hem de futbolcularda, her iki mecradaki toplam atıflardan giderek azalan oranlarda pay almaktadır.

Tablo 3. Köşe Yazıları ve Bloglarda Kulüp ve Futbolculara Yapılan Atıfların Dağılımı

Yüzde 10'luk Dilimler	Futbol Kulüpleri		Futbolcular	
	Köşe yazıları (%)	Bloglar (%)	Köşe yazıları (%)	Bloglar (%)
İlk % 10	72,0	64,1	55,0	49,8
İkinci % 10	14,2	17,0	18,9	15,4
Üçüncü % 10	5,4	7,1	8,6	9,5
Dördüncü % 10	2,8	4,0	4,6	7,0
Beşinci % 10	1,8	2,4	3,6	4,6
Altıncı % 10	1,3	1,6	2,8	4,3
Yedinci % 10	1,1	1,4	2,4	2,4
Sekizinci % 10	0,7	0,8	1,4	2,4
Dokuzuncu % 10	0,4	0,8	1,4	2,3
Son % 10	0,3	0,8	1,3	2,3

Ancak bu tabloda, tüm yüzde 10'luk dilimler için köşe yazıları ve bloglar arasında gözlemlenen oran farklılıklarıyla ilgili önemli bir husus gözden kaçırılmamalıdır. Futbol kulüplerine ve futbolculara yapılan atıfların çoğunluğu her iki mecrada da ilk % 10'luk dilimde toplulaşsa da, bu ilk dilim bloglarda köşe yazılarına kıyasla, hem futbol kulüplerinde (% 72'ye karşı % 64,1) hem de futbolcularda (% 55'e karşı % 49,8) daha az atıf almakta, yani görece daha az ilgi görmektedir. Ayrıca takip eden, yani daha altta yer alan diğer % 10'luk dilimlerde, bloglardaki atıfların köşe yazılarına kıyasla (futbol kulüplerinde ikinci % 10'luk dilimden, futbolcular için ise üçüncü % 10'luk dilimden başlayarak) hep daha yüksek oranlarda gerçekleştiği görülmektedir. Yani bloglar köşe yazılarına oranla, ilk % 10'luk dilimde yer alan kulüp ve futbolculara görece daha az; alttaki dilimlerde yer alan kulüp ve futbolculara ise görece daha çok atıfta bulunmakta ve ilgi göstermektedir. Blog yazarlarının çok popüler kategorilere görece daha az; az popüler kategorilere ise görece daha fazla ilgi göstermesi, içerik çeşitliliğinin denge boyutuyla değerlendirildiğinde, blogların köşe yazılarına oranla daha dengeli ve dolayısıyla daha çeşitli bir dağılıma sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

Blogların köşe yazılarına oranla farklı kulüp ve futbolculara daha dengeli bir şekilde yer verdiği tespiti, ekonomik eşitsizlik ölçüleri olan Gini katsayısı ve Theil endeksi yardımıyla da doğrulanmaktadır. Kısaca bahsedilecek olursa, Gini katsayısı ve Theil endeksi, ekonomide eşitsizlikleri, genellikle de gelir dağılımlarındaki eşitsizlikleri ölçmek için kullanılmaktadır. Örneğin herkesin eşit gelire sahip olduğu bir toplumun Gini ve Theil değerleri 0'dır, gelir dağılımındaki eşitsizlikler arttıkça bu değerler büyümektedir. Köşe yazılarında ve bloglarda futbol kulüplerine ve futbolculara yapılan atıfların dağılımları (toplam dört dağılım) için Gini ve Theil değerleri şu şekilde gerçekleşmektedir:

Tablo 4. Köşe Yazıları ve Bloglarda Kulüp ve Futbolculara Yapılan Atıfların Gini ve Theil Değerleri

	Futbol Kulüpleri		Futbolcular	
	Köşe yazıları	Bloglar	Köşe yazıları	Bloglar
Gini katsayısı	0,80	0,75	0,67	0,59
Theil endeksi	1,43	1,21	0,90	0,73

Gini katsayısının ve Theil endeksinin hem futbol kulüpleri hem de futbolculara yapılan atıflarda, bloglar için daha düşük değerde olması, blog yazarlarının ilgisinin köşe yazarlarına oranlara farklı kulüp ve futbolculara görece daha eşit ve dengeli olarak dağıldığını bir defa daha ortaya koymaktadır.

Sonuç

Futbola ilgili içerik üretimi ve paylaşımını kolaylaştıran ve dileyen herkes için olanaklı hale getiren futbol blogları, önceleri yalnızca medya kuruluşlarının ve profesyonel gazetecilerin tekelinde olan spor medyasına yeni bazı aktörlerin, futbola meraklı blog yazarlarının da dâhil olmasını sağlamıştır. Spor medyasına içerik üreticisi olarak katılan her yeni futbol blogu yazarı, medyada kaynak çeşitliliğini artırmış, aynı zamanda içerik çeşitliliğinde de bir artış potansiyeli yaratmıştır. Bu çalışma, söz konusu potansiyelin gerçekte ne ölçüde hayata geçtiğini sorgulamış ve futbol bloglarıyla birlikte kaynak çeşitliliğinde meydana gelen artışın, spor medyasında arz edilen içeriğin çeşitliliğinde de belli ölçüde bir artışa yol açtığı sonucuna ulaşmıştır.

Yapılan karşılaştırmalı araştırma, bu artışın öncelikle içerik çeşitliliğinin varyete boyutunda gerçekleştiğini, yani futbol bloglarıyla birlikte spor medyasında konu edilen toplam futbol kulübü ve futbolcu sayısında kayda değer bir artış yaşandığını ortaya koymuştur. Araştırma, blogların gündeminde, köşe yazılarına oranla yaklaşık iki buçuk kat daha fazla futbol kulübü ve neredeyse iki kat daha fazla futbolcunun yer aldığını; blog yazarlarının ilgi alanlarının köşe yazarlarına oranla tarihsel, coğrafi ve başka açılardan daha geniş olduğunu tespit etmiştir. Blog yazarlarının örneğin güncel futbol müsabakalarının ve aktif futbolcuların yanı sıra eski tarihli müsabakaları ve emektar futbolcuları; Türkiye'nin yanı sıra başka ülkelerin liglerinden kulüp ve futbolcuları; Süper Lig'in yanı sıra alt, hatta amatör ligleri ve futbolcuları da gönderilerinde sıklıkla konu edebildikleri gözlemlenmiştir.

Bunun dışında, Türkiye'nin geleneksel spor medyasının dört büyük futbol kulübüne odaklı olduğu ve bu ayrıcalıklı kulüplere diğerlerinden çok daha fazla yer ve önem verdiği tespiti, bu çalışmayla bir defa daha doğrulanmıştır. Futbol kulüplerine ve futbolculara yapılan atıfları içerik çeşitliliğinin denge boyutuyla da değerlendiren araştırma, köşe yazarlarının ilgilerini çok büyük oranda dört büyük futbol kulübüne ve bu kulüplerin futbolcularına yönelttiğini ortaya koymuştur. Köşe yazılarında futbol kulüplerine yapılan atıfların % 57,2'sinin, futbolculara yapılan atıfların ise % 73,9'unun "dört büyükler"de toplandığı bulgulanmıştır. Aslında blog yazarları da gönderilerinde en çok bu dört büyük kulübü konu etseler de, onların bu kulüplere ve bu kulüplerin futbolcularına gösterdikleri ilginin yoğunluğu, köşe yazarlarına oranla daha düşük seviyelerde (futbol kulüplerinde % 57,2'ye karşı % 29,7; futbolcularda ise % 73,9'a karşı % 40,8) kalmıştır. Bu anlamda blogların "dört büyükler"e olan ilgileri anlamında köşe yazılarından daha dengeli bir görünüm arz ettikleri tespit edilmiştir.

Bu çalışma ayrıca spor medyasının ilgisinin yalnızca dört büyük futbol kulübüne değil, içlerinde

dört büyüklerin de bulunduğu az sayıda kulübe ve bu kulüplerin futbolcularına odaklandığını ortaya koymuştur. Bir başka deyişle çalışma, hem köşe yazılarının hem de blogların ilgi alanları itibarıyla ekonomi bilimindeki 'güç yasası'na benzer bir görünüm sergilediğini; atıfların az sayıda popüler kulüp ve yıldız futbolcuda ("önemli azınlık"ta) toplulaştığını, diğer çok sayıda kulüp ve futbolcunun ("önemsiz çoğunluk"un) ise toplam atıflardan oldukça düşük bir pay aldığını bulgulamıştır. Ancak söz konusu atıf dağılımları yüzde 10'luk dilimlere ayrılarak daha dikkatli incelendiğinde, blog yazarlarının köşe yazarlarına oranla, çok popüler kulüp ve futbolculara görece daha az; az popüler kulüp ve futbolculara ise görece daha fazla ilgi gösterdikleri tespit edilmiştir. Ekonomik eşitsizlik ölçüleri olan Gini katsayısı ve Theil endeksi yardımıyla da doğrulanan bu tespit, çalışmanın ulaştığı önemli sonuçlardan bir tanesidir. Söz konusu tespit, yani blog yazarların ilgisinin köşe yazarlarına oranlara farklı kulüp ve futbolculara görece daha eşit ve dengeli olarak dağılması, içerik çeşitliliğinin varyete boyutuyla (yani blog yazarlarının ilgi alanlarının genişliğiyle) birlikte değerlendirildiğinde, blogların köşe yazılarına oranla açıkça daha zengin bir içerik çeşitliliği sunduğu şeklinde yorumlanmıştır.

Futbol bloglarının içerik çeşitliliğiyle ilgili olarak McDonald ve Dimmick'in (2003) geliştirdikleri her iki ölçüte göre de köşe yazılarına oranla daha iyi performans göstermesi, spor medyasında futbol bloglarıyla birlikte yaşanan kaynak çeşitliliği artışının, spor medyasının aktörleri topluca ele alındığında içerik çeşitliliğinde de belli ölçüde bir artışa yol açtığı anlamına gelmektedir. Ancak söz konusu çeşitlilik artışının, yalnızca kamuya arz edilen içeriğin çeşitliliği ile sınırlı olduğunun altının çizilmesi gerekmektedir. Yani futbol bloglarıyla birlikte içerik çeşitliliğinde yaşanan artış, futbol bloglarını takip etmeyen insanlar için hiçbir anlam ifade etmemektedir. Zira medyanın kamuya sunduğu ve erişilebilir olan çeşitliliğin (gönderilen çeşitlilik) fazla olması, her durumda kamunun tükettiği çeşitliliğin de (alınan çeşitlilik) fazla olması anlamına gelmemektedir.² Bu çalışmanın önemli bir sınırlılığı, içerik çeşitliliğinin tüketim boyutunu göz önünde bulundurmamış, kamunun tükettiği çeşitliliği ölçmemiş olmasıdır. Blogların, özel olarak da futbol bloglarının tüketimiyle ilgili yapılacak başka çalışmalar, tartışmaya katkı sağlayacaktır.

Son olarak, araştırmada elde edilen bulguların yalnızca spor medyası ve futbol için anlamlı olabileceği, bu bulgulardan yola çıkarak çevrimiçi yurttaş medyasıyla ilgili kaba genellemeler yapmaktan kaçınılması gerektiği de vurgulanmalıdır. Çünkü Türkiye'de futbol, sadece Türkiye medyasıyla yetinmeyen, daha geniş kaynak ve referanslara sahip çok sayıda tutkulu takipçisiyle (mevcut ve potansiyel futbol blogu yazarlarıyla) kendine özgü dinamikleri olan bir alandır. Blogların ve daha genel olarak çevrimiçi yurttaş medyasının içerik çeşitliliğine sağladığı katkının başka alanlarda da, tartışmanın değişik zamanlara, yerlere ya da temalara göre özgünlüklerini ihmal etmeyen bir yaklaşımla araştırılmaya devam edilmesi şart görünmektedir.

Kaynakça

Anderson, Chris (2008). Uzun Kuyruk. İstanbul: Optimist.

Anderson, Paul (2007). "What is Web 2.0? Ideas, Technologies and Implications for Education." JISC Technology and Standards Watch Şubat.

Boczkowski, Pablo ve Santos, Martin (2007). "When More Media Equals Less News: Patterns of Content Homogenization in Argentina's Leading Print and Online Newspapers." Political Communication 24: 167-180.

Bora, Tanıl ve Uluğ, Yiğiter (2003). "Samandıra, Florya, Fulya... Türkiye'de Spor/Futbol Medyasının Son Yirmi

2 Medyada içerik çeşitliliğinin tüketim boyutuyla, yani "kamuya arz edilen çeşitlilik" ve "kamunun tükettiği çeşitlilik" ilişkisiyle ilgili tartışmalar için bkz. Napoli, 1999; Napoli, 2011; van der Wurff, 2011.

- Yılı Üstüne”, Türkiye’de Gazetecilik, Eleştirel Bir Yaklaşım. L. Doğan Tılıç (der.) içinde. İstanbul: ÇGD: 211-236.
- Bowman, Shayne ve Willis, Chris (2003). *We Media* (How audiences are Shaping the Future of News and Information). ABD: The Media Center at The American Press Institute.
- Carpenter, Serena (2010). “A Study of Content Diversity in Online Citizen Journalism and Online Newspaper Articles.” *New Media & Society* 12 (7): 1064-1084.
- Gillmor, Dan (2006). *We The Media*. ABD: O’Reilly.
- Girgin, Murat K. (2009). “Türkiye’de Blog Yazarlığı Araştırması Raporu.” http://murat.blogevi.org/blogcu/blog_arastirmasi_2009_detayli.pdf. Erişim Tarihi: 15.02.2009.
- Kıvanç, Ümit (2001). *Kesin Ofsayt*. İstanbul: İletişim.
- McDonald, Daniel ve Dimmick, John (2003). “The Conceptualization and Measurement of Diversity”. *Communication Research* 30 (1): 60-79.
- McQuail, Denis ve Van Cuilenburg, Jan (1983). “Diversity as a Media Policy Goal: A Strategy for Evaluative Research and a Netherlands Case Study.” *Gazette* 31 (3): 145-162.
- Napoli, Philip (1999). “Deconstructing the Diversity Principle.” *Journal of Communication* Güz: 7-34.
- Napoli, Philip (2011). “Exposure Diversity Reconsidered.” *Journal of Information Policy* (1): 246-259.
- Shirky, Clay (2002). “Weblogs and the Mass Amateurization of Publishing”, http://shirky.com/writings/weblogs_publishing.html. Erişim Tarihi: 30.03.2011.
- Smyrniaios, Nikos vd. (2011). “Does the Long Tail Apply to Online News? A Quantative Study of French-speaking Websites?” *New Media & Society* 20 (10): 1-18.
- Technorati (2008). “State of the Blogosphere”, <http://technorati.com/blogging/article/day-2-the-what-and-why>. Erişim Tarihi: 03.03.2009.
- Uzun, Ruhdan (2001). *Türkiye’de Spor Basını 1980-2000*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ankara: A.Ü. SBE.
- Uzun, Ruhdan (2004). “Türkiye’de Spor Basınının Etik Anlayışı.” *İletişim*. 19: 3-19.
- Van Cuilenburg, Jan (1999). “On Competition, Access and Diversity in Media, Old and New : Some Remarks for Communications Policy in the Information Age”, *New Media & Society* 1 (2): 183-207.
- Van der Wurff, Richard (2011). “Do Audiences Receive Diverse Ideas from News Media? Exposure to a Variety of News Media and Personal Characteristics as Determinants of Diversity as Received.” *European Journal of Communication* 26 (4): 328-342.
- Voakes, Paul S. vd. (1996). “Diversity in the News: A Conceptual and Methodological Framework.” *Journalism & Mass Communication Quarterly* 73 (3): 582–593.
- Yüksel, Erkan (2001). *Medyanın Gündem Belirleme Gücü*. Konya: Çizgi.

“Keep In E-Touch”: Personality and Facebook Use

Ulaş Başar Gezgin¹
Ng Yaw Sen²

Abstract

How are personality and Facebook related? This paper tries to find out the relationship between extraversion and the number of Facebook friends; extraversion and time spent on Facebook; personality and Facebook use; gender and Facebook use; and Facebook account age and the number of Facebook friends. A total of 103 participants aged 19 to 25 from SEGi University College (Malaysia) took part in the study. The Internet Motives Scale was used to measure Facebook use and the Ten-Item Personality Inventory to measure Big Five personality traits. A set of questions were asked in addition to the scales to obtain more information about specific uses of Facebook. To uncover the relationships at hand, descriptive statistics, frequency analyses, independent-samples t-tests, Pearson correlation analyses, one-way ANOVA, reliability analysis, and factor analysis were conducted. It was found that introverts have a smaller number of Facebook friends; extroverts use Facebook for relationship maintenance, passing time, virtual community, entertainment, and coolness; both extroverts and emotionally stable users spend more time on Facebook for relationship maintenance, while only extroverts spend more time for virtual community and companionship; and males use Facebook more for virtual community, entertainment, coolness, and companionship compared to females. The findings are discussed with regard to social enhancement and social compensation hypotheses as well as uses and gratifications theory.

Keywords: Psychology of Communication, Social Media, Personality, Uses and Gratifications Theory.

“E-Bağlantıda Ol”: Kişilik ve Facebook Kullanımı

Özet

Kişilik ile Facebook ilişkisi nasıldır? Bu çalışma, dışa dönüklük ve Facebook arkadaşı sayısı; dışadönüklük ve Facebook'ta harcanan zaman; kişilik ve Facebook kullanımı; cinsiyet ve Facebook kullanımı; ve Facebook hesap yaşı ve Facebook arkadaşı sayısı arasındaki ilişkileri bulmaya çalışmaktadır. Bu çalışmada, SEGi University College'dan (Malezya) yaşları 19 ile 25 yaş arasında değişmekte olan toplam 103 katılımcı yer almaktadır. Facebook kullanımını ölçmek için İnternet Motifleri Ölçeği; büyük beş kişilik özelliklerini ölçmek için ise 10 maddeli kişilik envanteri kullanıldı. Ölçeklere ek olarak, Facebook'un özel kullanımları hakkında daha fazla bilgi alabilmek için test soruları soruldu. Söz konusu ilişkileri ortaya çıkarmak için betimsel istatistik, sıklık çözümlemesi, bağımsız örneklemlili t testleri, Pearson korelasyon çözümlemesi, tek yönlü ANOVA, güvenilirlik çözümlemesi ve etmen çözümlemesi gerçekleştirildi.

¹ Yrd. Doç. Dr. Nişantaşı Üniversitesi Psikoloji Bölümü.

² Bağımsız Araştırmacı, Malezya.

Bu bağlamda, içe dönük kişiliklerin daha az sayıda Facebook arkadaşına sahip olduğu; dışa dönüklerin ise Facebook'u, ilişkilerini sürdürme, zaman geçirme, sanal topluluk, eğlenme ve havalılık amacıyla kullandığı; dışa dönüklerin ve duygusal olarak istikrarlı kullanıcıların Facebook'ta ilişkilerini sürdürme amacıyla daha fazla zaman geçirdiği; yalnızca içe dönüklerin daha çok sanal topluluk ve eşlik etme amacıyla zaman harcadığı; ve erkeklerin Facebook'u daha çok sanal topluluk, eğlence, havalılık ve eşlik etme amacıyla kullandığı ortaya konulmuştur. Bulgular, toplumsal güçlendirme ve toplumsal telafi denenceleri ve kullanımlar ve doyumlar kuramı ile ilişkili bir biçimde tartışılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: İletişim Psikolojisi, Sosyal Medya, Kişilik, Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı.

Introduction

The advancement of technology brings along new areas of interest for psychology researchers. An example of this is media psychology. Media psychology is a subarea of psychology that studies media from a psychological point of view and by psychological methods as well as the psychological antecedents and psychological consequences of media use (Gezgin, 2012). One of the most popular topics in media psychology is about television viewing and related issues (Anschutz et al., 2008a; Anschutz et al., 2009; Anschutz et al., 2008b; Bagdasarov et al., 2010; Bushman, 2006; Courage & Setliff, 2009; Robinson et al., 2001).

With the advent of the Internet, studies have begun to explore a new area of interest: the social media. Social media provides a system for users to interact and communicate with one another through services such as instant messaging and social networking sites (Correa et al., 2010). In fact, issues related to social networking sites are among the most widely studied in recent years (Anderson et al., 2012; Bonds-Raacke&Raacke, 2010; Correa et al., 2010; Ellison et al., 2007; Fogel&Nehmad, 2009; Gosling et al., 2011; Kalpidou et al., 2011; Kim & Lee, 2011). Social networking sites "allow individuals to present themselves, articulate their social networks, and establish or maintain connections with others" (Ellison et al., 2007: 1143). Users of these sites can connect to and interact with existing contacts they have offline or new people online (Ellison et al., 2007). Among social networking sites, one of the most popular is Facebook.

Facebook was founded by Mark Zuckerberg in February 2004 (Phillips, 2007). Mark was a psychology student at Harvard University and at that time, was already known for developing several social-networking websites such as Coursematch and Facemash (Phillips, 2007). Facebook was originally named "The facebook", inspired by the papers profiling students. Within a day "The facebook" was launched, up to 1,200 students at Harvard University had registered an account, and more than half of the undergraduate student population signed up in just a month. Following the success, the service was quickly extended to other universities and eventually all universities in the United States. It was renamed "Facebook" in August 2005, and in September 2005 high school students in the United States were allowed access. Ultimately, Facebook went international as it generated profit from advertising revenue (Phillips, 2007).

As of December 2011, Facebook had 845 million international active users per month and 483 million international active users per day (Facebook, 2012). In Malaysia, Facebook users reached 12,366,580 as of March 2012 (Socialbakers, 2012). Out of these users, 53% are male and 47% are female and more than half of all Malaysian Facebook users are young people aged between 18 and 34 (Socialbakers, 2012).

The use of Facebook can be explained by the uses and gratifications (U&G) theory or approach. This theory as a form of media effects approach explains uses and kinds of media on the basis of user satisfaction. U&G theory has come a long way. Its ability to evolve overtime into a more complex theoretical model is one of its strengths (Ruggiero, 2000). With the advent of new forms of media, focus of the U&G theory has shifted from traditional media such as newspaper, radio, and television to computer-mediated communication, as summarized by Ruggiero (2000). Along the way, the approach of the U&G theory changed from assuming that users of media are passive consumers to assuming that users of media actively make their choices in the way they consume media (Urista et al., 2009). However, from both theoretical and practical perspectives, the central question stays the same: "why do people become involved in one particular type of mediated communication or another, and what gratifications do they receive from it?" (Ruggiero, 2000: 29).

U&G theory suggests four types of motivations for the use of media: diversion (to temporarily escape from everyday schedules or release emotion), social utility (to obtain information for social interactions), personal identity (to seek for values and beliefs that reinforce oneself), and surveillance (to find out information regarding events and news in one's community) (Ruggiero, 2000: 26). Not surprisingly, Facebook is able to fulfill all four of these motivations. Diversion can be fulfilled through the entertainments one is able to enjoy on Facebook, such as games, videos, music, and posting as well as reading all sorts of links and jokes. Social utility, on the other hand, is achieved by fostering a sense of belonging, connecting with friends and family, and learning about the lives of others. Needs for personal identity are met through feedback from others, and surveillance is accomplished through the News Feed feature of Facebook that delivers posts made by others to a Facebook user (Valenzuela et al., 2009). All of these explain the motivations and gratifications of Facebook use.

Since its birth, numerous studies have been conducted to examine the uses of Facebook. Park et al. (2009) conducted a study to examine, while applying U&G theory, the use of Facebook groups by students from two universities in Texas. A total of 1,715 students aged 18 to 29 participated in the study. It was found that students used Facebook groups to gather information about various events both within and out of campus, to interact with friends, to acquire self-status, and to enjoy the entertainment Facebook provided. This matched the motivations suggested by the U&G theory.

Another study by Sheldon (2008a) examined students' motives for Facebook use. Participants were 172 students from Louisiana State University with a mean age of 19.92. They were given a survey that asked about the way they use Facebook. Factor analysis was performed on the data and six factors were obtained: relationship maintenance, passing time, virtual community, entertainment, coolness, and companionship. While six of these Facebook uses were identified, relationship maintenance was the most important use as most participants used Facebook for this purpose.

Other studies had also consistently found an association between Facebook use and relationship maintenance. A study was conducted by Lampe et al. (2008) in 2006, 2007, and 2008 with 288, 468, and 419 participants in the respective years in Michigan State University. The purpose of the study was to find out the way Facebook use changed overtime. Results showed that participants used Facebook typically for the maintenance of superficial contact with people they had already met offline, and little change was observed throughout the three years. Another study by Manago et al. (2012) which examined university students' networks on Facebook and their communication patterns yielded similar findings. A total of 88 students in University of California, Los Angeles aged 18 to 28 participated in the study. Manago et al. (2012) found that participants mainly used Facebook to gather large networks of superficial connections. Yet another study was conducted by Joinson (2008) to determine the motives and uses of Facebook. It involved 241 participants with a mean age of 25.97 recruited online through networks in Facebook and academic survey websites. Similarly, results showed that participants used Facebook primarily to keep in touch with old friends and to maintain relationships.

Gender differences in terms of Facebook use were also explored in the literature. In Sheldon's (2008a) study, as reviewed earlier, several gender differences among the uses of Facebook were found. Females used Facebook to maintain relationships, pass time, and seek entertainment more than males, while males used Facebook to develop new relationships with people more than females. No significant gender differences were found for appearing cool or looking for

companionship. In Joinson's (2008) study, another study reviewed earlier, it was found that females used Facebook to maintain social connections and to view and share photographs more than males. Bonds-Raacke and Raacke (2010) also studied students' use of social networking sites such as Facebook and MySpace. A total of 201 students from a public East Coast University participated in the study. Findings showed that males used social networking sites for the purpose of dating more than females. However, in Raacke and Bonds-Raacke's (2008) study, another study by the same authors to examine students' use of social networking sites, no gender differences were found for the use of social networking sites among a sample of 116 students from the same public East Coast University. On the other hand, Mehdizadeh (2010) carried out a study to examine narcissism and self-esteem on Facebook. The study involved 100 students aged 18 to 25 from York University. Gender differences were observed in the findings, as males disclosed self-promotional information more than females and females revealed self-promotional photographs more than males.

Use of Facebook has also been studied along with other psychological variables. As reviewed previously, Mehdizadeh's (2010) study examined narcissism and self-esteem on Facebook. Besides the gender differences found, results showed that the more narcissistic a user was and the lower a user's self-esteem, the more the user logged into Facebook per day, and the more time the user spent on Facebook per session. Interestingly, Kalpidou et al. (2011) found similar results. Facebook use and self-esteem, among other variables, were studied by Kalpidou et al. (2011) using a sample of 70 undergraduate students from a small, Catholic institution in the Northeast. The study also found an association between low self-esteem and spending more time on Facebook. In another study by Kim and Lee (2011), the relationship between Facebook use and subjective well-being was examined. A total of 391 students with a mean age of 19.57 from a large Midwestern university participated in the study. Findings revealed positive associations between number of Facebook friends and subjective well-being. Ong et al. (2011), on the other hand, studied the relationship between narcissism, extraversion, and self-presentation on Facebook. Participants were 275 adolescent students aged 12 to 18 from two secondary schools in Singapore. It was found that more narcissistic adolescents disclosed profile photographs that were more physically appealing and posted Facebook status messages more frequently. In addition, extraversion was found to predict number of Facebook friends and number of photographs.

As can be seen from a few studies reviewed above, extraversion is one of the variables, in terms of personality, to be studied with the use of social networking sites. There were also other studies that explored the relationships between use of social networking sites and Big Five personality traits, not just extraversion. The Big Five states that there are five factors of personality: extraversion, agreeableness, neuroticism, conscientiousness, and openness (Cloninger, 2004: 157). The neuroticism factor is sometimes referred to as emotional stability (Poropat, 2009: 325), the opposite end of the trait of neuroticism. Extraversion is characterized by activity, sociability, and the propensity to experience positive feelings and emotions while agreeableness is characterized by trustfulness, sympathy, cooperation, friendliness, and soft-heartedness (Barrick & Mount, 1991: 3; Costa & McCrae, 1992: 8; Poropat, 2009: 325). On the other hand, neuroticism has the characteristics of anxiety, depression, anger, and insecurity (Barrick & Mount, 1991: 3). Conscientiousness is represented by dependability, thoroughness, diligence, and willfulness while openness by imaginativeness, curiosity, broad-mindedness, and artistic sensitivity (Barrick & Mount, 1991: 4; Costa & McCrae, 1992: 9; Poropat, 2009: 325).

As mentioned, there were studies that examined the relationships between use of social

networking sites and Big Five factors. One of these studies was the one by Wilson et al. (2010). Wilson et al. (2010) examined predictors of the use of social networking sites based on their personality. Participants in the study were 201 students, with the majority being female, aged 17 to 24 from a major Australian university. Big Five factors were measured using the 60-item NEO Five-Factor Inventory (NEO-FFI) and the use of social networking sites was measured in terms of time spent on them. Results showed that participants who were less conscientious and more extroverted spent more time on social networking sites while openness, agreeableness, and neuroticism did not predict use of them.

Another study was conducted by Ross et al. (2009) to investigate the relationships between Facebook use and Big Five factors. A total of 97 students from a university in Southwestern Ontario, with the large majority being female and the mean age being 21.69, participated in the study. An e-mail with the study's URL and related information was sent to every participant. Facebook use was measured using a 28-item questionnaire that the researchers developed. It had three sections assessing basic Facebook use, attitudes towards Facebook, and the disclosure of personally identifiable information. On the other hand, Big Five factors were measured by NEO-PI-R. Findings revealed that more extroverted participants joined more Facebook groups but had no association with the number of Facebook friends. Participants who were higher on neuroticism preferred the Wall while those who were lower preferred photographs. As for openness, more open participants were more likely to socialize on Facebook. However, agreeableness and conscientiousness were not associated with more Facebook use.

Gosling et al.'s (2011) study was also to explore the relationships between Facebook use and Big Five factors. There were 159 participants in the study with 68 percent being female. The mean age or age range of participants was not reported, however. Participants were psychology students recruited from Washington University in St. Louis. Each participant completed the Ten-Item Personality Inventory (TIPI), which measured Big Five factors, and an 11-item self-report scale that measured Facebook use. The participants were asked to enter a lab one by one to complete the scales on a computer. Results of the study showed that extraversion was associated with many uses of Facebook, especially those related to socialization and relationship maintenance such as leaving comments and having a larger number of Facebook friends. Conscientiousness, on the other hand, was negatively correlated with time spent on Facebook. In other words, participants who were less conscientious spent more time on Facebook than those who were more conscientious (Gosling et al., 2011). These were consistent with the findings in Wilson et al.'s (2010) study, which found that less conscientious and more extroverted participants spent more time on social networking sites. Agreeableness was found to be related to more frequent viewing of all Facebook pages while openness was associated with adding and changing photographs. Neuroticism was not found to be correlated with any Facebook use, however.

The studies reviewed above were some of the studies done on Facebook use and Big Five factors. However, earlier studies exploring Internet use and personality had come up with two opposing hypotheses in relation to extraversion and Internet use. The first hypothesis is called the social enhancement (Zywica&Danowski, 2008: 3), or "rich-get-richer", hypothesis (Kraut et al., 2002). This hypothesis states that extroverts, who have more social support, will be more benefited by using the Internet. Extroverts may use the Internet to reach more people and establish more contacts along the way. They can also make use of the Internet to strengthen existing relationships with people they already know offline (Kraut et al., 2002: 66). The second hypothesis, on the other hand, is called the social compensation, or "poor-get-richer", hypothesis (Kraut et al., 2002: 66; Zywica&Danowski, 2008: 3). This hypothesis asserts that introverts, who

have less social support, will be more benefited by using the Internet. Introverts may make use of the new opportunities for communication provided by the Internet, that are otherwise unavailable offline, to form more relationships with people (Kraut et al., 2002: 66).

The majority of studies seemed to have yielded results that supported the social enhancement hypothesis. As reviewed above, Wilson et al.'s (2010) study showed that extroverts spent more time on social networking sites while Gosling et al.'s (2011) study found that extroverts had more Facebook friends. Sheldon's (2008b) study, using the same sample from Sheldon's (2008a) study, also had similar findings. Sheldon (2008b) examined the relationship between motives of Facebook use and unwillingness-to-communicate and found that participants who were anxious about interpersonal communication had less Facebook friends and that people who took part in online communication tended to be people who were not afraid of communicating in real-life. In another study by Orr et al. (2009), the relationship between Facebook use and shyness was examined. Participants were 103 undergraduate students, with the large majority being female and a mean age of 21.5, recruited from a university in southwestern Ontario. It was found that participants who were shyer had less Facebook friends. However, shy participants were found to have spent more time on Facebook. Interestingly, Ross et al.'s (2009) study, a study reviewed earlier, was the only study presented so far to have found no association between extraversion and number of Facebook friends. Even the authors of the study were surprised by this lack of relationship. Ross et al. (2009) explained that this finding suggests that while extroverts used Facebook as a tool for socializing, they did not replace offline social activities with Facebook. It could be possible that extroverts did not find in Facebook the kind of direct social contact they found in offline, real-life communications (Ross et al., 2009: 582).

The purpose of the current study was to examine the relationship between personality and Facebook use. From the studies reviewed so far, the following hypotheses were proposed:

- (1) Introverts have a smaller number of Facebook friends than extroverts.
- (2) Introverts spend more time on Facebook than extroverts.
- (3) There is a relationship between personality and Facebook use.
 - (3a) There is a relationship between personality and specific uses of Facebook.
 - (3b) There is a relationship between personality and time spent on specific uses of Facebook.
 - (3c) There is a relationship between personality and time spent on Facebook.
 - (3d) There is a relationship between personality and proportion of time spent on Facebook over time spent on the Internet.
 - (3e) There is a relationship between personality and number of Facebook friends.
- (4) There is a relationship between gender and specific uses of Facebook.
- (5) There is a positive correlation between Facebook account age and number of Facebook friends.

It should be noted that even though hypothesis 3c and hypothesis 3e cover hypothesis 1 and hypothesis 2, they were stated separately for theoretical reasons. In addition, the proportion of time spent on Facebook over time spent on the Internet was made part of the hypotheses to test whether more time was spent on Facebook or on the Internet in general. In this study, the term "Facebook account age" will be used to refer to the length of time from the time a Facebook account was first registered. Hypothesis 5 was proposed because one would expect an older Facebook account to have a higher number of Facebook friends.

1. Method

1.1. Participants

A total of 103 participants (51 males, 52 females) took part in this study. Participants were students aged 19 to 25 ($M = 21.62$, $SD = 1.663$) in SEGi University College, Kota Damansara. SEGi University College, Kota Damansara, is the flagship campus among several other SEGi College campuses in Malaysia and has up to 12,000 students. It offers programs such as business, engineering, pharmacy, American Degree Program, and others. SEGi University College also has connections with The University of Sheffield, Teesside University, Upper Iowa University, and other international universities (SEGi University College, 2012).

Due to time limitation and funding issue, convenience sampling was used and students in the library and student lounge were approached and asked to participate. Out of the 103 participants, 69.9% were Chinese ($n = 72$), 16.5% were Malay ($n = 17$), 11.7% were Indian ($n = 12$), and 1.9% were of other ethnicities ($n = 2$).

1.2. Materials & Procedure

Participants were first asked whether they had a Facebook account. For those that had a Facebook account, they were very quickly briefed about the study and, if willing to participate, were given the questionnaire. Participants were given as much time as they required to complete the questionnaire. The questionnaire used in this study consisted of the Internet Motives Scale (Sheldon, 2008b) and the TIPI (Gosling et al., 2003). In the beginning section of the questionnaire, extra information was gathered: the time spent on the Internet in a typical day ("How many hours do you spend on the Internet in a typical day?"), the time spent on Facebook in a typical day ("How many hours do you spend on Facebook in a typical day?"), the time when a Facebook account was first registered ("When did you register your Facebook account?"), and the approximate number of Facebook friends ("Approximately how many Facebook friends do you have?"). Furthermore, immediately after the Internet Motives Scale, participants were asked to indicate the time they spent on each specific use of Facebook in a typical day, as measured by the item, "In a typical day, how many hours do you use Facebook for..." followed by the six uses of Facebook.

Internet Motives Scale. Facebook use was assessed using the Internet Motives Scale developed by Sheldon (2008b). In Sheldon's (2008b) study about the relationship between unwillingness-to-communicate and students' motives for Facebook use, factor analysis of the results produced six identifiable factors for Facebook use. They include Relationship Maintenance, Passing Time, Virtual Community, Entertainment, Coolness, and Companionship. Relationship Maintenance contained six items (e.g., "To send a message to a friend," "To stay in touch with friends"), Passing Time contained four (e.g., "To pass time when bored," "It is one of the routine things I do when online"), Virtual Community contained five (e.g., "Develop a romantic relationship," "Meet new friends"), Entertainment contained five (e.g., "To see other people's pictures," "To read other people's profiles"), Coolness contained three (e.g., "It makes me cool among my peers," "It is cool"), and Companionship contained three as well (e.g., "No one to talk or be with," "So I won't be alone"). The sequence of all 26 items was randomized in the questionnaire of this study.

Participants responded to the items by writing down a number beside each item on a five-point Likert scale from 1 (disagree strongly) to 5 (agree strongly). The higher the score, the more an item, and ultimately a factor, applied to the participants.

Ten-Item Personality Inventory. The TIPI was used to assess participants' Big Five factors. Recognizing the need for an extremely brief measure of the Big Five factors, Gosling et al. (2003) developed this instrument that contains only 10 items, with two items corresponding to each of the Big Five factors. Each item consists of a pair of traits with which participants used to rate themselves on a seven-point Likert scale, ranging from 1 (disagree strongly) to 7 (agree strongly).

It has good convergent correlation with the Big Five Inventory (BFI) and the NEO Personality Inventory, Revised (NEO-PI-R). It also has considerable test-retest reliability ranging from .62 to .77 with a mean of .72 over a period of six weeks (Gosling et al., 2003).

2. Results

2.1. Gender Differences

Independent-samples t-tests were conducted to find gender differences. Results indicated significant differences between genders on four specific uses of Facebook: males ($M = 3.02$, $SD = .78$) used Facebook for virtual community more than females ($M = 2.58$, $SD = .84$), $t(101) = 2.71$, $p = .008$; males ($M = 3.68$, $SD = .71$) used Facebook for entertainment more than females ($M = 3.28$, $SD = .72$), $t(101) = 2.82$, $p = .006$; males ($M = 2.97$, $SD = .76$) used Facebook for coolness more than females ($M = 2.63$, $SD = .76$), $t(101) = 2.23$, $p = .028$; males ($M = 2.73$, $SD = .87$) used Facebook for companionship more than females ($M = 2.35$, $SD = .90$), $t(101) = 2.18$, $p = .032$. There were no gender differences on relationship maintenance and passing time, $p > .05$. There were also no significant differences between genders on all Big Five factors, $p > .05$.

2.2. Facebook and Its Specific Uses

A confirmatory factor analysis using principle components method and Varimax rotation as extraction method failed to find the same factor structure in the Internet Motives Scale as the one reported by Sheldon (2008b). Factor 1 loaded on item 23, 22, 14, 15, 18, and 24; factor 2 loaded on item 10, 9, 4, 7, 20, 19, and 17; factor 3 loaded on item 25, 26, 21, 11, and 16; factor 4 loaded on item 2, 3, and 8; factor 5 loaded on item 6, 5, 13, and 12; while factor 6 loaded on item 1. On the other hand, items for relationship maintenance in Sheldon (2008b) loaded on the same factor except item 1; items 4, 9, 10, and 20 that were for entertainment dimension loaded on the same factor; and finally item 2, 3, and 8 that were for the dimension of passing time loaded on the same factor. Other than these, no pattern was identified. As a passing note, it should be stated that item 7 ("Have fun") loaded under entertainment dimension rather than coolness dimension. This could be considered a mistake on behalf of Sheldon (2008b). Another mistake is obvious in having identical items (item 14 and 23, which are "To feel less lonely") under two different dimensions (companionship dimension and virtual community dimension).

Reliability analyses were performed on the six dimensions of Internet Motives Scale. Cronbach's alpha was .80 for the six items of relationship maintenance, .66 for the four items of passing time, .81 for the five items of virtual community, .80 for the five items of entertainment, .67 for the three items of coolness, and .80 for the three items of companionship.

Pearson correlation analyses were carried out and all specific uses of Facebook were significantly correlated with each other, $p < .01$, except relationship maintenance and companionship, $p = .053$. Among all significant correlations between the uses, the highest correlation was found between virtual community and companionship, $r(103) = .701$, $p < .001$.

As for time spent on the Internet, time spent on Facebook, and time spent on specific uses of Facebook, all data were converted from hours to minutes. Average time was taken if participants reported a range of time, and the minimum or maximum time was taken if participants reported time in the "more than" or "less than" form. Analyses for these data only included participants who reported valid data. Missing or invalid data were excluded from analyses.

The time spent on all specific uses of Facebook were significantly correlated with each other, $p < .01$, except time spent on passing time and time spent on coolness, $p = .285$. The highest correlations were found between time spent on virtual community and time spent on relationship maintenance, $r(89) = .70$, $p < .001$, time spent on virtual community and time spent on entertainment, $r(89) = .707$, $p < .001$, as well as time spent on virtual community and time spent on companionship, $r(91) = .717$, $p < .001$.

There were no significant relationships found between time spent on the Internet and each of the six specific uses of Facebook, $p > .05$. There were also no significant relationships between time spent on the Internet and time spent on each of the specific uses of Facebook, $p > .05$, except time spent on the Internet and time spent on passing time, $r(89) = .463$, $p < .001$, as well as time spent on the Internet and time spent on companionship, $r(94) = .224$, $p = .03$.

No significant relationships were found between time spent on Facebook and each of the specific uses of Facebook, $p > .05$, except time spent on Facebook and passing time, $r(101) = .252$, $p = .011$. It was interesting to note that out of 103 participants, 77.67% ($n = 80$) reported total amount of time spent on all six specific uses of Facebook that was more than the time spent on Facebook.

The proportion of time spent on Facebook over that on the Internet was significantly correlated with each of the specific uses of Facebook, $p < .05$, except with relationship maintenance and with companionship, $p > .05$. The highest correlation was found between proportion of time spent on Facebook over that on the Internet and passing time, $r(99) = .343$, $p = .001$.

In this study, all data for Facebook account age were converted to months before analyses. A significant correlation was found between time spent on Facebook and Facebook account age, $r(99) = .357$, $p < .001$. However, there were no significant relationships between Facebook account age and each of the six specific uses of Facebook, $p > .05$. There were also no significant relationships between Facebook account age and time spent on each of the specific uses of Facebook, $p > .05$, except Facebook account age and time spent on passing time, $r(89) = .369$, $p < .001$.

Data of the number of Facebook friends were coded in three categories: low (0 to 299), moderate (300 to 599), and high (600 and above). The ranges in these categories were determined by frequency analysis, which showed the most common ranges of Facebook friends among the participants. The average number of Facebook friends among participants in this study was $M = 589.4$. A one-way analysis of variance was used to test for differences in Facebook account age among participants with a low, moderate, and high level of Facebook friends. However, no significant differences were found, $p = .109$.

2.3. Facebook Use and Big Five Factors

Pearson correlation analyses indicated that only extraversion was significantly correlated with each of the specific uses of Facebook, $p < .05$, except with companionship, $p = .299$. The highest

correlation was found between extraversion and coolness, $r(103) = .36, p < .001$. All of the remaining Big Five factors were not significantly correlated with each of the six specific uses of Facebook, $p > .05$.

Extraversion was also found to be significantly correlated with time spent on relationship maintenance, $r(95) = .227, p = .027$, time spent on virtual community, $r(91) = .222, p = .034$, and time spent on companionship $r(96) = .24, p = .019$. On the other hand, emotional stability was significantly correlated with time spent on relationship maintenance, $r(95) = .238, p = .02$. All other relationships between each of the Big Five factors and time spent on each of the specific uses of Facebook were not significant, $p > .05$.

No significant relationships were found between time spent on Facebook and each of the Big Five factors, $p > .05$. Furthermore, there were also no significant relationships found between proportion of time spent on Facebook over that on the Internet and each of the Big Five factors, $p > .05$.

A one-way analysis of variance was used to test for personality differences among participants with a low, moderate, and high level of Facebook friends. Only extraversion significantly differed across participants with different levels of Facebook friends, $F(2, 100) = 7.764, p = .001$. Tukey's HSD post-hoc test showed that participants with a low level of Facebook friends ($M = 3.50, SD = 1.49$) were found to be more introverted than those with a moderate ($M = 4.60, SD = 1.09$) and high ($M = 4.75, SD = 1.27$) level of Facebook friends. No significant differences were found for each of the other Big Five factors, $p > .05$.

Discussion

Data analyses showed that some hypotheses were supported while others were not. Results of this study supported hypothesis 1. Introverts were found to have a smaller number of Facebook friends than extroverts. In other words, extroverts had a larger number of Facebook friends. This supported the social enhancement hypothesis, which states that extroverts will be more benefited by using the Internet to reach more people and establish more contacts (Kraut et al., 2002). This finding was also consistent with Gosling et al. (2011), Orr et al. (2009), and Sheldon (2008b). In these studies, it was also found that introverts or those showing characteristics of an introvert had less Facebook friends. As a side note, the average number of Facebook friends in this study was 589.4. This was the highest compared to 224 in Orr et al.'s (2009) study and the range of 200 to 350 Facebook friends in Sheldon's (2008b) study.

Hypothesis 2 was not supported by the results of this study. Introverts and extroverts did not differ in terms of their time spent on Facebook. This was unexpected, given the social enhancement and social compensation hypotheses. In terms of extraversion in relation to time spent on Facebook, it is not yet conclusive in the literature. While Wilson et al. (2010) found that extroverts spent more time on social networking sites, Orr et al. (2009) found that shy individuals spent more time on Facebook. These were conflicting results, and the finding in this study indicating the lack of difference in time spent on Facebook between introverts and extroverts certainly did not shed light on this issue. Further investigations should be carried out in the future to determine the relationship between extraversion and time spent on Facebook or any other social networking site.

As an exploratory hypothesis, hypothesis 3 states that there was a relationship between personality and Facebook use. This hypothesis further broke into five sub-hypotheses. Hypothesis 3a was partially supported, as only extroverts were more likely to use Facebook for all uses except companionship. This was inconsistent with Sheldon's (2008b) study, which found that those afraid of face-to-face communication used Facebook to pass time. In the present study, it was extroverts who used Facebook to pass time more than introverts.

Hypothesis 3b was also only partially supported. Both extroverts and emotionally stable users spent more time on Facebook for relationship maintenance, while only extroverts spent more time for virtual community, and companionship. Other personality traits were not found to have any relationship with the time spent on any specific uses of Facebook. As this was an original contribution of this study, more studies in the future should examine the time spent on each use of Facebook in relation to personality in order to reach a reliable conclusion regarding their relationship.

Findings did not support hypothesis 3c and hypothesis 3d. All personality traits were not associated with time spent on Facebook and the proportion of time spent on Facebook over that on the Internet. This may be due to the heterogeneous nature of Facebook users. As Facebook becomes an international phenomenon, people of all kinds make use of Facebook for different purposes. Specific relationships between certain kinds of people and Facebook use are, therefore, no longer observable (Gezgin, 2012). However, even though this might have been the case in this study, there were a few other studies that found a relationship between certain personality traits and time spent on Facebook. As mentioned earlier, Orr et al. (2009) found that shy individuals spent more time on Facebook while Wilson et al. (2010) found that extroverts spent more time on social networking sites. Besides these findings, Wilson et al. (2010) also found that less conscientious individuals spent more time on social networking sites. This was supported by Gosling et al. (2011), having found that less conscientious people spent more time on Facebook. Thus, more research is necessary to uncover the relationship or non-relationship between personality and Facebook-related variables.

As a passing note, out of 103 participants, 77.67% reported total amount of time spent on all six specific uses of Facebook that was more than the time spent on Facebook. This showed that the assumption of serial processing was incorrect. People are multitasking all the time and they are not serving one Facebook use each time. Their usage pattern serves multiple uses at the same time. For instance, when they use Facebook for relationship maintenance, the purpose of passing time is also achieved. Therefore, more studies on Facebook following a parallel processing model are necessary in the future (Gezgin, 2012: 31).

As mentioned earlier, only introverts were found to have a smaller number of Facebook friends than extroverts. Users of other personality traits did not differ in their number of Facebook friends that they had. Therefore, hypothesis 3 was only partially supported.

Hypothesis 4, on the other hand, was also partially supported, as males were more likely to use Facebook for virtual community, entertainment, coolness, and companionship compared to females. This finding was partially inconsistent with Sheldon's (2008a) study. In Sheldon's (2008a) study, females used Facebook to maintain relationships, pass time, and seek entertainment more than males, while males used Facebook to develop new relationships with people (an example of virtual community) more than females.

As for hypothesis 5, surprisingly, it was not supported. Facebook account age was found to have no relationship with the number of Facebook friends among participants in this study. Studies related to Facebook use rarely examined the relationship between account age and number of Facebook friends. Joinson (2008) was the only study reviewed that examined their relationship. It was found that the longer an account was registered, the more Facebook friends it contained (Joinson, 2008). This was not consistent with the finding of the present study. A possible explanation might be that some users added a large amount of Facebook friends within a short period of time after registration while others took their time to build their networks. After all, "Facebook friends" were actually any kind of people and not necessarily "friends" (Bryant & Marmo, 2009; Nosko et al., 2010).

In the context of Facebook, the term "Facebook friend" does not carry the conventional meaning of "friend". On Facebook, a "friend" can be a real friend, an acquaintance, or even a person one does not know at all (Nosko et al., 2010). In fact, Bryant and Marmo (2009) had identified five types of relationships that Facebook "friends" could denote: close friends, casual friends, acquaintances, romantic partners, and outsiders. Close friends on Facebook are typically a user's actual close friends offline and only consist of a small amount of the total Facebook friends. Casual friends are a user's wider network of friends that the user has contact with offline. On the other hand, acquaintances, unlike casual friends, are people whom the user has only met a few times before, and acquaintances are extremely common on Facebook. Romantic partners are, as the name suggests, people whom Facebook users have a romantic relationship with. Finally, outsiders were usually "friends" added on a non-voluntary basis. They could be one's parents, relatives, cousins, teachers, or bosses (Bryant & Marmo, 2009).

In this study, it should be noted that specific uses of Facebook, as measured by the Internet Motives Scale, were mainly about diversion and social utility motivations of the U&G theory. None of the six specific uses of Facebook was related to personal identity and surveillance. In the future, scales to measure Facebook use should include all four types of motivations as suggested by the U&G theory, which were diversion, social utility, personal identity, and surveillance. A more detailed focus on self-reinforcement (personal identity) and personal news tracking (surveillance) would be instrumental to explore the uncharted waters in future studies.

Even though this study explored many aspects of Facebook use in relation to personality, it was not without limitations. First, only self-reported data for number of Facebook friends were obtained. The data may be subjective because participants' Facebook profiles were not checked and they were not observed when they were using Facebook. It is recommended that in future studies, participants' Facebook profiles be checked for number of Facebook friends and participants' use of Facebook be observed.

Second, the sample used in this study was of a limited size and only consisted of SEGi University College students. Thus, findings may not be able to be generalized to the whole of Malaysia. Therefore, a larger sample size and a more representative sample are recommended to be used in future studies.

Third, Chinese participants made up the large majority of the current sample while the amounts of participants of other ethnicities were small. Due to this, it is questionable to generalize the findings to Facebook users of all ethnicities in Malaysia. Researchers should ensure a balanced proportion of different ethnic groups in their samples in future studies.

This study examined the relationship between personality and Facebook use. Extraversion, out of all personality traits, had the most relationships with multiple aspects of Facebook use. Findings of this study supported the social enhancement hypothesis.

References

- Anderson, Beth, Fagan, Patrick, Woodnutt, Tom and Chamorro-Premuzic, Tomas (2012). "Facebook Psychology: Popular Questions Answered by Research." *Psychology of Popular Media Culture* Vol.1, No.1: 23-37.
- Anschutz, Doeschka J., Engels, Rutger C. M. E., Becker, Eni S. and Strien, Tatjana (2008a). "The Bold and The Beautiful. Influence Of Body Size Of Televised Media Models On Body Dissatisfaction and Actual Food Intake." *Appetite* Vol.51, No.3: 530-537.
- Anschutz, Doeschka J., Engels, Rutger C. M. E., Becker, Eni S. and Strien, Tatjana (2009). "The Effects of TV Commercials Using Less Thin Models On Young Women's Mood, Body Image And Actual Food Intake." *Body Image* Vol.6, No.4: 270-276.
- Anschutz, Doeschka J., Strien, Tatjana and Engels, Rutger C. M. E. (2008b). "Exposure to Slim Images In Mass Media: Television Commercials As Reminders of Restriction in Restrained Eaters." *Health Psychology* Vol.27, No.4: 401-408.
- Bagdasarov, Zhanna, Greene, Kathryn, Banerjee, Smita C., Krcmar, Marina, Yanovitzky, Itzhak and Ruginyte, Dovile (2010). "I Am What I Watch: Voyeurism, Sensation Seeking, and Television Viewing Patterns." *Journal of Broadcasting and Electronic Media* Vol.54, No.2: 299-315.
- Barrick, Murray R. and Mount, Michael K. (1991). "The Big Five Personality Dimensions and Job Performance: A Meta-Analysis." *Personnel Psychology* Vol.44, No.1: 1-26.
- Bonds-Raacke, Jennifer and Raacke, John (2010). "MySpace and Facebook: Identifying Dimensions of Uses and Gratifications For Friend Networking Sites." *Individual Differences Research* Vol.8, No.1: 27-33.
- Bryant, Erin M. and Marmo, Jennifer (2009). "Relational Maintenance Strategies on Facebook." <http://www.kycommunication.com/journal.htm>. Accessed : 30.03.2012.
- Bushman, Brad J. (2006). "Effects of Warning and Information Labels on Attraction To Television Violence In Viewers Of Different Ages." *Journal of Applied Social Psychology* Vol.36, No.9: 2073-2078.
- Cloninger, Susan (2004). *Theories of Personality: Understanding Persons (4th ed.)*. NJ: Pearson Prentice Hall.
- Correa, Teresa, Hinsley, Amber Willard and Zúñiga, Homero Gil (2010). "Who Interacts On The Web?: The Intersection of Users' Personality and Social Media Use." *Computers in Human Behavior* Vol.26, No.2: 247-253.
- Costa, Paul T. and McCrae, Robert R. (1992). "Normal Personality Assessment In Clinical Practice: The NEO Personality Inventory." *Psychological Assessment* Vol.4, No.1: 5-13.
- Courage, Mary L. and Setliff, Alissa E. (2009). "Debating The Impact Of Television and Video Material On Very Young Children: Attention, Learning, and The Developing Brain." *Child Development Perspectives* Vol.3, No.1: 72-78.

Ellison, Nicole B., Steinfield, Charles and Lampe, Cliff (2007). "The Benefits of Facebook "Friends:" Social Capital and College Students' Use Of Online Social Network Sites." *Journal of Computer Mediated Communication* Vol.12, No.4: 1143-1168.

"Fact sheet." (2012).<http://newsroom.fb.com/content/default.aspx?NewsAreaId=> Accessed: 22.03.2012.

Fogel, Joshua and Nehmad, Elham (2009). "Internet Social Network Communities: Risk Taking, Trust, and Privacy Concerns." *Computers in Human Behavior* Vol.25, No.1: 153-160.

Gezgin, Ulas Basar (2012). *Psychology of Social Media*. Germany: Lambert .

Gosling, Samuel D., Augustine, Adam A., Vazire, Simine, Holtzman, Nicholas and Gaddis, Sam (2011). "Manifestations of Personality In Online Social Networks: Self-Reported Facebook-Related Behaviors and Observable Profile Information." *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking* Vol.14, No.9: 483-488.

Gosling, Samuel D., Rentfrow, Peter J. and Swann Jr., William B. (2003). "A Very Brief Measure of The Big-Five Personality Domains." *Journal of Research in Personality* Vol.37, No.6: 504-528.

Joinson, Adam N. (2008). "'Looking At', 'Looking Up' Or 'Keeping Up With' People? Motives and Uses of Facebook." http://onemweb.com/sources/sources/looking_at_motives_facebook.pdf. Accessed: 30.03.2003.

Jonason, Peter K., Teicher, Emily A. and Schmitt, David P. (2011). "The TIPI's Validity Confirmed: Associations with Sociosexuality and Self-Esteem." *Individual Differences Research*. Vol.9, No.1: 52-60.

Kalpidou, Maria, Costin, Dan and Morris, Jessica (2011). "The Relationship Between Facebook and The Well Being Of Undergraduate College Students." *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking* Vol.14, No.4: 183-189.

Kim, Junghyun and Lee, Jong-Eun Roselyn (2011). "The Facebook Paths to Happiness: Effects Of The Number of Facebook Friends and Self-Presentation On Subjective Well-Being." *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking* Vol.14, No.6: 359-364.

Kraut, Robert, Kiesler, Sara, Boneva, Bonka, Cummings, Jonathon, Helgeson, Vicki and Crawford, Anne (2002). "Internet Paradox Revisited." *Journal of Social Issues* Vol.58, No.1: 49-74.

Lampe, Cliff, Ellison, Nicole B. and Steinfield, Charles (2008). "Changes in Use and Perception of Facebook." <http://gatortracks.pbworks.com/f/facebook+changes+in+use.pdf>. Accessed: 30.03.2012.

Manago, Adriana M., Taylor, Tamara, and Greenfield, Patricia M. (2012). "Me and My 400 friends: The Anatomy of College Students' Facebook Networks, Their Communication Patterns, and Well Being." *Developmental Psychology* Vol.48, No.2: 369-380.

Mehdzadeh, Soraya (2010). "Self-presentation 2.0: Narcissism and Self-esteem on Facebook." *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking* Vol.13, No.4: 357-364.

Nosko, Amanda, Wood, Eileen and Molema, Seija (2010). "All About Me: Disclosure In Online Social Networking Profiles: The Case of Facebook." *Computers in Human Behavior* Vol.26, No.3: 406-418.

Ong, Eileen Y. L., Ang, Rebecca P., Ho, Jim C. M., Lim, Joylynn C. Y., Goh, Dion H., Lee, Chei Sian and Chua,

Alton Y. K. (2011). "Narcissism, Extraversion, and Adolescents' Self-presentation on Facebook." *Personality and Individual Differences* 50(2), 180-185.

Orr, Emily S., Susic, Mia, Ross, Craig, Simmering, Mary G., Arseneault, Jaime M. and Orr, R. Robert (2009). "The Influence of Shyness On The Use Of Facebook In An Undergraduate Sample." *CyberPsychology and Behavior* Vol.12, No.3: 337-340.

Park, Namsu, Kee, Kerk F. and Valenzuela, Sebastian (2009). "Being Immersed In Social Networking Environment: Facebook Groups, Uses and Gratifications, and Social Outcomes." *CyberPsychology and Behavior*. Vol.12, No.6: 729-733.

Phillips, Sarah (2007). "A Brief History of Facebook." <http://www.guardian.co.uk/technology/2007/jul/25/media.newmedia>. Accessed: 30.03.2012.

Poropat, Arthur E. (2009). "A Meta-Analysis of The Five-Factor Model of Personality and Academic Performance." *Psychological Bulletin* Vol.135, No.2: 322-338.

Raacke, John and Bonds-Raacke, Jennifer (2008). "MySpace and Facebook: Applying The Uses and Gratifications Theory to Exploring Friend-Networking Sites." *CyberPsychology and Behavior* Vol.11, No.2: 169-174.

Robinson, Thomas N., Saphir, Melissa Nichols, Kraemer, Helena C., Varady, Ann and Haydel, M.S. K. Farish (2001). "Effects of Reducing Television Viewing On Children's Requests For Toys: A Randomized Controlled Trial." *Developmental and Behavioral Pediatrics* Vol.22, No.3: 179-184.

Ross, Craig, Orr, Emily S., Susic, Mia, Arseneault, Jaime M., Simmering, Mary G. and Orr, R. Robert (2009). "Personality and Motivations Associated with Facebook Use." *Computers in Human Behavior* Vol.25, No.2: 578-586.

Ruggiero, Thomas E. (2000). "Uses and Gratifications Theory in the 21st Century." *Mass Communication and Society* Vol.3, No.1: 3-37.

"SEGi University College Kota Damansara." (2012). <http://www.segi.edu.my/campus/segi-university-college-kota-damansara>. Accessed: 30.03.2012.

Sheldon, Pavica (2008a). "Student favorite: Facebook and Motives for its Use." <http://research-methods-se2.class7.wikispaces.com/file/view/Student+Favorite+Facebook+and+motives+for+its+use.pdf>. Accessed: 30.03.2012.

Sheldon, Pavica (2008b). "The Relationship between Unwillingness-To-Communicate and Students' Facebook Use." *Journal of Media Psychology* Vol.20, No.2: 67-75.

"Malaysa Facebook Statistics." (2012). <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/Malaysia>. Accessed: 30.03.2012.

Ulu, Inci Pinar and Tezer, Esin (2010). "Adaptive and Maladaptive Perfectionism, Adult Attachment, and Big Five Personality Traits." *The Journal of Psychology* Vol.144, No.4: 327-340.

Urista, Mark A., Dong, Qingwen and Day, Kenneth D. (2009). "Explaining Why Young Adults Use Myspace and Facebook Through Uses and Gratifications Theory." *Human Communication* Vol.12, No.2: 215-229.

Valenzuela, Sebastian, Park, Namsu and Kee, Kerk F. (2009). "Is There Social Capital In A Social Network Site?: Facebook Use and College Students' Life Satisfaction, Trust, and Participation." *Journal of Computer-Mediated Communication* Vol.14, No.4: 875-901.

Valkenburg, Patti M., Schouten, Alexander P. and Peter, Jochen (2005). "Adolescents' Identity Experiments on The Internet." *New Media and Society* Vol.7. No.3: 383-402.

Williams, Geraint, Dean, Philv and Williams, Elisabeth (2009). "Do Nurses Really Care? Confirming The Stereotype With A Case Control Study." *British Journal of Nursing* Vol.18. No.3: 162-165.

Wilson, Kathryn, Fornasier, Stephanie and White, Katherine M. (2010). "Psychological Predictors of Young Adults' Use Oo Social Networking Sites." *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking* Vol.13. No.2: 173-177.

Zheng, Lijun and Zheng, Yong (2011). "The Relationship of Masculinity and Femininity To The Big Five Personality Dimensions Among A Chinese Sample." *Social Behavior and Personality* Vol.39. No.4: 445-450.

Zywica, Jolene and Danowski, James (2008). "The Faces of Facebookers: Investigating Social Enhancement and Social Compensation Hypotheses; Predicting Facebook and Offline Popularity From Sociability and Self-Esteem, and Mapping The Meanings Of Popularity With Semantic Networks." *Journal of Computer-Mediated Communication* Vol.14. No.1: 1-34.

Gazeteciliğin Dönüşümü: Yeni Medyaya Entegrasyon Sürecinde Değişen Habercilik Pratikleri

Yusuf Yurdigül¹
Hakan Yüksel²

Özet

Sosyal, ekonomik, kültürel ve siyasal alanda 20. yüzyılın son çeyreğinden itibaren etkisini gösteren küreselleşme, kaçınılmaz olarak iletişim teknolojilerinin evrimini, iletişim politikalarını ve bu yeni iletişim araçlarını kullanan gazetecilerin habercilik pratiklerini de etkilemektedir. Küreselleşme yeni iletişim teknolojilerinin geliştirilmesi ve iletişim politikalarının yenedünya düzenine uyum sağlayacak şekilde oluşturulmasını zorunlu kılmaktadır. Bu çerçevede 'geleneksel medya' anlayışının yerini 'yeni medya' anlayışına bıraktığını söyleyebiliriz. Küreselleşme süreci yeni iletişim politikalarının oluşturulmasını zorunlu kılarken, medya teknolojilerinde yaşanan gelişme de medya tanımının yeniden yapılmasını zorunlu kılmaktadır. İletişim teknolojilerinin tek bir merkezde toplandığı ve alıcı ile verici arasında vericiden alıcıya doğru tek yönlü bir ilişkinin var olduğu geleneksel medya anlayışının yerini bireysel tercihlerin ön plana çıktığı, alıcı ve vericinin tek bir bireyde bütünleşebildiği yeni medya anlayışı almaktadır. İletişim teknolojilerinin gelişmesi/değişmesi, geleneksel medya yapılanmasını yeni medyaya doğru değiştirdiği gibi geleneksel gazetecilik pratiklerinde de bir takım yenilikler meydana getirmektedir. Tek yönlü iletişimden tartışmaya geçilmesi, amatörlüğün yükselmesi, herkesin dağıtımçı olması hatta dağıtımın küreselleşmesi, habercilikte mobilitenin önem kazanması ve etkileşim, gazetecilik dönüşümünde öne çıkan unsurlar olarak çalışmanın kavramsal çerçevesini kurmaktadır. Çalışma bu kavramsal çerçeve ışığında literatür taraması yöntemini kullanacağı gibi aynı zamanda dönüşen gazetecilikte meydana gelen değişiklikleri ortaya koymak için yüz yüze görüşme ve anket yöntemine de başvuracaktır. Bu doğrultuda görüşme ve anket, Türkiye'de yayın yapan yaygın haber kanallarından; Habertürk, NTV, Samanyolu Haber, gazetelerden; Hürriyet Gazetesi, Zaman Gazetesi ve Cumhuriyet Gazetesi'nde haber yapım sürecinde yer alan kişilerle yapılacaktır.

Anahtar Kelimeler: Yeni Medya, Haber, Gazetecilik, Teknoloji, Küreselleşme.

The Transformation of Journalism: Changing Practises of Changing Journalism in Process of Entegration to New Media

Abstract

In social, economical,cultural and political domain, globalization which, has been effective since the last quarter of 20th century, inevitably affects the evolution of communication technologies, communication politics and the reportage pratices of journalists who use that new communication devices. Globalization requires improvement of new communication technologies and generation of communication politics that adaptable to system of new world. In this case, the mind of "classic media" yields to the mind of "new media". While globalization process needs creation

¹ Yrd. Doç. Dr. Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi.

² Öğr. Gör. Kafkas Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu.

of new communication politics, improvement that is seen in media technologies, also requires redefinition of media definition. Rather than the classical media comprehension in which, an one-way communication style from receiver to transmitter and a central communication technology is available, a new media comprehension that includes personal preference and unity of receiver-transmitter is needed. The improvement of communication technology transforms classical media to new media. On the other hand, that communication technology leads novelties in journalism practicals. Discussions that result from one-way communication, increasing of amateurism, globalization of routing and the prominence of mobility in journalism take place as main frames in developing journalism practicals. Research, in the light of these main frames uses the method of literature review. At the same time, to exhibit the changes in journalism practical, the methods of face to face meeting and questionnaire are used. Accordingly, meeting and questionnaire will be done with individuals from news channels in Turkey: Habertürk, NTV, Samanyolu Haber and from newspapers: Hürriyet, Zaman, Cumhuriyet.

Keywords: New Media, News, Journalism, Technology, Globalization.

Giriş

Modern gazeteciliğe geçişin başladığı 16. yüzyıldan günümüze kadar toplumun haber ve enformasyon kaynağının ne olduğuna bakıldığında kitle toplumuna paralel olarak kitle iletişim araçlarının etkin rol oynadığı ortaya çıkmaktadır. 19. yüzyıla dek bu rolü tek başına üstlenen gazetenin yerini, globalleşen dünyanın ihtiyaçlarını gazeteden daha pratik bir biçimde çözümleyen diğer medya organları almaktadır. 20. yüzyılın sonu ve 21. yüzyılın başlarına gelindiğinde etki ve kapsama alanını artıran bir kitle iletişim aracı olarak internet, yeni çağın yeni iletişim anlayışını da farklı bir boyuta taşımaktadır. Yeni medya olarak adlandırılan bu mecrada deyim yerindeyse habercilik bir devrim gerçekleştirmektedir. Gazeteciliğin dönüşümü, profesyonelleşmesi, ya da gazetecilik pratiklerine dönük değişimler olarak farklı fakat içeriği aynı olan kavramlar üzerinden literatüre giren bu devrim süreci hız kesmeden devam etmektedir.

Küresel bir medya yapılanması için çeşitli stratejiler içerisinde olmayı kendine iş edinmiş olan küresel sermaye nerdeyse geleneksel medyadan vazgeçmek üzeredir. Bu vazgeçiş sürecinde geleneksel medya araçlarının hem toplumsal hem de bireysel manadaki kapitalist ihtiyaçlara cevap verememiş olması yeni medya alanları arayışının sebebi olarak görülmektedir. Hızı ve pratikliğiyle öne çıkan ve özellikle bireysel kullanıma açık olan internet bu özelliklerinin yansıması olarak yeni medya alanını ortaya çıkarmaktadır. Artık neredeyse her alanda etkisini gösteren yeni medya geleneksel medya etkinliğinin gerçekleştirilmesi için kullanılan araçların yerini almakla birlikte gazete, televizyon ve dergi türlerinin en önemli içeriklerinden biri olan haber alanında da oldukça önemli değişimler/dönüşümler meydana getirmektedir.

Yüzyıllar boyunca dünyanın siyasi ve finansal dengesine medya gücü olarak yön veren gazetecilik, teknolojinin bu nimetleri karşısında belki de ilk defa gelecek kaygısı yaşamaktadır. Gazeteciler haber yapım sürecinde yeni medyanın çekim alanından kendilerini uzak tutamaz hale gelmekte, tıpkı geleneksel olanın/alanını yeniyeye metamorfozunda olduğu gibi entegrasyon için profesyonel değişim ve dönüşüm içerisine girmektedir.

Çalışmanın merkezinde yer alan gazetecilik ve gazetecilik pratikleri, geçmişten günümüze kadar geçirdiği dönüşümler çerçevesinde literatür taramasıyla incelenecek, alan araştırması kısmında ise geleneksel ve yeni medya bağlamında gazeteciliğin uğradığı değişimler anket ve mülakat yöntemleri ile görüşleri alınan habercilerin bakış açıları ışığında tartışılmaktadır.

1. Kavramsal Çerçeve

1.1. Gazete

Kelime anlamını, 16. yüzyılda İtalya'nın para birimi olan "Gazetta"dan alan gazete; genel tanımıyla, güncel, ekonomi, siyaset, kültür ve diğer konularda haber ve enformasyon aktarmak için yorumlu ya da yorumsuz olarak belirli süreçler dahilinde yayımlanan kitle iletişim organıdır (Toruk, 2008: 157). Türkçe'ye Latince'den Fransa aracılığıyla geçen ve haber bülteni anlamına gelen "gazete" Mısır'da ortaya çıktığı günden günümüz internet çağına kadar kitle iletişiminin önemli bir vasıtası olarak de haber ve enformasyon sunmaya devam etmektedir. Gazete ile ilgili literatürde birçok tanım bulunmaktadır. Kendi alanında uzman kişiler yine kendilerine has üsluplarıyla gazeteyi ifade etmeye çalışmışlardır.

Örneğin, Napolyon (aktaran, aktaran, Toruk, 2007: 71)'a göre gazete; "Hükümetin kararlarını destekleyen ve onun istediği şekilde hareket eden bir yayın organıdır." Ünlü bilgin Löbl ise

gazeteyi şu şekilde açıklar: “Gazete; düzenli olarak yayınlanan, mekanik baskı sayesinde her tarafa yayılan ve içerisinde değişik aktüalite haberleri bulunan matbaadır.” Rus ihtilalinin lideri Lenin de Napolyon gibi siyasi bakışına uygun bir ifade ile gazeteyi tanımlayarak “Gazete ihtilalin en kuvvetli silahıdır” demiştir. Şevket Evliyagil (1981) gazete için “İnsan adına konuşan güçlü ve etkili bir ses” ifadesini kullanırken İlhan Selçuk da gazeteyi “tarihin ilk müsveddesi” olarak yorumlamıştır. Nuri İnuğur (1993) gazete tanımını; “Olaylardan halkı sürekli haberdar ederek kamuoyunu düzenleyen, yönetici otoriteleri uyaran ve ele aldığı konular yönünden uğraş alanı sınırsız olan bir yayın organıdır” ifadesiyle yaparken Ziya Gökalp (1994); gazete ile ilgili şu ifadeyi kullanmıştır: Gazete; “Her gün herkesin ayağına giden ve herkesin anlayabileceği dersleri okutan canlı bir okuldur”.

Türkiye Cumhuriyeti'nin kurucusu olan Gazi Mustafa Kemal Atatürk ise gazete için; “Başlı başına bir kuvvet, bir mektep ve bir rehber olan gazete; milletin umumi sesi olan bir vasıttır.” açıklamasını uygun görmüştür. Pierre Renoyer gazeteyi; “En dayanıksız sebze ve meyvelerden bile daha çabuk değerini ve tazeliğini kaybeden bir mal” olarak nitelendirerek gazetenin güncelliğini ve ayakta kalabilmesi için sürekli olarak içeriğini yenilemesi gerektiğini ifade etmeye çalışmıştır. Gazete haberi güncelliğini kaybettiği andan itibaren ancak kâğıt parçası kadar bir değere sahip olmaktadır. Gazetecilik mesleğinin evrimini yansıtan bir vitrin görünümünde olan gazete, olaylardan halkı devamlı olarak haberdar etmek için sürekliliğini korumak zorundadır (Boheree,1986: 8). Nitekim gazeteler; toplum oluşturmak, vatandaşlık kavramının ortak paydası olmak ve demokrasiyi sağlamak içindir (Kovach ve Rosenstiel, 2007: 19). Fransız düşünür Alexis De Tocquaville de gazetenin demokrasi ile olan ilişkisine atıfta bulunarak; “Demokrasi olmazsa gerçek anlamda gazeteler olmaz, gazeteler olmasa da demokrasi olmaz” demiştir. Konuları yüzeysel değil detaylı ele alması sebebiyle ayrı bir önem arz eden gazeteler okuyucu ile var olmaktadır. Öyle ki gazeteleri patronları değil okuyucuları ayakta tutmaktadır. Gazeteler sadece enformasyonu iletmenin bir aracı değil aynı zamanda toplumsal ilişkilere de yön veren yaygın bir vasıttır. Gazeteler sayesinde insanlar kendilerini ilgilendiren konular hakkında konuşup tartışarak iletişim sağları (Bovee,1999: 154-155).

Buradan yola çıkarak gazetenin; toplumu ilgilendiren konuları en taze haliyle yine topluma aktaran kitle iletişim aracı olduğunu ifade etmek uygundur.

1.2. Gazeteci

Gazeteci; okuyucuya haberi ulaştırmak için enformasyon toplayıp yayına hazırlayan kişidir. Kaynak aşamasından yayın anına kadar görevini icra eden meslek mensupları, “gazeteci” tanımının içeriğini oluşturmaktadır. Gazete ile ilgili de birçok tanım yapıldığını görmekteyiz: Ünlü Fransız gazeteci Stephanie Lausanne'ye göre gazeteci; “Elinde feneriyle hayattan gelip geçen ve her yerde hakikati arayan kişidir” yani gazeteci bir nevi “Diyojen”dir. Gazeteci için haber eşittir hayat anlayışı söz konusudur (Yılmaz, 2009: 74). Sürekli bir koşuşturma içerisinde olan gazeteci, Diyojen gibi gerçeğin peşindedir ve bu onun için artık bir yaşam tarzıdır. Görevi gereği böyle bir hayatı yaşamak zorunda kalan gazeteci, bir vatandaş ve aynı zamanda bir muhabir olarak halkın kombinasyonunu temsil etmektedir.

Oya Tokgöz (1994)'e göre gazeteci; “Erişmek istediği kitle için en önemli olarak nitelediği bilgileri toplayıp haber yapan ve kişilere bilgi aktararak onları düşünmeye yönelten meslek mensubudur.” Bu bağlamda gazeteci topluma enformasyon aktarırken haberi ilgi çekici hale getirmek için bir karışım sunmaktadır (Kovach ve Rosenstiel, 2007: 156-157).

Gazeteci; yaptırımı olan bağımsız bir gözlemci görevini üstlenmektedir. Oscar Reck (aktaran, Alver, 2007: 34)'e göre gazeteci; "Hakim değildir, o sadece gerçeğin savunucusudur ve onun peşindedir." Nitekim gazeteci, çevresini çok iyi gözlemleyen, yanlışları cesurca ortaya çıkaran, çevresiyle mesafeli olan, siyasi, kültürel ve toplumsal olaylara eleştirel bakışla yaklaşan ve eleştirilerini de yapıcı olarak sunan demokratik toplum bekleşisidir (Schlapp, 2000: 15). Gazeteci için gerekli olan kapsamlı ve derin bir kültür, iletişim tekniklerine hükmetme becerisi ve gittikçe geliştirilecek olan uzmanlaşmadır (Gaillard, 1991: 90). Elbetteki gazeteci kendini uzmanlık alanının dar çerçevesi içerisinde sıkıştırılmadan kişisel, toplumsal ve evrensel değerleri yükseltmek için devamlı olarak çaba içerisinde olmaktadır (Girgin, 2008: 114).

Örneğin, gazeteci; bir veri tabanı yöneticisi, veri işleyicisi ve veri analizcisi olmak durumundadır (Meyer,1998: 1). Tüm bu unsurlar çerçevesinde gazeteci her hamlesinde gerekli hassasiyeti gösterme zorunluluğu taşımaktadır. Bu bağlamda İbni Haldun (aktaran, Yılmaz, 2009: 135)'un da dediği gibi; "Gazeteci öncelikle kendi kuruntularından kurtulmalı ve böylece tahminlere göre değil gerçek dayanaklara göre analiz yaparak tarafsızlığını da korumalıdır." Mesleği ile adeta bütünleşmiş olan gazeteciyi Cevat Fehmi Başkut (1967) şu şekilde tanımlamaktadır: Gazeteci; "Yalnızca gazetecilikle meşgul olan, uyanık bulunduğu her dakikasını bu mesleğe adanarak sadece bu meslek sayesinde geçinen ve yaşayan insandır". Uğur Mumcu (aktaran, Çakır, 2007: 88) ise gazetecinin habere ve enformasyon kaynağına ulaşmadaki hız ve becerisini öne çıkararak gazeteciyi "Sosyal bir dedektif" tabiriyle açıklamıştır. Genel anlamda gazeteci; ulaşmak istediği hedef kitle için önem hiyerarşisine göre enformasyonun bir kısmını eleyip bir kısmını ise haber haline getiren ve kişileri bilgi edinerek düşünmeye yönelten ve kısmen de olsa ne düşünmesi gerektiği konusunda toplumu manipüle eden basın ve yayın temsilcisidir (Toruk, 2008: 159).

Bu doğrultuda toplumsal gelişmelerin barometresi olarak ifade edilen gazeteci; yeni medyanın gazetecilikte meydana getirdiği dönüşümlerle birlikte özellikle iş yükü bağlamında sorumluluğu daha da artan bir medya mensubu konumuna gelmektedir.

1.3. Gazetecilik

Tarihi boyutu, matbaanın icadının öncesi ve sonrası olmak üzere iki ayrı dönem halinde değerlendirilen gazetecilik; haber malzemesi olarak kabul edilen enformasyonun toplanması, yazılması, düzenlenmesi ve dağıtılmasını içeren işlemler bütünüdür. Dünyada bilinen ilk gazeteye ait bulgulara yaklaşık 3400 yıl önce Mısır'da rastlanmıştır. Mısırlıların güne dair bilgileri yazıp birbirleriyle paylaştıkları pişmiş tuğladan yapılan tabletler dünyanın ilk gazetesi olarak kabul görmektedir. Her ne kadar Volter'e göre ilk gazete 4000 yıl önce Çin'de ortaya çıkmış olsa da bu tespitleri iddiadan ibaret olup kanıtlanamamıştır (Toruk, 2008: 61).

Alman asıllı Johan Gutenberg tarafından 1440 yılında icat edilen matbaa ile birlikte gazetecilik yaygınlaşmış ve güç kazanmıştır (Bülbül, 2000: 6). Modern ve süreli yayınlara geçilmesi de bu dönemin ardından gerçekleşmiştir. Nitekim ortaçağın son döneminde haberler; halk ozanları ve gezginler tarafından dile getirilen şarkı ve hikâyeler aracılığıyla aktarılırken Gutenberg'in matbaayı bulmasıyla gazetecilikte zamanla yerleşmeye başlamıştır. Modern anlamda ilk gazete 1536'da Venedik'te ortaya çıkan "Gazetta"dır. Osmanlı Devleti ile olan savaşla ilgili bilgileri halka ulaştırmak için el yazısı ile yazılıp aylık olarak çıkarılan bu gazete zamanla gelişim göstermiştir. İlk gazetelerin yayınlanmasında Avrupa'daki din kökenli çatışmalar hakkında bilgi edinme isteği, sermaye birikimin oluşması ve ticaretteki gelişmeler etkili olmuştur (Tokgöz, 1994: 26).

Modern gazeteciliğin temeline inildiğinde 17. yüzyılın başlarında İngiltere ile ABD'deki kahve evi

ve publarda yapılan sohbetler karşımıza çıkmaktadır. Bu işletmelerde yapılan hararetili sohbet ve tartışmalar işletme sahipleri tarafından kayıt altına alınır ve hatta bazı işletmeler sohbetlerin konu başlıkları üzerinde uzmanlaştığı için belli sıfatlar adı altında bilinirdi. Bu bağlamda dönemin gazeteleri, bu mekanlarda anlatılan gemicilik haberleri, siyasi tartışmalar ve dedikoduları toparlayarak kağıda basmaya başlayan girişimci matbaacılar vesilesiyle ortaya çıkarılmıştır (Kovach ve Rosenstiel, 2007: 24).

Gazetecilikte ilk süreli yayın, iki ayda bir Fransızca olarak yayımlanan ve ticari bülten kaynaklı olduğu düşünülen “Nieuwe Tydingen” adlı gazetedir. Bu gazete 1605 yılında Hollanda'nın Anvers kentinde yayımlanmıştır. İlk haftalık gazeteler ise Fransa'nın Strazburg şehrinde yayımlanan “Die Strasburger Relation” gazetesi ile Almanya'nın Augsburg şehrinde yayımlanan “Der Aviso” gazetesidir. Bu gazetelerin yayım tarihi de 1609'dur.

İlk günlük gazete de Leipzig'de yayımlanan “Leipziger Zeitung” adlı gazete olarak kabul edilmektedir. Londra'da 1702'de yayımlanan “Daily Courant” gazetesi, Paris'te 1777'de basımı yapılan “Jurnal de Paris” gazetesi ve ABD'nin Philadelphia eyaletinde 1784 yılında çıkarılan “Pensilvania Paquet” gazetesi diğer günlük gazeteler olarak literatürdeki yerini almıştır. 18. yüzyıla baktığımızda gazeteciliğin gelişmesinin temelinde Fransız İhtilali'nin ve Amerikan Bağımsızlık Savaşının büyük etkisi görülürken 19. yüzyılda ise İngiltere'de yaşanan endüstri devrimi gazeteciliğin gelişimini doğrudan etkilemiştir. Nitekim bu sürecin ardından gazeteler artık seçkin kitlenin tekelinde olmaktan çıkarak halkın tamamına hitap eden ve ilgi gören bir kitle iletişim vasıtası haline gelmiştir (Toruk, 2008: 75).

Günümüz internet çağına kadar geleneksel medyanın önemli bir parçası olarak kitleye bilgi ulaştıran gazetecilik, yeni medya ile birlikte yaşadığı değişimlerle varlığını sürdürmeye devam etmektedir. Yer aldığı her dönemde önemli işlevler üstlenen gazetecilik, bulunduğu coğrafyanın siyasi yol haritasında da belirleyici bir unsur olarak yer almaktadır. Öyle ki demokrasinin temel dayanakları olan yasama, yürütme ve yargıdan sonra medya aracı olarak dördüncü güç kabul edilmektedir. Literatürde gazetecilik ile ilgili birçok tanım yer almaktadır:

Hartley (aktaran, Alver, 2007: 34)'e göre, “epistemolojinin bir alanı olan gazetecilik kendi kurallarına göre hikâyeleri şekillendiren ve anlatan bir metin sistemidir.” İletişim kuramcısı O'Neil (aktaran, Yılmaz, 2009: 93), gazeteciliği “doğruyu söyleme mesleği” olarak tanımlamaktadır. Loffelholz (aktaran, Alver, 2007: 58) ise gazeteciliği, “işlevi kuram ile pratiğin entegrasyonu olan bilimsel bir disiplin” olarak açıklar. Bill Kovach ve Tom Rosenstiel (aktaran, Alver, 2007: 34)'e göre gazetecilik, “toplumun ihtiyacı olan haberleri sağlamak için insanlık tarafından geliştirilen bir sistemdir.” Gazetecilik sayesinde toplumun özgür olmak için ihtiyaç duyduğu bağımsız, güvenilir, doğru ve geniş kapsamlı bilgi üretilir ve kültüre büyük katkı sağlanmış olur. Gazetecilik bir amacı olan öykücülüktür. Bu amaç insanlara dünyayı anlayabilmeleri için ihtiyaç duydukları enformasyonu sunmaktadır. Atilla Girgin (2008), gazeteciliği “üst düzeyde belirli bir eğitim sınırından taşarak uzmanlaşmaya yönelmiş bir meslek” olarak ifade etmektedir. Erol Mutlu (aktaran, Yılmaz, 2009: 118) ise gazeteciliği, kamusal niteliklerini ön plana çıkararak “halk için ilginç olan, halkı ilgilendiren haberleri ve olayları toplama, yazma ve bildirmeyle ilgili olan bir meslek” tanımıyla nitelendirmektedir. Enformasyonu aktarma görevini üstlenerek bu işleviyle her dönem aktif bir rol oynayan gazetecilik genel anlamda sosyal bir olgudur, durağan değil sürekli değişim halindedir.

Bu bağlamda günümüzde yeni iletişim teknolojilerin gelişmesi doğrultusunda; gazetecilik şekillenmekte ve değişerek gelişmektedir (Boheree,1980: 8).

1.4. Geleneksel Medyada Gazetecilik

Televizyon, radyo ve dergi ile beraber gazete de konvansiyonel yani geleneksel medya olarak adlandırdığımız mecranın içeriğini oluşturan kitle iletişim araçlarından birisidir. Hatta tarihi itibarıyla daha eski olduğu için geleneksel medyanın temel parçası olma özelliğini de korumaktadır. Geleneksel medyada gazetecilik her ne kadar yeni medyanın etkisi neticesinde eski gücünün uzağında kalsa da bilgi kirliliğinden uzak olarak güven konusunda tercih edilebilir pozisyonunu muhafaza etmesi sebebiyle varlığını sürdürmeye devam etmektedir.

Geleneksel medya araçlarından gazete, içerik bakımından radyo ve televizyon haberlerine göre daha statik bir yapı taşımaktadır. Gazete haberciliğinin entelektüel bir duruş olarak algılanmasının yanı sıra, radyo ve televizyon haberlerine kıyasla daha detaycı ve yorumlu bir haber anlayışı ile ön planda yer aldığı görülmektedir. Bu doğrultuda gazete haberlerinin diğerlerine göre daha çok birer yorum ürünü olduğunu söylemek mümkündür (Yurdigül ve Zinderen, 2011). Nitekim bu yorum gücü sayesinde okuyucu üzerindeki etkisini sürdürmektedir.

Demokratik rejimlerde dördüncü güç olacak kadar üst düzey bir yeterliliğe sahip olan gazete, geleneksel medya organları içerisindeki bu etkisiyle gerek radyoyu gerekse televizyonu bu bağlamda yönlendirmeyi başarmıştır. Hem dünya ülkelerinde hem de Türkiye’de özellikle soğuk savaş sonrası dönemde gündem belirleme yeterliliğini kanıtlayan yazılı basın aracı, bu yapısıyla küresel sermayelerin medyayı ele geçirmek için adeta yarı içerisine girmesine zemin hazırlamıştır. Her ne kadar televizyon ile rekabet içine girmiş olsa da son asırdaki tüm savaş ve darbelerin arka planında yer alarak dünyadaki dengeleri sağlamada kitle üzerindeki etkisini sürdürme görevini üstlenmeye devam etmektedir. Hem yeni medya hem de diğer kitle iletişim araçlarına nazaran editöryal sürecin gazetelerde daha baskın olmasının arkasında da global dengedeki bu rolü yatmaktadır. Haberin elde edilme aşaması olan kaynak konusunda dahi gerek ticari gerekse siyasi hassasiyetlerin yaşanması bu durumu özetlemektedir. Kaynak anından yayım anına kadar birçok aşamadan geçip her birimde bir hamleye maruz kalınması özgürlük tartışmasını gündeme getirmiş olsa da özgürlüğün kısıtlanma nedeni irdelendiğinde küresel kaygıların ortaya çıktığı görülmektedir.

Bazı uzman görüşlerin yeni medya karşısında gazeteciliğin sarsılsada asla yıkılmayacağı tezini öne sürmesinin ana güvencesi de bahsettiğimiz denge politikasının gereği olmasıdır. Her ne kadar yeni medya yani internet ortamında gazetecilik birçok konuda avantaj taşısa da evrensel anlamda muhatap alınmama durumu söz konusudur. Bilgi kirliliğinin yaşanması ve editöryal baskıdan uzak olmasının sebebi de budur. Dünyadaki güç dengeleri halkı ikna konusunda internetin etkin olamayacağını düşündüğü için hem gazete hem de televizyon cazibesini sürdürmekte ve online sürümleri ile yeni medyaya da entegre olmaktadır. Bu konudaki detaylara bir sonraki bölümde yer verileceği için konvansiyonel medyanın yeni medya karşısındaki yeterliliğini irdelemeye devam edelim. Bilindiği üzere geleneksel medyadaki gazeteciliğin yeni medya gazeteciliğinden temel farkı görsel ve işitsel unsurları bir arada taşımayıp yazılı basın organı konumunda olmasıdır. Geleneksel gazetecilikte yeni medya gazeteciliğine nazaran belirgin bir hiyerarşi vardır. Bu hiyerarşi içerisinde gazeteci aynı zamanda muhabirlik görevini de üstlenmektedir. Çünkü gazete haberciliği yazılı iletişim üzerine kurulmuştur ve haber metni oluşturulurken gerek ajanslardan alınan kaynak haberler gerekse gazetecinin bizzat sahaya çıkmasıyla gerçekleştirdiği haber çalışması sonrasında gazetenin içeriği oluşmaktadır. Geleneksel gazeteciliğin işlevi aktüel olana yönelerek gözlem yapmak ve çevresine ilişkin konular sunmaktır. Aktif pozisyonunu koruyan geleneksel medya gazeteciliği buna rağmen teknolojinin hakimiyetine karşı koyamayıp yeni medyaya göre bazı konularda yetersiz kalmaktadır. Bu kapsamda Rogers’in de işaret ettiği gibi

geleneksel medyayla yeni medya arasındaki farklılıklar yeni medyayı niteleyen üç temel nitelik etrafında belirginleşmektedir. Bunlardan ilki “etkileşim”dir. Bu kavram geleneksel medyada alıcı ile verici arasında doğrudan bir etkileşim bulunmamasına karşın yeni medyada etkileşimin doğrudan gerçekleşmesini ifade etmektedir. Örneğin, bir gazetenin editörüne haber içeriği hakkında bir soru yahut bir eleştiri yöneltmek isteyen okuyucu, telefon ve mail gibi üçüncü bir iletişim kanalına ihtiyaç duymaktadır. Buna karşın internet haberciliğinde, okuyucunun yani kullanıcının haber ile ilgili her beklentisine karşılık verilebilmekte ve iletişim kanalına ihtiyaç duymadığı gibi “anında” istediği şeye erişebilmektedir.

“Kitlesizleştirme” olarak ifade edilmekte olan ikinci temel nitelik ise geleneksel medyanın her bireye aynı mesajı göndermesine rağmen yeni medyanın her bireye birbirinden farklı mesajla ulaşabilmesini ifade etmektedir. Geleneksel medyadaki “aynı anda”lık gerekliliğinin ortadan kalkmasını ifade eden üçüncü nitelik ise “eşzamansızlık”tır. Geleneksel medyanın yazılı basın organı olan gazetelerde iletim tek yönlü olarak gerçekleşmektedir. Buna karşın yeni medya araçlarında hedef kitle ile karşılıklı etkileşim söz konusu olabilmektedir. Kitle yerine bireyi ve bireyin tercihlerini ön plana çıkaran yeni medyada alıcı ile verici arasındaki tek yönlü iletişimin yerine alıcı ve vericinin tek bireyde toplanabildiği bir iletişim süreci ortaya çıkmaktadır (Geray, 2003: 17-19). Bu üç özelliği birarada taşıyor olması yeni medyayı, diğer geleneksel iletişim biçimlerinin birbirine dönüştüğü ve aralarındaki farkların ortadan kalktığı platform haline getirmiştir. Yakınsama veya yöndeşme olarak ifade edilen bu süreçte, yalnızca bir altyapı kullanılarak pek çok hizmet bu altyapı üzerinden sunulabilmektedir. Teknolojik gelişmenin meydana getirdiği tüm bu değişimler, yeniden yapılanma sürecinin bir yanını teşkil etmektedir (Gürbüz, 2010). Büyük ve heterojen bir kitleye ulaşan gazeteler özellikle güncellik konusunda diğer kitle iletişim araçlarının çok gerisinde kalmış olmasına rağmen yine de haberi daha net ve güvenilir olarak ulaştırdığı kanaatini okuyucuya empoze ettiği için tiraj konusunda önemli bir kaygı yaşamamaktadır. Üstelik bazı ülkelerde aksine tiraj artışı yaşanmakta ve anketlerde bu durum gözetlendiğinde internet medyasına olan güvensizlik seçeneği öne çıkmaktadır. Her ne kadar ilginç bir sonuç olduğu düşünülse de sırf göz yorgunluğu yaşatmadığı için yazılı basını tercih edenlerin sayısı da Türkiye ve Dünya’da azımsanmayacak kadar çoktur. Mayıs 2012 de ilk süreli yayının da çıkmış olduğu merkez olan Almanya’nın Ausgburg şehrinde yaptığımız mülakatta bölgesel gazetelerin dahi tiraj olarak bir milyona yaklaştığı öğrenilmiştir. Münih, Nürnberg ve Augsburg’un yer aldığı Baviera eyaletinde gazetelerin bu denli ilgi görmesine karşın yine de teknolojinin nimetlerinden faydalanma yoluna giden medya şirketleri yeni medyanın hızına ayak uydurmanın arayışları içerisine girmiş bulunmaktadır. Hatta 2015 yılına kadar gazete içerisine hareketli video reklam almak için büyük bir altyapı çalışması içerisine girdikleri gözlemlenmiştir. Gazete kurumları tarafından bu ve benzeri hamleler yapılarak yeni medyaya entegrasyon sürecini en zararsız şekilde atlatma yoluna gidileceğini belirtmek söz konusudur.

Bu kapsamda genel olarak değerlendirdiğimizde; günümüzde geleneksel medyadaki gazeteler yeni medyanın hızlı ilerleyişi karşısında kayıtsız kalamamıştır. Ve artık mevcut gazeteler online sürümleri ile internet üzerinden de okurlarına ulaşmaktadır.

1.5. Yeni Medyada Gazetecilik

Yeni medya gazeteciliği; sanal gazetecilik ve online habercilik ifadelerinin de isim olarak tercih edildiği “internet gazeteciliği” olarak tanımladığımız alanı kapsamaktadır. İnternet gazeteciliği, yazılı basın ve görsel medyanın pahalı yatırımlarına ihtiyaç duyulmadan hem daha az maliyetli yapısı hem de yazılı ve görsel medyanın fonksiyonlarını içeren niteliği ile medya sektöründe yeni bir alan doğurmaktadır (Çakır, 2007: 123). İnternet gazeteciliği; gazeteciliğin çeşitli yöntemleri

kullanılarak bilginin yazılı, görsel ve işitsel şekilde internet vasıtasıyla kitleye ulaştırılmasıdır. Bireysel ve toplumsal mirasın nesilden nesle aktarılmasında, kamuoyu oluşumunda ve tarihsel bilgilerin ham olarak ilk derlenip toparlanma yeri olan geleneksel türdeki gazetelerin yanında, enformasyon çağı ile beraber internet kullanımının yaygınlık kazanmasıyla günümüzde internet gazeteciliği olarak ifade edilen yeni bir gazetecilik türü meydana gelmiş bulunmaktadır (Gezgin, 2002: 30). İnternet gazeteciliğinin geleneksel medyadan farklı olarak belirgin biçimde ön plana çıkan dört yönü; hızı, detaylara izin vermesi, geri dönülebilir olması ve yayıncı açısından da okuyucu açısından da özgürleştirici olma özelliğidir (Dilmen, 2005: 96). Geleneksel medya gazeteciliğine göre; daha hızlı ve pratik olması, kullanıcı yani okuyucuyu interaktif pozisyona getirmesi ve zaman ve mekândan sınırsız olması nitelikleriyle internet gazeteciliği tercih sebebi olmaktadır. İnternet gazeteciliği ile geleneksel gazetecilik; kurum yapıları, pazara giriş olanakları, haber üretim yapıları ve etkileşim alanlarında da birbirinden farklılık göstermektedir. Yeni medya, geleneksel medyadan farklı olarak enformasyonun geniş kitlesel paylaşımına fırsat tanımaktadır. Özellikle okurun, tepkisini aracsız bir biçimde anında verebilme imkânına sahip olarak haber yapım sürecine de doğrudan etki etmesi internet gazeteciliğinin önemini artırmaktadır. Ayrıca yeni medyanın göreceli olmakla birlikte geleneksel medyaya nazaran daha masrafsız ve daha geniş bir hedef kitleye sahip olduğu görülmektedir (Geray, 2003: 17, 19). Nurdoğan Rigel'e göre "gazetecilik için en uygun ortam internettir. Çünkü kâğıt olarak da ekran olarak da gazetecilik sanal bir iştir. İki sanalın birleşmesiyle gerçek sanal ortaya çıkmaktadır." Oya Tokgöz (1994) ise internet gazeteciliğini üç döneme ayırmaktadır: "ilk dönemde gazeteciler haberi kendi geleneksel gazeteleri için yapmış ve internete de aktarmışlardır. İkinci dönemde gazeteciler, internet için özgün haber içerikleri üretmişlerdir. Üçüncü dönemde ise kullanıcıya haber içeriğini denetleme fırsatı doğmuş ve tek yönlü iletişim yerine interaktif iletişim sağlanmıştır."

İnternet, haber-gazeteci-okur bağlamında ortaya koyduğu değişimlerin yanı sıra yazılı basına bir takım avantajlar da sağlamaktadır. Örneğin, bir anda dünyadaki tüm haberlere bir klavye ile ulaşabilme imkânı koltuğundan kalkmadan haber yapmak isteyen gazeteciler için çok önemli bir kaynak haline gelmektedir. Sıkı ve meraklı bir internet gezgini, gün içinde birden fazla iyi haber yakalama fırsatına erişmektedir (Çakır, 2007: 142). Vatandaş gazeteciliği dediğimiz olgu da bu fırsatları değerlendirme yoluna giderek haber içeriğinden haber yapılmasıyla ortaya çıkmaktadır.

İnternet, kendine özgü yapısından ötürü, yalnızca mevcut kitle iletişim araçlarından çıkan enformasyonun yayılmasına olanak veren bir vasıta olarak kalmamış, bununla birlikte bilginin yeniden üretildiği ve yeni şekillerde sunulduğu bir ortam haline almıştır. Ayrıca kitle iletişimi daha özgür, daha demokratik ve interaktif yapıya dönüşmüştür. İnteraktif katılımı artırarak, katılımcı demokrasiyi oluşturan bu bağ, büyümeye devam etmektedir. Bu yeni teknoloji de mesajın denetlenmesi ve düzeltilmesi, daha basit olmuş ve geribesleme belki ileti kadar hususi bir hale gelmiştir. Böyle bir medyanın herkes tarafından kullanılabilmesi, her yaşa hitap edebilmesi kullanımını ve gücünü arttırmıştır. Böylece web erişimi, doğrudan doğruya her vatandaşı bir muhabir pozisyonuna getirmiştir. Şahsi web sitelerini açanlar, cep telefonlarıyla bir olayı anında görüntüleyip internette yayınlayanlar gün geçtikçe çoğalmaktadır (Çakır, 2007: 146). Bir önceki kısımda da belirttiğimiz üzere yurttaş gazeteciliği de bu unsurlar çerçevesinde değer kazanmıştır.

Konvansiyonel medyaların yönüştüğü, multimedya haber faaliyetlerinin ve ürünlerinin somutlaştığı bir mecra olarak internet, yeni medya uygulamaları açısından oldukça önemlidir. Günümüzde pek çok türden içeriğin taşınmasında ve dağıtımında önemli olduğu kadar merkezi bir konumda da olan internet, kültürün endüstriyel üretimi ve tüketimini dönüştürme açısından geleneksel medya kurumlarının faaliyetlerinin değişimine zemin hazırlayan bir role sahiptir. Bu değişimler haber üretiminden, haberin içeriğinin oluşturulması ve dağıtımına kadar bir dizi gazetecilik pratikleri

üzerinde kendini göstermektedir. Gazetecilik kitle iletişiminin gelişmesi ile birlikte yeni donanımlar kazanmaktadır. Her kitle iletişim aracının kendine özgü yapısı içerisinde gazetecilik pratikleri şekillenip gelişmektedir. Dahası internet, gazetecilik uygulamalarının yanında geleneksel okuyucu konumunda da değişimin işaretini vermekte, geleneksel okuyucu yeni medyalarla birlikte “kullanıcıya” dönüşerek aktif hale gelmektedir (Yıldırım, 2009: 41). Yeni medya, gazete, radyo ve televizyona ait özelliklerin biraraya toplanması sonucunda geleneksel medyanın özelliklerini taşıyan ve tüm bu özellikleri kendi teknolojik yapısında kapsayabilen bir yapıdır. Aslında yeni medya, kullanıcılar tarafından dijital kanallar kullanılarak tüketilebilecek hizmet ve ürünlerin oluşturulması ve bunların etkin bir şekilde pazarlanması için bilgisayar teknolojisi, telekomünikasyon ve içeriğin, kreatif bir şekilde birleştirilmesidir (Gürbüz, 2010). Geleneksel medyanın iletişim araçları olarak nitelendirilen radyoların, televizyonların internet ortamına da taşınması ve özellikle gazetelerin elektronik halleriyle internette geniş yer bulması da reklam verenlerin ilgisini internet sektörüne kaydırmaktadır. Reklam verenlerin de işin içine girmesi ve zaten geleneksel medyada büyük oranda söz sahibi olan ana akımın internet ortamında da yer alması ve ayrıca com uzantılı sitelerin günden güne artmasıyla internetin ticarileşmiş olduğu konusunda şüphe bulunmamaktadır. Bu durum da bilgi kaynaklarına erişimin ve özgür iletişimin sağlanabilmesi açısından önemli bir süreç olarak değerlendirilmektedir. Artık günümüzde internet hem kendi başına bir haber aracıdır hem de diğer vasıtaları birbirine bağlamaktadır. Global gazetecilik kadar global alışverişi de kolaylaştırmaktadır. 1600’lerde ilk gazetecilik İngiltere’deki kahve evlerinde halk arasında yapılan sohbetlerden ibaret iken şimdi ise toplumun yeni kahve evi olma görevini internet üstlenmektedir (Hargreaves, 2006: 186, 187).

Bu kapsamda yeni iletişim teknolojilerinden faydalanarak yayınlarına biçim veren internet gazeteleri bugün gelinen noktada farklı biçim ve özgün içerikleriyle medya araçları arasındaki yerini almıştır. Böylece enformasyon yeniden üretilip yeni biçimlerler sunulmaya başlamıştır. Yeni medya bağlamında internet gazeteciliğinde öne çıkan pratik özellikler geleneksel gazetecilik karşısında avantajlı bir durum oluşturmuştur. Aynı şekilde kullanıcı konumuna gelen okuyucular için de lehine bir durum söz konusudur. Öyle ki internet gazeteciliğinde; okuyucunun haber içeriğine dahil olabilmesi, görüşlerinin alınması, multimedya unsurlarla desteklenen doyurucu ve sınırsız bilginin sunulması ve aynı zamanda erişim kolaylığıyla beraber ekonomik anlamda da ucuzluğunun söz konusu olması geleneksel gazetecilik karşısındaki artı değerler olarak göze çarpmaktadır (Toruk, 2008: 312, 332). Okuyucuya interaktif bir ortam sunan internet gazeteciliği, zaman sınırı tanımadığı gibi mekân sorunu da taşımamaktadır. Dünyanın en ücra köşesinde dahi haber niteliği taşıyan bir olay, bir anda evrensel değer kazanmaya müsait durumdadır. O halde internet gazeteciliğinin; bu popüler olma ihtimali dahilinde yerel olanı ulusal ve evrensel konuma getirmeye muktedir olabileceğini belirtmek gerekmektedir. Geleneksel gazeteciliğe kıyasla daha birçok avantaja sahip olan internet gazeteciliğinde içeriğe anında müdahale edebilme durumu da bulunmaktadır. Örneğin, geleneksel gazetecilikte hatalı bir habere ancak ertesi gün düzeltme yazısı ile müdahale edilebilirken internet gazeteciliğinde anında reaksiyon söz konusu olmaktadır. İnternet gazetelerinin bu hızı ve güncelliği diğer kitle iletişim vasıtaları karşısındaki en büyük referanslarından birisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Nitekim internet için, televizyon kadar hızlı, gazete kadar kapsamlı tanımı da yapılmaktadır. Günün 24 saati aktif olan, okuyucuyu multimedya ve hipermetin özellikleriyle interaktif duruma getiren yeni medya gazeteciliği gazetecilikte oluşturduğu bu dönüşüm ile habercilik tarihinde yeni bir sayfa açmış bulunmaktadır.

Bu bağlamda internet gazeteciliği; her ne kadar bilgi kirliliği ve disiplinsiz kurumsal ve editöryal yapısı durumundan dolayı güven konusunda tartışılabilir de habercilik kapsamında kazandırdığı pratikler sayesinde oluşturduğu dönüşüm nedeniyle gazete ve televizyon başta olmak üzere diğer kitle iletişim araçlarını gelecek kaygısıyla baş başa bırakmaktadır.

1.6. Gazeteciliğin Dönüşümü

Yeni iletişim teknolojilerinin iletişim araçlarında sağladığı hız, depolama, çeşitlilik, veri, görüntü, ses ve metnin bir arada daha verimli bir şekilde kullanıldığı multimedya yapıyla birlikte haber kurumlarının organizasyon yapıları, haberin üretimi ve sunumunda birtakım değişiklikler olmakta ve buna bağlı olarak da gazetecilik pratikleri dönüşmektedir (Yıldırım, 2009: 41). Yeni iletişim teknolojilerinin sunmuş olduğu pek çok yenilikle hem haber hem de gazetecilik bir değişime uğramakta böylece haber üretim tarzı da incelenmesi gerekli görülen bir süreç olarak ele alınmaktadır. Ancak yeni iletişim ortamını, eski, geleneksel ya da mevcut iletişim ortamından ayrı düşünmemek gerekir. Dolayısıyla medyayı eski/yeni biçiminde, yapay bir bölünmüşlük içerisinde değerlendirmek, her ikisinin sistem içerisinde bir bütünü oluşturduklarını; birbirlerine eklenen, birbirlerini destekleyen yapıları ve işleyişleriyle sistemin güç-iktidar yapısına süreklilik kazandırdıklarını göremek anlamına gelecektir (Törenli, 2005: 16). Öyleyse paralel boyutta ilerleyen medya araçlarını entegrasyon sürecindeki etkileşimleri bağlamında değerlendirmek gerekmektedir.

Bu doğrultuda, literatür kısmında yeteri kadar yer verilen gazetecilik dönüşümü ile ilgili enformasyon konusunda tekrara düşmemek için yeni medya ile beraber gazetecilikte yaşanan değişimlere göz atmak gerekir.

Değişen gazetecilik pratiklerini şu başlıklar altında sıraya koymak mümkündür:

- Haberin çok hızlı verilebilmesi.
- Okuyucunun interaktif hale gelerek kullanıcıya dönüşmesi.
- Okurun habere 24 saat dilediği zaman ve dilediği yerde ulaşabilmesi.
- Haberin her an güncellenebilmesi.
- İnternetin olduğu her yere gazetenin de ulaşabilmesi.
- Dağıtımçı görevini artık herkesin üstlenebilmesi.
- Haber arşivine daha pratik ulaşabilme imkânının oluşması.
- Haber içeriğine anında müdahale edebilme fırsatının doğması.
- Ses, görüntü ve metnin birleşmesiyle haber içeriğinin daha etkin olması.
- Çeşitli haber kaynaklarına daha rahat erişimin sağlanması.
- Vatandaş gazeteciliğinin ortaya çıkması.
- Abonelik sitemi ile çalışan birkaç gazete dışında genel olarak gazeteye ücretsiz ulaşabilme imkânının olması.
- Haber içeriği anlamında daha çeşitli ve daha kapsamlı bir alanın meydana gelmesi.
- Gazetecinin haber merkezine bağlı kalmaktan kurtulması.
- İnteraktif etkileşim ile okurun haber yapım sürecine etkide bulunabilmesi.
- Gazeteciye yeni teknik beceriler öğrenme yükümlülüğünün getirilmesi.
- Bütün bunlarla birlikte gazetecinin görev alanının genişlemesi ve sorumluluğunun artması.

Görüldüğü üzere yeni medya ile birlikte pratikleşen gazetecilik genel çerçevede bakıldığı zaman okuyucuya avantaj sağlarken habercinin sorumluluğunu arttırmış vaziyettedir. Ayrıca başlıkları incelediğimizde genel anlamda pozitif durumların ön plana çıktığını görmekteyiz. Oysa ki bütün bunlarla beraber gazetecilikte yaşanan bu dönüşüm çok ciddi boyutlarda enformasyon kirliliği oluşturmuş durumdadır. Maliyeti düşük olmasından dolayı rahatça kurumsallaşabilme fırsatı doğuran internet mecrası asılsız kaynakların büyük oranda artmasına zemin hazırlamaktadır. Üstelik bir meslek olarak lanse edilmeli mi diye tartışılan vatandaş gazeteciliği de bu bilgi kirliliğine imkân tanımaktadır.

Bu doğrultuda geleneksel medyada olduğu gibi, internet gazeteciliğinde disiplin ve hiyerarşi oluşturmak için önemli bir altyapı hazırlığı başlamış bulunmaktadır.

2. Alan Araştırması

2.1. Amacı ve Önemi

Enformasyon ve haberi zaman ve mekân sorunu yaşamadan kitleye sunabilme yetisinde olan yeni medya alanı, teknoloji çağının iletişim ve etkileşim rolünü ele almış bulunmaktadır. İletişim teknolojilerinin gelişmesi/değişmesi, geleneksel medya yapılanmasını yeni medyaya doğru değiştirdiği gibi geleneksel gazetecilik pratiklerinde de bir takım yenilikler meydana getirmektedir.

Bu bağlamda çalışma; yeni medya ile beraber gazetecilikte yaşanan dönüşümleri yaygın haber kanalları ve yaygın gazete habercilerinin görüşleri doğrultusunda ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Hem geleneksel hem de yeni medya ile iç içe olan habercilerin konuyu bu kapsamda değerlendirecek olması çalışma için ayrı bir önem arz etmektedir.

2.2. Yöntemi

Genel tarama modeliyle ele alınan çalışmanın kavramsal çerçevesi literatür tarama yöntemiyle hazırlanmıştır. Alan araştırmasının yapıldığı ikinci bölümde ise yaygın haber kanalları ve gazetelerin haber çalışanlarıyla yüz yüze anket ve mülakat yöntemleri kullanılarak görüşmeler gerçekleştirilmiş, analizi tablolar ve başlıklar halinde değerlendirilmiştir. Veriler analiz edilirken SPSS programı desteği de alınmıştır. Mülakat ve anket çalışması için gerekli medya kurumlarından prosedür gereği izinlerin alınmış olduğu bu araştırma, İstanbul'daki gazete ve kanallar ile sınırlı tutulmuştur.

Yaygın haber kanalları ve gazetelerde görev alan habercilerin evreni temsil ettiği araştırmanın örneklemini; Türkiye'de yayın yapan yaygın haber kanallarından; Habertürk, NTV ve Samanyolu Haber, gazetelerden ise; Hürriyet Gazetesi, Zaman Gazetesi ve Cumhuriyet Gazetesi'nin haber yapım sürecinde yer alan 30 haberci oluşturmuştur.

2.3. Araştırmanın Bulguları

Araştırma kapsamında habercilere öncelikle yüz yüze anket tekniği uygulanmıştır. İlk olarak da demografi bilgilere ulaşmak amacıyla gerekli olan sorular yöneltilmiştir.

Tablo1.

CİNSİYET	f	%
KADIN	12	% 40
ERKEK	18	% 60
TOPLAM	30	% 100

İlk tabloda görüldüğü gibi, ankete katılan habercilerin %60'ı erkek %40'ı ise kadındır. Her ne kadar bu tabloda erkek üstünlüğü ön plana çıksa da görüşmeler dahilinde alınan bilgiler ve yapılan gözlemler doğrultusunda özellikle son yıllarda medyada kadın çalışanların sayısının bir hayli oranda arttığı sonucu ortaya çıkmaktadır.

Tablo 2.

YAŞ ARALIĞI	f	%
20'NİN ALTI	0	% 0
20-29	8	% 27
30-39	17	% 57
40-49	3	%10
50 ÜZERİ	2	% 6
TOPLAM	30	% 100

Tablo 2'de ise habercilerin yaş aralıkları analiz edilmiştir. Sonuçlar doğrultusunda habercilerin çok büyük bir kısmının 20 ve 40 yaşları arasında olduğu anlaşılmaktadır. Ve bu yaş dilimi arasında da büyük payı 30 yaş ve üzeri olan katılımcılar almıştır. O halde medya çatısı altında genç ve dinamik beyinlerle donanımlı ve deneyimli isimlerin bir arada kaynaştığını belirtmek uygundur.

Tablo 3.

MEDENİ HÂL	f	%
EVLİ	16	%53
BEKÂR	14	%47
TOPLAM	30	%100

Katılımcıların medeni hâlini öğrendiğimiz üçüncü soruda, tablodan da anlaşılacağı üzere denk bir sonuç öne çıkmaktadır. Deneklerin %53'ü evli %47'si ise bekârdır. Bu netice, deneyimli ve genç habercilerin de denk oranda olması paralelinde değerlendirilebilir.

Tablo 4.

EĞİTİM DURUMU	f	%
OKUR-YAZAR	0	%0
İLKOKUL	0	%0
ORTAOKUL	0	%0
LİSE	0	%0
ÜNİVERSİTE	24	%80
YÜKSEK LİSANS	6	%20
DOKTORA	0	%0
TOPLAM	30	%100

Tablo 4'te de katılımcıların eğitim durumlarını görmekteyiz. Ortaya çıkan sonuçlar tatmin edici bir durum yansıtmaktadır. Nitekim ankete katılan habercilerin tamamı üniversite ve yüksek lisans

düzeyindedir. Bu sonuç, alaylı mektepli tartışmalarını da farklı bir yöne taşımıştır. İşin mutfağında yetişen habercilerin de artık lisans düzeyinde bir eğitim seviyesini yakaladıklarını söylemek mümkündür.

Tablo 5.

İNTERNET KULLANIYOR MUSUNUZ?	f	%
EVET	30	% 100
HAYIR	0	% 0
TOPLAM	30	% 100

Demografi içerikli soruların ardından yeni medya ağırlıklı sorulara geçilmiş ve habercilere öncelikle internet ile olan ilişkileri bağlamında sorular yöneltilmiştir. Tablo 5'teki verileri incelediğimizde deneklerin tamamının internet kullanıcısı olduğu anlaşılmaktadır. Özellikle haber kaynağına hızlı erişim konusunda en etkin araç olan internetin haberci için vazgeçilmez olduğunu görmek şaşırtıcı değildir.

Tablo 6.

İNTERNETE HANGİ SIKLIKLA GİRİYORSUNUZ?	f	%
HERGÜN	30	% 100
HAFTADA BİR KAÇ GÜN	0	% 0
AYDA BİR KAÇ GÜN	0	% 0
3-4 AYDA BİR	0	% 0
TOPLAM	30	% 100

Aynı doğrultuda internete hangi sıklıkla giriyorsunuz sorusunu yönelttiğimizde de yine katılımcıların hepsi tablodan anlaşıldığı gibi "her gün" yanıtını vererek yeni medyaya olan bağlarını ortaya koymuşlardır.

Tablo 7.

İNTERNETTE ORTALAMA KAÇ SAAT VAKİT HARCİYORSUNUZ?	f	%
1 SAATTEN AZ	3	% 10
1 - 2 SAAT	5	% 16
2 - 4 SAAT	6	% 20
4 - 6 SAAT	8	% 27
6 SAATTEN FAZLA	8	% 27
TOPLAM	30	% 100

Tablo 7’de ortaya çıkan sonuçlar da internetin haberci için ne kadar etkin bir araç olduğu gerçeğini bir kez daha kanıtlamaktadır. Ortaya çıkan veriler büyük çoğunluğun, günün neredeyse dörtte birini internete ayırdığını göstermektedir.

Tablo 8.

YENİ MEDYADA HABERLERİNİZ YAYINLANIYOR MU?	f	%
EYET	20	% 67
HAYIR	10	% 33
TOPLAM	30	% 100

İnternette bu denli iç içe olan deneklere yeni medya ortamındaki habercilikleri sorulduğunda % 67’si internette haberlerinin yayımlandığı cevabını vermiştir. Tablo 8’e göre deneklerin % 33’ünün ise internet mecrasında haberleri yayınlanmamaktadır.

Tablo 9.

YAYINLANIYORSA HANGİ SIKLIKTA?	f	%
HERGÜN	6	%30
HAFTADA BİR KAÇ GÜN	10	%50
AYDA BİR KAÇ GÜN	4	%20
3-4 AYDA BİR	0	%0
TOPLAM	20	%100

Bir önceki soruya evet yanıtı veren % 67’lik dilime yeni medyada yayınlanan haberlerinin hareketliliğini sorduğumuzda genel olarak “haftada bir kaç gün” yanıtının verildiğini görmekteyiz. Yine Tablo 9’daki analizlere göre internette her gün haberi yayınlananların oranı da % 30 ile hiç de azımsanmayacak seviyededir.

Tablo 10.

SOSYAL AĞ HESABINIZ VAR MI?	f	%
EYET	30	%100
HAYIR	0	%0
TOPLAM	30	%100

Tablo 10’u incelediğimizde ise global çağın medya aracı olan internetin en aktif parçası olan sosyal medya, habercilerin tamamı tarafından tercih edilmektedir. Bu sorunun içeriğine mülakat analizleri kısmında yer verilecektir.

Tablo 11.

BLOG HESABINIZ VAR MI?	f	%
EVET	15	% 50
HAYIR	15	% 50
TOPLAM	30	% 100

Genel olarak yurttaş gazeteciliği literatüründe değerlendirilen bloglar ankete katılan katılımcıların yarısı tarafından kullanılırken diğer %50 ise blog hesabına sahip değildir. Dünya genelinde hızla ilerleyen blog yazarlığı habercilerin de özellikle takip etme konusunda ilgisini çekmektedir.

Anketin bu kısmında ise 5 yanıtı Likert tipli sorulara ağırlık verilerek habercilerin genel tespitler ile ilgili görüşleri alınmaya çalışılmıştır.

Tablo 12.

İNTERNET HABERCİLİĞİYLE BERABER "GÜNLÜK HABER" İFADESİNİN YERİNİ "ANLIK HABER" ALMIŞTIR.	f	%
KESİNLİKLE KATILYORUM	26	% 87
KATILYORUM	4	% 13
KARARSIZIM	0	% 0
KATILMIYORUM	0	% 0
KESİNLİKLE KATILMIYORUM	0	% 0
TOPLAM	30	% 100

Tabloda ortaya çıkan verileri gözlemlediğimizde, belki de internetin en büyük avantajı olan hız durumunun geleneksel gazeteciliğe bu kulvarda teslim bayrağı çektiği gerçeğine habercilerin tamamı katılmaktadır. O halde yeni medyanın, haberciliğe "anımsalılık" getirdiğini bir defa daha ön plana çıkarmalıyız.

Tablo 13.

İNTERNET, TV KADAR HIZLI GAZETE KADAR KAPSAMLIDIR.	f	%
KESİNLİKLE KATILYORUM	25	% 83
KATILYORUM	3	% 10
KARARSIZIM	2	% 7
KATILMIYORUM	0	% 0
KESİNLİKLE KATILMIYORUM	0	% 0
TOPLAM	30	%100

Yeni medyanın bir diğer özelliği, geleneksel medya araçlarının belirgin özelliklerini de taşıyor olmasıdır. Nitekim haberciler de bu görüşe katılmış ve internetin gazete kadar kapsamlı televizyon kadar da hızlı olduğu tespitini desteklemişlerdir.

Tablo 14.

YENİ MEDYA, YENİ BİR İŞ ALANI ORTAYA ÇIKARMIŞTIR.	f	%
KESİNLİKLE KATILYORUM	23	% 77
KATILYORUM	7	% 23
KARARSIZIM	0	% 0
KATILMIYORUM	0	% 0
KESİNLİKLE KATILMIYORUM	0	% 0
TOPLAM	30	% 100

İnternet kullanıcılarını interaktif konuma getirerek bu büyük mecra içerisinde yeni fırsatlar oluşturan yeni medyanın ekstra bir iş alanı doğurduğu görüşüne Tablo14'teki sonuçlara baktığımızda tamamının katıldığını görmekteyiz. Bir meslek olup olmadığı tartışılan vatandaş gazeteciliğini de bu kapsamda değerlendirmek mümkündür. Ayrıca internet alanında online sürümleri ile var olma çabasında olan kurumların bu yeni iş alanının ana kısmını oluşturduğunu da ifade etmek gerekir.

Tablo 15.

YENİ MEDYADA ENFORMASYON KİRLİLİĞİ YAŞANMAKTADIR.	f	%
KESİNLİKLE KATILYORUM	21	% 70
KATILYORUM	3	% 10
KARARSIZIM	6	% 20
KATILMIYORUM	0	% 0
KESİNLİKLE KATILMIYORUM	0	% 0
TOPLAM	30	% 100

İnternet haberciliğinin geleneksel gazetecilik karşısındaki en büyük zaafı olarak öne çıkan bilgi kirliliği tespitine ankete katılan katılımcıların büyük bir kısmı katılırken sadece % 20'lik kesim konu hakkında kararsız kalma seçeneğini tercih etmiştir. Her ne kadar konunun muhatapları tarafından bu devasa mecra da enformasyon karmaşasının yaşanması doğal olarak algılanıp kullanıcıya da bu durum empoze edilmeye çalışılsa da okuyucunun haber içeriğinde güven konusuna önem vermesinden dolayı geleneksel gazetecilik bu açığı kapatarak kitleyi kendine çekmektedir. Bilgi kirliliğindeki bu genel yargıya haberciler de Tablo 15'teki verilere göre katılmaktadır.

Tablo 16.

EDİTÖRYAL BAĞIMSIZLIK, GELENEKSEL MEDYAYA KIYASLA YENİ MEDYADA DAHA BELİRGİNDİR.	f	%
KESİNLİKLE KATILYORUM	6	% 20
KATILYORUM	14	% 47
KARARSIZIM	6	% 20
KATILMIYORUM	4	%13
KESİNLİKLE KATILMIYORUM	0	% 0
TOPLAM	30	% 100

Haberciliğin önemli bir unsuru olan editöryal bağımsızlığın yeni medya ortamında daha fazla sağlandığı sonucu Tablo 16'daki veriler doğrultusunda ortaya çıkmaktadır. Katılımcıların % 13'ü aksi görüş belirtirken % 20'si ise kararsız kalmıştır. Ancak bu bağlamda yeni medya gazeteciliğinde editöryal yapının geleneksel gazetecilikteki gibi etkin olmadığı realitesini de göz ardı etmemek gerekmektedir. Yine de yeni medyadaki bu şeffaf durumu haber özgürlüğü çerçevesinde yorumlamak uygundur.

Tablo 17.

İNTERNET GAZETECİLİĞİ, OKUYUCUYU ETKİN VE KATILIMCI HALE GETİRMEŞTİR.	f	%
KESİNLİKLE KATILYORUM	19	% 63
KATILYORUM	8	% 27
KARARSIZIM	3	% 10
KATILMIYORUM	0	%0
KESİNLİKLE KATILMIYORUM	0	%0
TOPLAM	30	%100

Yeni medyanın bir diğer avantajlı durumu, okuyucuyu kullanıcı durumuna getirmesidir. Bu doğrultuda etkin hale gelen okuyucu haber içeriğine de doğrudan dahil olabilmektedir. Tam bu noktada habercilerin sınırları içerisinde değerlendirilen bu tespite ankete katılanların % 90'ı katılırken % 10'u ise kararsızım yanıtını vermiştir.

Tablo 18.

YENİ MEDYADA SANSÜR DAHA AZDIR.	f	%
KESİNLİKLE KATILYORUM	0	% 0
KATILYORUM	20	% 66

KARARSIZIM	5	% 17
KATILMIYORUM	5	% 17
KESİNLİKLE KATILMIYORUM	0	% 0
TOPLAM	30	% 100

Konvansiyonel medya araçlarında sansürün varlığı belli bir gerçek olarak kabul edilmektedir. Bu kapsamda deneklere yöneltilen yeni medyadaki sansürün daha az olduğunu ifadesine % 66'lık önemli bir kesim "katılıyorum" yanıtını verirken % 17'si katılmamış kalan % 17'de kararsızım seçeneğini işaretlemiştir. İnternet alanında sansürün rahatça uygulanabilmesinin söz konusu olmadığı ve geleneksel medya organlarının sansüre daha müsait bulunduğu analizini de bu veriler paralelinde tartışmak gerekir.

Tablo 19.

YENİ MEDYADAKİ ÖZGÜRLÜK ORTAMININ TOPLUMUN AHLAKİ DEĞERLERİNİ OLUMSUZ ETKİLEDİĞİNİ DÜŞÜNÜYOR MUSUNUZ?	f	%
EVET	4	% 13
HAYIR	18	% 60
KISMEN	8	% 27
TOPLAM	30	% 100

Anket kapsamında habercilere yöneltilen bir diğer soru, bir önceki soru olan sansür paralelinde olmuştur. Tablo 19'da da görüldüğü gibi yeni medyadaki özgürlüğün, toplumu ahlâki olarak negatif yönde etkilediğini düşünenler sadece % 13'te kalmıştır. Kısmen de olsa böyle bir durumun var olduğunu düşünenler ise % 27'dir. Geriye kalan % 60'lık büyük bölüm ise yeni medyanın ahlâki yönden sıkıntı oluşturmayacağını belirtmişlerdir.

Tablo 20.

SİZCE YENİ MEDYA, HABERCİNİN İŞ YÜKÜNÜ AĞIRLAŞTIRMAKTA MIDIR?	f	%
EVET	27	%90
HAYIR	3	%10
TOPLAM	30	%100

Tablo 20'de öne çıkan veriler ise yeni medyanın okuyucuya birçok anlamda avantaj sağlamasına rağmen haberciyi iş anlamında daha fazla yıpratmış tezini ortaya çıkarmıştır. Nitekim yeni medya, habercinin sorumluluklarını artırmış ve özellikle teknoloji alanında olmak üzere yeni beceriler öğrenme yükümlülüğü getirmiştir. Bu doğrultuda değerlendirilen soruya habercilerin %90'ı katılmış ve tespiti desteklemiştir.

Tablo 21.

İNTERNET GAZETECİLİĞİNİN GELENEKSEL GAZETECİLİĞİ ORTADAN KALDIRACAĞI GÖRÜŞÜNE KATILIYOR MUSUNUZ?	f	%
EVET	0	% 0
HAYIR	24	% 80
KISMEN	6	% 20
TOPLAM	30	% 100

Anket kısmında habercilere yöneltilen son soru ise geleneksel gazeteciliğin geleceği hakkında olmuştur. Bazı uzman görüşler, geleneksel gazeteciliğin yeni medya karşısında yok olmaya mahkûm olduğunu ve bu nedenle internet ortamında yeni arayışlar içerisine girdiklerini savunmaktadır. Ancak, bizzat bu mesleğin mutfağında yer alan haberciler bu öngörüye katılmadığını anket sorusuna verdikleri cevaplarla kanıtlamışlardır. Tabloda da görüldüğü gibi internet gazeteciliğinin geleneksel gazeteciliği bitireceğini düşünüyor musunuz sorusuna habercilerin % 80'i "hayır" yanıtını vermiş ve geleneksel gazeteciliğin varlığını sürdüreceği fikrinde birleşmişlerdir. % 20'lik kesim ise kısmen de olsa internet gazeteciliğinin bu alanı dolduracağını düşünmektedir.

2.3.1. Mülakat Bulguları

Çalışmanın araştırma kısmına, ankete katılarak katkı sağlayan haberciler mülakat kısmında ise bahsi geçen konuları genel bir çerçevede değerlendirmiştir. Bu bağlamda öne çıkan başlıklar analiz edilmiş ve şu maddeler ortaya çıkmıştır.

- Haberciler internet erişimini genelde masaüstü ve dizüstü bilgisayar ile sağlamaktadır.
- Sosyal medyayı aktif olarak kullanan ve takip eden habercilerin büyük çoğunluğu "Facebook" ve Twitter" kullanıcıları olduğunu belirtmiştir.
- İnterneti, haber ve bilgi alışverişi için kullandıklarını ifade etmişlerdir.
- Yeni iletişim teknolojilerinin geleneksel haberciliğe darbe vurduğu kanaatine varılmıştır.
- İnternet gazeteciliğinde hiyerarşinin yetersiz olması dezavantaj olarak görülmüştür.
- Yeni medyada bilgi kirliliğinin had safhada olduğu görüşünde birleşmişlerdir.
- Dolayısıyla yanlış istihbaratların da çok yüksek düzeyde olduğu bildirilmiştir.
- Medya kurumlarının yeni medya alanını önemse sebeplerini yorumlayan haberciler; düşük bütçeli olması, hızı ve pratikliği, her ortamda kitleye ulaşabilme imkânı, geniş potansiyelde bir pazara sahip olması ve geleceğin medyası olması başlıkları doğrultusunda ilgi çekici olduğu görüşlerini paylaşmışlardır.
- Ve son olarak; geleneksel medyanın yeni medyaya entegrasyon sağlayarak ayakta kalabileceği görüşü ortaya çıkmıştır.

Tartışma ve Sonuç

Bir taraftan kendi varlığının devamı açısından yeni iletişim araçlarıyla entegrasyon içerisine giren diğer taraftan yeni medya alanlarını rekabet edilesi ortamlar olarak gören geleneksel medya, içeriğin belirlenmesi ve içerik satışları konusunda da yeni medya ortamlarını sorumlu tutmaktadır. Bu handicap arz eden durumu harikalar yaratan ancak yemeklerini müşterilerinin beğenmediği bir restoran sahibinin içerisindeki dilemma ile açıklayan meşhur medya patronu Murdoch, gazetelerin yayın hayatına başladıkları günden beri okurun istediği haberleri verdikleri için geliştiğini söylemekte, yapılması gerekenin müşterinin beğenisini yeniden kazanmak olduğunu ifade

etmektedir. İletişim çağının artık teknoloji odaklı ilerlediği gerçeği dikkate alındığında geleneksel gazetecilik pratiklerinde içeriğin interaktif düzeyde yansıtıldığı, beklentilere yanıt verecek düzeyde etkin ve kitleyi rahatlıkla kendi alanına doğru yöneltebilen bir değişimin olduğu ortaya çıkmaktadır. Yeni iletişim teknolojilerinin zorlamasıyla da olsa medyada geleneksel üretim biçimlerinde yaşanan bu dönüşüm, yeni iş alanlarını ortaya çıkarırken gazeteciliğin niteliklerini de etkilemekte, çekirdek becerilerin yeni teknolojiler çerçevesinde yeniden ele alınması ihtiyacını doğurmaktadır. Bu yönüyle yöndeşme olgusu hem yeni medyayı geleneksel medyadan ayırmakta hem de geleneksel medyanın yeni medya ortamına taşınabilmesine zemin hazırlamaktadır. Dolayısıyla yeni medyanın gelişmesiyle gazeteciliğin değişen pratikleri bağlamında online sürümü önem kazanmakta, ancak beklenildiği gibi geleneksel gazetecilikte ciddi bir sarsıntı yaşanmamaktadır. Okuyucusuna interaktif olarak ulaşmak için yeni medyaya dahil olan geleneksel gazetecilik, yeni medyadan bağımsız hareket etmek yerine yeni medyaya uyum sağlayarak bu değişim ve gelişimin parçası olmaya devam etmektedir.

Yeni medyaya entegrasyon sürecinde kendilerini değişime uymak zorunda hisseden gazetecilerle yapılan anketlerin haricindeki yüz yüze görüşmelerde; teknolojik olarak yetkinliğin farkında oldukları ancak teknolojiyi satın almak noktasındaki gelir düzeyine dönük kaygıların üst düzeyde olduğu ortaya çıkmaktadır. 3 farklı yaygın gazete ve 3 farklı yaygın haber kanalındaki toplam 30 haber çalışanı (haber müdürü, editör, muhabir, istihbarat şefi, kameraman vs.) ile yapılan görüşmelerde özellikle yeni medyadaki bilgi kirliliğinin profesyonel gazetecilik pratiklerine zarar verdiği görülmektedir. Literatüre vatandaş gazeteciliği olarak giren bu durumun iyi bir şeymiş gibi görünmesine rağmen aslında aktif gazetecilik ve gazeteciliğin profesyonel dönüşümü için çok da faydalı olmadığı anlaşılmaktadır.

Aktif gazeteciliği kuran önemli profesyonel etkilerden biri olan kurumsal hiyerarşi ve iş disiplini konuları yeni medyadaki özgür çalışma ortamı söz konusu olduğunda çok da önemli olmamakta hatta haberde hız ve pratiklik için engel sayılmaktadır. Özellikle televizyon haber yapım departmanlarında çalışanlar açısından bu durum çok daha önemli sorunları barındırmaktadır. Görüntü kalitesinin önemli hale geldiği bir teknolojik ortamda izleyicinin teknoloji algısına ters "kalitesiz" görüntülerin (cep telefonu ve amatör kamera kayıtları) haberlerde kullanılması profesyonel bulunmamaktadır.

Geleneksel medya konulu akademik çalışmaların birçoğu haber konusunda editöryal bağımsızlık sorunu üzerinde durmaktadır. Bu sorun özellikle eleştirel medya çalışmalarının merkezinde yer almakla birlikte son dönemde medya sahipliği konusunda ortaya çıkan tartışmaların da genel çerçevesini oluşturmaktadır. Yeni medyaya entegrasyon şartlarının tartışıldığı günümüz koşullarında geleneksel gazetecilikte var olan editöryal yapının yeni medya alanında yetersiz olması, araştırmaya katılan haber yapım sürecinde yer alanların eleştirdiği bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır. Araştırmaya katılanlara göre editöryal ortamın bulunmadığı bir durumda editöryal bağımsızlık konusundan bahsetmek mümkün görünmemektedir.

Kaynakça

Başkut, Cevat Fehmi (1967). *Gazetecilik Dersleri*: İstanbul: İstanbul Üniversitesi.

Bovee, Warren (1999). *Gazeteciliği Keşfetmek*. Londra: Green Wood.

Boheree, G. (1986). *Gazetecilik Mesleği*. Ankara: Maya.

Bülbül, Rıdvan (2000). *İletişim ve Etik*. Ankara: Nobel.

Çakır, Hamza (2007). *Gazeteciliğe Giriş*. Konya: Tablet.

Dilmen, Nemci Emel (2005). "Yönetenler Açısından Türkiye'deki İnternet Gazeteleri ve Haber Portalları Üzerine

- Bir Değerlendirme." İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi 22: 91-101.
- Evlilyagil, Şevket (1981). Gazete Yayımlama Yöntemi. Ankara: SBF.
- Gaillard, Philippe (1991). Gazetecilik. İstanbul: İletişim.
- Geray, Haluk (2003). İletişim ve Teknoloji Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya. Ankara: Ütopya.
- Gezgin, Suat (2002). Geleneksel Basın ve İnternet Gazeteciliği. İstanbul: Metis.
- Girgin, Atilla (2008). Gazeteciliğin Temel İlkeleri. İstanbul: Der.
- Gökalp, Ziya (1994). "Asrın En Mühim Müessesesi Gazetedir". Cumhuriyet Gazetesi.
- Gürbüz, Gizem (2010). Geleneksel ve Yeni Medyada Haber Üretim Tarzı. Ankara: Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Hargreaves, Lan (2006). Journalism. Yeliz Özkan (çev.). Ankara: Dost.
- İnuğur, Nuri (1993). Basın ve Yayın Tarihi. İstanbul: Der.
- Kovach, Bill ve Rosenstiel, Tom (2007). Gazeteciliğin Esasları. Ankara: ODTÜ.
- Meyer, Philip (1998). Bilimsel Gazetecilik. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Schlapp, Hermann (2000). Gazeteciliğe Giriş. Ankara: Vestfalya.
- Tokgöz, Oya (1994). Temel Gazetecilik. Ankara: İmge.
- Toruk, İbrahim (2008). Gutenberg'den Dijital Çağa Gazetecilik. İstanbul: Literatürk.
- Törenli, Nurcan (2005). Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı. Ankara: Bilim ve Sanat Politikaları. Ankara: Ütopya.
- Yıldırım, Besim (2009). Gazetecilik Eğitimi: Değişim İhtiyacı ve Dönüşümler. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Ankara: AÜ. SBE.
- Yılmaz, Hakan (2009). Her Yönüyle Gazetecilik. İstanbul: Literatürk.
- Yurdugül, Yusuf ve Zinderen, İbrahim Etem (2012). Yeni Medyada Haber Dili (Ayşe Paşalı Olayı Üzerinden Geleneksel Medya ve İnternet Haberciliği Karşılaştırması) İstanbul: The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication.
- Yüksel, Erkan ve Gürcan, Halil İbrahim (2005). Haber Toplama ve Yazma. Konya: Tablet.

Katkılar

Yeni Jenerasyon Gazetecilerin Eğitimi: Moodle'dan Facebook'a¹

Carla Patrão²
Antonio Dias Figueiredo³

Çeviren: Tülin Sepetçi⁴

Özet

Gazetecilerin eğitiminde sosyal medya araçları, toplum yaşadığı gerçekliğin –yalnızca teknolojiyle birlikte yaşayan değil, adeta teknolojinin içinde yaşayan- bir yansıması olarak yoğun olarak kullanılmaya başlamıştır. Bizim bu çalışmada tanımladığımız ve hala devam etmekte olan eylem araştırma projesi, “yeni jenerasyon gazetecileri, teknoloji aracılı toplumsal bağlama dayanan yenilikçi öğrenme deneyimlerini keşfederek nasıl eğitebiliriz?” sorusuna yanıt bulmaya çalışmaktadır. Şu ana dek toplanan verilerin analizi, öğrencilerin öğrenme deneyimindeki artan motivasyon ve katılımını, mesleğin gerçeğiyle yakın bağlantılarını ve öğrencilerin gazetecilik alanında kişisel yeteneklerinin iyileştiğini ortaya koymaktadır. Projenin son transferi olan Facebook ise bir dış görünürlük ve ayrıca akademik dünyanın dışındaki gazetecilik profesyonelleriyle bağlantı olanağı sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Eylem Araştırması, Gazetecilik Eğitimi, Sosyal Medya.

1 Bu çalışma orijinal olarak “Educating the New Generation Journalist: From Moodle to Facebook” adıyla, Proc. 12th International Symposium on Online Journalism (ISOJ), Austin, Texas’da yayınlanmıştır.

2 Center for Informatics and Systems, University of Coimbra, Portugal.

3 Emeritus Professor of Information Systems Department of Informatics Engineering University of Coimbra.

4 Arş. Gör., Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi.

1. Giriş

Gazetecilerin eğitimi ile ilgili tartışma genellikle, profesyonellerin performansı için gerekli olan becerilere odaklanmaktadır (Baughman, 2007; Deuze, Neuberger ve Paulussen, 2004; World Journalism Education Council, 2007). Bu eğilim, teknolojik değişimin giderek daha etkili olduğu son yıllarda çok daha belirgin hale gelmiştir. Bu, gazetecilik alanında eğitim veren yüksek eğitim kurumlarının, öğrencilerin teknolojik değişim kültürüne olan ilgilerini güçlendirmeleri gerektiği ve yaratıcılıklarını akademik eğitim ve mesleğin gerçeği arasındaki farkı azaltmak için kullanmaları gerektiği anlamına gelmektedir (Hirst, 2010; Howard, 2005).

Geçmişte gazeteciler çıraklık süreci aracılığıyla, yalnızca mesleği uygulayarak eğitilirken, gazeteciliğin üniversitelerde akademik bir disiplin haline gelmesiyle birlikte, toplumdaki iletişim fenomeninin kuramsal temellerinin güçlendirilmesi buna eşlik etmeye başlamıştır. Ancak bazı durumlarda bu, teknik becerilerin gelişimindeki düşüş pahasına yapılabilmektedir. Bu çalışma, gazetecilikteki eğitimin iki bilgi boyutunu tamamlaması gerektiği fikrine katılmaktadır: iletişim fenomenini açıklayan kuram ve uygulama becerileri ve mesleki bağlamda gerek duyulan kişisel teknikler. Elbette eğitim kurumları için bu, işin ve profesyonellerin başarısının, iyi gazetecinin ne olduğu (ve ne olmadığı!) konusunda nihai karar verici olduğu göz önünde tutulduğu taktirde ikisi arasındaki dengeyi ayarlama meselesidir.

Bu çalışma, iki çalışma alanını, toplum ve teknoloji arasındaki ilişki ve meslekte tutunabilmek için gerekli olan bir dizi temel öğrenme becerileri eğitimi anlayışını bağdaştırmak için, bunları bir girişimle biraraya getirmeye çalışmaktadır. Çabamız, teknolojiye dayanan ve yeterliliklerin geliştirilmesini amaçlayan yenilikçi öğrenme bağlamı üzerinde yoğunlaşmaktadır. Anahtar sorumuz şu: "Yeni jenerasyon gazetecileri, teknoloji aracılı toplumsal bağlama dayanan yenilikçi öğrenme deneyimlerini keşfederek nasıl eğitebiliriz?" Eylem araştırması ruhuyla biz, ta ki deneyimin tanımına kadar sürekli iyileştirmeye ilgilendik; yıldan yıla öğrencilerden gelen raporlarda ortaya çıkan veriler, konsolide modeline öğrencilerin katılımının sonuçlarını yansıtabilir.

Gazeteciliğin özelliklerinin geleneksel başlangıcına alternatif yaklaşımımız, öğrencilerin toplum bağlamında gazeteciliğin mesleki yeterliliklerini öğrenmelerine ve uygulamalarına izin vermektedir. Ancak topluluğu oluşturan unsurlar yalnızca ortak ilgiler paylaşırken olduğu için, teknoloji aracılığıyla öğrenen bir topluluğa ait olma duygusunu yaratmak zordur, bu nedenle biz o koşulların devam ettiğinden emin olmak zorundaydık.

Yeni jenerasyon gazetecilerin karşılaştığı güçlükleri kısaca tanımlayarak başlıyoruz. Ardından Portekiz Coimbra Üniversitesi Eğitim Fakültesi'ndeki Yeni Medya Çalışmaları öğrencileriyle birlikte geliştirdiğimiz deneyimi sunuyoruz. Bu deneyim için iki platform kullandık. Birkaç yıldır kullandığımız bir Öğrenme Yönetimi Sistemi (LMS) olan Moodle ile başladık, ardından öğrencilerimiz için özel olarak ayarlanmış bir sosyal ağ platformu olan Dolphin'e geçtik. Son olarak eylem araştırması planımızın son aşamasında herkesin erişimine ve öğrencilerin çalışmalarının dış dünya tarafından tamamen görünür olduğu açık bir platform olarak Facebook'u kullanıyoruz.

2. Yeni Jenerasyon Gazeteciler

Son yıllarda gazetecilik mesleğindeki değişim hakkında pek çok şey yazıldı, ki modern toplumların artık teknolojiyle birlikte yaşamaktan ziyade onun içinde yaşadıkları gerçeği karşısında sınırların ardındaki değişim üzerine devam eden tartışmaların geçerliliği sorgulanabilir. Sanayi Çağ'ında

elektrik sonrasında olduğu gibi enformasyon teknolojileri ve internet aracılığıyla gelen bu köklü değişiklik (Castells, 2001), gazeteciler için devam eden bir adaptasyon; medya endüstrisi ve geleceğin profesyonellerini eğiten üniversiteler için ise bir mücadele sürecidir.

Bununla birlikte, gazetecilik mesleğinin özü esasen çok da fazla değişmemiştir (Porter, 2009). Gazeteciler hala kamuoyunda dikkati çeken, az ya da çok üretim araçlarıyla ilişkili olaylardan içerik elde etmektedirler. Profesyoneller için etik kodları büyük ölçüde aynıdır; medya endüstrisinde kişisel okuma yeterlilikleri, üretim verimlilikleri, çok yönlülük, kolaylıkla yazma ve iletişim yetenekleri profesyoneller için hala çok değerli gereksinimlerdir. Bununla birlikte, değerler ve inançlar sistemi, mesleki bir ideoloji olarak tarihsel süreçte gazeteciliğin profesyonel söylemi içerisinde yapılanmıştır ve teknolojinin varlığı, profesyonel kimliğe meydan okumaktadır (Deuze, 2005).

Esas değişim ise her bir tüketicinin alışkanlıkları ve tercihlerinin kişiselleşmiş mantığının olduğu kadar, medyanın da bilgi döngüsünün büyüklüğü ve zenginliğidir. Var olan gazeteler, kağıt baskıların azalan sayıdaki okuyucuları ve sözcüleri tehdidiyle karşı karşıyayken, içeriğin dağılımı ve sosyal medyada hayatta kalabilmek için çevrimiçi mücadelelerle yüzleşmektedir. Diğerleri ise duyurularını iPad aracılığıyla bağımsız yayınlar için yapmakta (Parr, 2010) ve bu endüstrideki şirketlerin de bulmayı başaramadıkları iş modellerini denemektedirler (Giles, 2010; Kramer, 2010). Diğer yandan bireylerin iletişim kurmasını sağlayan Twitter ya da Facebook gibi çok popüler olan sosyal platformlar, medyanın gelecekte ne ölçüde bir ağ içerisindeki kabloyla bağlantı kuran bireylerin tek kişilik toplumsal senaryosu etrafında olacağı ile ilgili ilham verici örneklerdir. Vaktiyle enformasyon tüketicileri olarak bilinen okuyucular şimdi, yurttaş gazeteciler olarak hareket etmeye ve medyadaki gündemi yorumlama ve tartışmaya davet edilmektedir. Gazeteciliğin geleceği her zamankinden daha fazla topluluk fikriyle ilgili olmaya başlamıştır ve bu geleceğe internet yoluyla meydan okunmaktadır (Lavrusik, 2010; Mensing, 2010).

Peki bu bizi yeni jenerasyon gazetecileri karakterize etmeye çalışırken nereye götürür? Mevcut işgücü piyasasında daha yeni işe başlayanlar, onlara anlatılan eski tarz gazetecilikten, ki yalnızca kullanmak zorunda oldukları teknolojik aparatlar açısından değil, ayrıca adapte olmak zorunda oldukları mesleki sosyalizasyonu açısından da göze çarpan bazı farklılıklar bulacaklardır. Artık, bir danışman gibi hareket edebilen daha deneyimli bir meslektaş bulmak geçmişte olduğundan çok daha zordur. Geribildirimleri her zamankinden çok daha yakinken, izleyicilerle olan "yakınlık" yeni bir anlam kazanmaya başlamaktadır.

Gazetecilikte lisansüstü eğitim veren kurumlar, bu yeni bağlamda kuram ve uygulama arasındaki dengeyi tutturmanın karmaşık sorunlarıyla mücadele etmektedir. Geleneksel olarak gazetecilik öğretimi, deneyimli gazeteciden acemiye geçen "zanaatın bilgeliği"ne dayanmaktaydı. Gerçekte ABD'deki üniversitelerde gazeteciliğin akademik bir çalışma alanı haline gelmesi, mesleğin sosyalizasyonu ile benzer bir süreç izlemiştir (Carey, 2000). Bununla birlikte uzun bir süre boyunca üniversitelerin istihdam alanının kuramsal gerekliliklerinin görmezden gelinmemesi gerektiği kabul görmüştür ki böylece öğrenciler kuram ve uygulama arasındaki açıklığı kolayca aşabileceklerdi (Burgh, 2003; Skinner, Gasher & Compton, 2001). Nolan (2008), gazetecilik eğitimi hakkında yapılan tartışmanın sık sık üniversitelerin oynadığı rolü görmezden geldiğini öne sürmektedir ve bu durum, eleştirel ve yansıtıcı forumlar olarak üniversiteler ve ancak uygulamayla ilişkilendirilen profesyonel sektör arasındaki görüş ayrılığının artmasına katkıda bulunmaktadır.

Gazetecilerin eğitimi ile ilgili geniş literatürde, uygulamalı araştırma bulmanın zor olduğu bir gerçektir. Kesinlik ve objektiflik terimleri gazeteciliğin genetik kodlarına yerleşmiş olduğu halde,

bu tür araştırmaların pek çoğu özellikle deneyim ve kavramsal tartışmalara odaklanmaktadır. Bu, neler olup bittiğinin çoğunun internetten, bloglardan ya da görüş bildiren makalelerden okunamayacağı anlamına gelmez. Ancak bunlar, günlük gazetelerin basılı sürümlerinde olduğu gibi kısa süreli ve gelip geçicidir.

3. İçeriğin Yönetimi ve Sosyal Katılım: Eylem Araştırmasının Üç Aşaması

Sosyal medya teknolojilerini gazetecilik eğitimine uyarlamamızın iki ana güçlendirici hedefi bulunmaktadır: görünürlük ve öğrencilerin topluluğa dahil olması. Görünürlük elbette profesyonel geleceğiyle ilgilenen bütün gazetecilik öğrencilerinin dileği, aynı zamanda üniversitelerin gazeteler, televizyon, radyo, internet ya da çok daha spesifik yayın projelerinde fırsatlar aracılığıyla sağlamaya çalıştığı bir şeydir (Byline: Yayınlanmış Çalışma A.L.C.J.I., 2010). Gerçekte gazetecilik bölümünden mezun olmaya çalışırken harcanan zamanın en önemli kısmı öğrenme ve mesleki yetenekleri geliştirmede kullanılmaktadır. Bundan dolayı, kamusal bir portföyde ortaya çıkan işleri toplamak, mezunların profesyonel pazarla yüzleşmesine yardım eden önemli bir argüman olabilir.

Sosyal medya teknolojileri, sosyal referans grubumuzu hiç olmadığı kadar yakınlaştıran birkaç web uygulamasına (bilgisayar ve cep telefonlarla ulaşılabilen) yansımıştır. Bütün öğretmenler motive edilmiş öğrencilerin çok daha iyi öğrendiğini bilirler. Öğrencilerin motivasyonu ve katılımı, öğrenme sürecinde yenilikler tanıtılarak elde edilebilir. Bu yeniliklerin bir kısmı bir uygulama topluluğunda benzer ilgilere sahip diğerlerinin aktif varlığını keşfetmekle bulunabilir ve yenilenebilir. Geleneksel topluluk kavramı, aynı ortamı paylaşan bireylerden oluşan bir grup anlamına gelmektedir, fakat bir topluluk ayrıca bir kimliği, düşünme ve davranma yollarını paylaşan bireyler olarak da tanımlanabilir (Wenger, 1999).

Deneyim, Portekiz'deki Coimbra Üniversitesi'nin Medya Çalışmaları öğrencilerinin gönüllü katılımıyla ve şu hedeflerle geliştirildi:

- Öğrencilerin gazetecilikteki mesleki yeteneklerini geliştirmek;
- Gazeteciliğe özgü ürünlerin niteliği hakkında bilinç geliştirmek;
- Siber kültür kavramını ele almak.

Araştırma gündemimiz, öğrenen bir topluluktaki sosyal etkileşimi gözlemlemek ve öğrencilerin öğrenme deneyimleri ve topluluk deneyim algıları hakkında veri aramaktır. Deneyim boyunca, geliştirme ve iyi uygulamaları öğretim metotlarına dönüştürme fırsatlarını güçlendirmemize yardımcı olan ve öğrencilerin raporlarına dayanan bir eylem araştırması yaklaşımını benimsedik. Proje için kullanışlı bir yaklaşım olarak eylem araştırması seçtimiz, farklı çözümler –ki her çözüm araştırmanın bir aşamasına uymaktadır- deneyerek keşfedilmemiş bölgelerde ilerleme ve böylece çözümden çözüme bilgi toplama isteğimizden kaynaklanmaktadır.

Aşama Bir: Moodle ile Olanakları Keşfetmek

Deneyimdeki ilk aşama beş yıl önce erişime açık akademik bir öğrenme yönetimi sistemi (LMS) olan Moodle'da gerçekleşti. O zamanlar Moodle'ı içerik paylaşmak ve öğretmen ve öğrenciler arasındaki interaktif ve sistematik iletişimin bir buluşma noktası olarak kullanmaktaydık. Platform, yükseköğretimde hayli kabul görmüştü ve bazı araçları bizim hedeflerimiz için umut vericiydi. Bu araçlar tartışma forumları, işbirlikçi wikileri, senkronize sohbetleri ve akademik çalışma portföyleri geliştirme imkanlarını içermektedir.

Platform ilk ziyaretlerinden itibaren grubu kendine hayran bıraktı. Zaman esnekliği sağlayan yeni bir kaynaktı ve diğer avantajların yanında, farklı öğrenme adımlarını da mümkün hale getirmekteydi. Öğrenciler de onu bir öğrenme süreci ve sosyalizasyon aracı olarak büyük bir tutkuyla kullandılar ve ortamın sunduğu bütün olanakları keşfettiler. Örneğin, Moodle'da öğrencilerin medya prodüksiyonundaki akademik deneyimlerinin yayınlanabildiği online gazete şeklinde baskılar oluşturduk.

Deneyim, öğrencilerin coşkulu katılımları ve uyguladıkları ve ortaya koydukları yetenekleri ölçüt olarak alınırsa ilk yıllarda başarılıydı. Bununla birlikte sonraki yıllarda katılım azalmaya başladı ve topluluğu motive etmek giderek daha zor olmaya başladı. Öğrenciler kişisel değerlendirme raporlarında platformda interaktifliğin yokluğundan ve platformun modası geçmiş tasarımından (an itibarıyla boş zamanlarında kullandıkları sosyal medya ile karşılaştırdıklarında) şikâyetçi oldular. Aynı zamanda ürettikleri akademik işlerin dış görünürlüğü de sadece diğer öğrenciler ya da ilgili paydaşlar onlara erişebildiği için yetersiz hale gelmişti.

Bu sonuçlar, gazetecilik eğitimi uygulamasında topluluklar keşfimizi destekleyen bir platform olarak Moodle'ın devamlılığının sorgulanmasına sebep olmuştur. Öğrencilerin üstü kapalı imalarından, zorunlu bir değerlendirme ayağı olmadan yaratıcılıklarını ifade edebilecekleri daha cazip bir ortama ihtiyaç duyulduğu anlaşılmıştır. Ayrıca katılım için, daha samimi bir topluluk duygusu geliştirilebilecek bağımsız bir ortama da ihtiyaç duyulmuştur. En temel endişelerimizden biri olan öğrencilerin daha özerk ve yetkili olmalarını vurgulamak için isim olarak "Myempowermedia" seçilmiştir.

Aşama İki: Myempowermedia Projesi'ne Dolphin Sözü

Myempowermedia Projesi 2008-2009'un son aylarında Boonex (2010) vasıtasıyla Dolphin sosyal ağ platformu kullanılarak test edilmiştir. O dönemde yedi finalist öğrenci çevreyi test etmek üzere müfredatın staj deneyimine davet edildiler. Öğrenciler için en büyük mücadele yalnızca dışardaki medya şirketleri tarafından stajdaki deneyimlerini ve üretilen işleri paylaşmaya teşvik edilme değil, elbette ki aynı zamanda gazetecilikle ilgili üretilen haberler, haber yorumları, günlük yazı, video ve sesler gibi diğer işlerdi. Deneyimlerini paylaşmak üzere forumları kullanmaya, zorlukları tartışmaya ve kişisel portföylerini destekleyip, tanıtmaya davet edildiler. Ayrıca Dolphin platformunu kullanımlarıyla ilgili görüşleriyle de katkıda bulunmaya davet edildiler.

Dolphin platformu açıkça, hepsi birarada bir demet PHP topluluğu diyalogları olan sosyal etkileşimi desteklemek için tasarlandı. Herhangi bir üyenin forum, sohbet, mesaj tahtası, blog, özel olay ve medya paylaşımları oluşturmasına izin veren özellikler içermekteydi. Bir diğer avantajı ise topluluk içerisindeki her üyenin bireysel faaliyetini kolayca takip etmeye izin vermesidir. Şüphesiz Dolphin, Moodle ile olan önceki deneyimden sonra gelecek vaat eden bir başlangıç noktasıydı.

Test öğrencilerinin fikir sunulduğundaki reaksiyonları çok samimiydi. Kayıt süreci neredeyse anında gerçekleşti. Bununla birlikte, test grubunun sonraki katılımı hayal kırıklığıydı. Yalnızca yedi öğrencinin üçü aktif katılımcıydı: Toplamda yedi makale, on fotoğraf ve bu paylaşılan gazetecilik ürünlerine eklenen hiçbir yorum yok. Öğrenciler forumlarda video dosyalarını yüklemekten ve kafa karıştırıcı açılış sayfasından yakındılar.

Bu yavan sonuçların açıklaması, seçtiğimiz zamanlamayla ilgili olabilirdi: mesleki entegrasyon mücadelesiyle yüzleşmeye başlamış ve akademik yıllarının sonuçlarına odaklanmış mezun olmak üzere olan öğrencileri davet etmiştik. Topluluğa katılım ve diğerlerinin işlerini okuma ve

yorumlama için gerekli olan zaman yeterli değildi. Bu ön çalışmadan elde edilen yorumlar ilk uygulama deneyimimize bir zemin oluşturma açısından faydalıydı: teknik yetersizliklerin çözüme ihtiyacı vardı, açılış sayfası sadeleştirilmeliydi ve katılım, yorum ve topluluk oluşturmak için yeni stratejiler geliştirilmeliydi.

Topluluk Şekerleri

2009-2010 akademik yılının başlangıcında, Myempowermedia Projesi, Coimbra College of Education'ın Medya Çalışmaları mezuniyet dersi ikinci sınıf öğrencilerine resmen sunuldu. Bunlar araştırmamızın çekirdek grubuydu. Diğer iki öğrenci grubu da kayıt olmaya davet edildi: Medya Çalışmaları birinci sınıf öğrencileri ve Multimedya Tasarımı ikinci sınıf öğrencileri. Dolphin Platformu akademik faaliyetlerde üretilen gazetecilik materyalleri bireysel portföylerinin bir hoş geldin yeri ve sınıflarda tartışılan temaların müzakere edilebileceği bir ortam olarak sunuldu. Kayıtlı üyeler veri göndermede, etkinlik oluşturmada ve diğerleriyle etkileşimde bulunmakta serbestiler. Tüm öğrenciler platformu kullanmaya bu koşullarda davet edildiler.

Katılımı ve dinamik bir öğrenme deneyimini garantilemek için sadece çekirdek gruptaki öğrencilere bir başka teklif daha yapıldı. İki alt gruba bölündüler, böylece her bir alt grup bağımsız ve rekabetçi bir çevrimiçi gazetecilik yayını düzenleyebilirdi. Bölümler oluşturuldu ve roller dağıtıldı. Her bir yayın için alışıldik gazetecilik görevleri rolündeki öğrenciler arasında bir direktör ve bölüm editörü seçildi. Her hafta baskı hazırlandı ve son teslim ve gazetecilik ürünlerinin yayın tarihi de belirtildi. İki yayında da gazetecilik mesleği üzerine bir bölüm oluşturuldu. Profesyonel gazetecilerle röportajlar, yerel bir radyoya yapılan ziyaret haberi ve akademik bağlamda yeni medya dersleri ve yerel bir basın hakkında tematik haber yorumları gibi bazı ilginç işler de yayımlandı. Yayınlardan birinden örnek, "Clash" Şekil 1'de gösterilmektedir.

The screenshot shows a blog post interface. At the top, there's a navigation bar with 'Blogs' and 'All Blogs Top Blogs Top Posts My Blog Add Category Add Post'. Below that, the post title is 'Que gente é esta? Que sociedade nos governa?' with a date of '22 January, 2010' and '1 comments'. The main content is in Portuguese, discussing social conditions in Portugal. On the right side, there's a 'DESCRIPTION' box with the blog name 'Clash', 'Posts: 186', 'Comments: 96', and a brief description of the blog as a journal for the 2nd year of Communication Social at ESEC. Below that is a 'CATEGORIES' list with items like 'Secções do Clash (0)', 'A voz da cidade (27)', 'Sport Report (34)', 'Arte & Specttacole (33)', 'Made In (45)', 'Esec...sou eu e tu (24)', 'As coisas pelos nomes (3)', and 'O jornalismo e a'.

Şekil 1. Myempowermedia Projesi'nden Bir Yayın Olan "Clash"den Bir Haber

Topluluğa sunulan işlerin "gazetecilik ürünlerinin çoklu ortam desteğinde yayınlanmaya uygun olduğu" kavramını işaret etmesi bekleniyordu. Gazetecilik ürünlerinin niteliği, gazetecilikteki her profesyonel kariyerin endişesidir. Aslında bu endişe hem bireysel hem de kolektif boyutta

ele alınabilir. Gazeteci işe ve çalışanın ihtiyaçlarına uygun olarak diyalogları yapılandırılmalıdır ve gazeteci o işin meşruluğunu dikkate almakla sorumlu olan ilk kişidir. Bununla birlikte bir profesyonel olarak gazeteci, okurları için gazetecilik ürünlerinin niteliğini sağlama almak üzere medya kurumlarında uygulanan yapıları bilmelidir. Bunlara örnek olarak stil kitapları, revizyon departmanları hatta meslektaşlar arasındaki koordinasyon ve uyumu garantileyen haber odalarındaki hiyerarşi bile verilebilir.

Myempowermedia deneyimindeki hedeflerden biri de ortak ilgileri olan bir öğrenme topluluğunun arasındaki sosyal etkileşim potansiyelini gözlemektir. Değerlendirmenin zorunlu olan görevi, bu ilişkiyi gazetecilik ürünlerinin niteliğiyle desteklemek için bir fırsat olarak hazırlanmıştır.

Topluluk üyelerine, topluluk içerisinde yayınlanan işleri analiz etmelerinde bir temel işlevi gören niteliksel birimlerden oluşan bir puanlama listesi önerildi. Bir değerlendirme tablosu, değerlendirme içerisindeki dikkate alınması gereken farklı yönleri tanımlayarak ve "kabul edilemez" ile "çok iyi" arasında değişen başarı düzeylerini neyin karakterize ettiği ile ilgili detaylı betimlemeler sağlayarak herhangi bir iş için spesifik beklentileri ortaya seren bir puanlama aracıdır (Stevens & Levi, 2004). Bir puanlama listesi sadece bir görevden ya da bir grup spesifik görevden bahseden bütünsel ya da tabakalı bir yapıdan oluşabilir (Moskal, 2000). Bütünsel yapı aynı ölçekteki farklı değerlendirme kriterlerini kombine eder. Tabakalı yapı ise ortaya konulmuş niteliksel faktörlerin varlığı ya da yokluğuyla ilgili katmanlı ve tanımlayıcı bir sınıflandırma sunan ayrı bir değerlendirmeye izin verir.

Tabakalı listeler sistemi, topluluktaki bireysel portföylerde ve öğrencilerin ortak projelerinde basılmış üç farklı türdeki işi değerlendirmek için oluşturuldu: haber, video ve fotoğraf. Öğrenciler listelerin final versiyonunun hazırlanmasına dahil edildi, böylelikle öğrenciler süreci anlayabilir ve kendilerini değerlendirme kriterlerine işlevsel olarak katılıyor gibi hissedebilirlerdi. Listeler öncelikle yerel medyada yayınlanmış haber, video ve resimler için kullanıldı. İkinci adım ise değerlendirme süreci için ayrıntıları ayarlamaktı. Bir kör yeniden değerlendirme süreci belirlendi, böylece bir öğrenci listeleri, meslektaşlarının gazetecilik ürünlerini çekinmeden değerlendirmede kullanabilecekti.

Listelerdeki gazetecilik materyallerinin niteliksel analizi, mevcut olan ve olmayan karakteristiklerin tanımlayıcıları tarafından da desteklenmiş ve dört seviyeli bir ölçek durumuyla sonuçlanmıştır: "Hafta", "Yapılabilecek iyileştirmeler", "Gerçekleştirilen beklentiler" ve "İhlal edilen beklentiler". Haberlerde oluşan eğilim için oluşturulan listeler, başlığın, kurumun ve haberin yapısıyla, imla ve gramerle ve gazetecilik stili, bilgi kaynaklarının doğru kullanımı, geçerliliği ve orijinalliyi gibi birkaç öznel faktörle uygunluğu ile ilişkiliydi.













Haberleri destekleyen parçalar olarak fotoğrafları değerlendirmek için önerilen listeler, fotoğrafların bağlamsal ilişkisi ve etki güçleri dikkate alınarak oluşturuldu. Dikkate alınan diğer teknik faktörler de şöyle: Sanatsal bir nesne olarak fotoğrafın parlaklığı ve renkleri arasındaki düzen ve denge. Videoların değerlendirilmesinde tanımlayıcılar, yayındaki tutarlılık, anlatımdaki kalite ve başlık ve ekler hakkındaydı.








Deneyim, 2009-2010 akademik yılı boyunca sürdürüldü. Mart ve Haziran ayları arasındaki ikinci dönemde öğrencilerle derslerin kapanışından sonra çevrimiçi topluluğun muhtemel devamlılığı hakkında tartışıldı. Öğrenciler, topluluğu sürdürmeye ve eski yayınlardan birine işlerini yollamaya devam etmeye karar verdiler. Bununla birlikte, dönemin sonunda katılımcıların sayısı çok azaldığı için, 2010 Ağustos'unda Myempowermedia Projesi'ne son verildi.

4. Myempowermedia Projesi'nin İçerik Analizi

Sayılarla ifade edilecek olursa, Myempowermedia Projesi'ne çekirdek gruptaki öğrencilerin kişisel portföyleriyle birlikte 123 üye ve 40 blog katıldı. Akademik yılın sonuna doğru Myempowermedia'ya başvuran tüm üyelere projedeki öğrenim deneyimlerini değerlendirmek üzere küçük bir kompozisyon yayınlamaları istendi. Yazdıkları raporların analizi, verilerin iki ana kategoride analizi ve sınıflandırılmasına dayanmaktaydı: öğrenim deneyimleri hakkındaki algılar ve topluluk deneyimleri hakkındaki algılar. Tablo 1, analizden çıkarılan verilerin alt kategorilerini göstermektedir:

Tablo 1. Öğrencilerin Yazdığı Değerlendirme Raporlarındaki İçerik Kategorileri

Öğrenim deneyimleri hakkındaki algılar	Topluluk deneyimleri hakkındaki algılar
Gazetecilik yazımı pratiği	Paylaşılan işler ve diğerlerine görev devretme + +
Haberleri derleme pratiği	Paylaşılan deneyimler ve ilgiler
Kişisel yeteneklerin gelişimi 	Takım çalışması 
Mesleki deneyim 	İşbirliği 
Mesleki gerçekliğe yaklaşım 	Fikirlerin, eleştirilerin ve yorumların değiş-tokuşu 
Son teslim tarihi sorumluluğu 	Sağlıklı rekabet 
Gündelik zorluk ve dedikodular	Yeni teknolojilerin avantajları
İşlerin yeniden gözden geçirmesi 	Bir kişinin çalışmasını tanıtmaya 
Sezgisel düşünce 	Yazma özgürlüğü 

Habere olan dikkat 	Eğlence deneyimleri 
Bir çevrimiçi gazetenin yönetimi	Bilgiyi pratiğe dökebilme
Özerklik ve sorumluluk	Sorumluluk hissi
Çift değerlendirme 	Deneyimleri zenginleştirme 
Adil bir değerlendirme yöntemi 	Bireysel motivasyon
Listelerin yanlış kullanımı	
Değerlendirmelerin tamamlanmasındaki gecikmeler	
Web 2.0 bilgisi 	
Bir portföy için internetin potansiyeli hakkında bilgi sahibi olma	
İlginç ve üretken dinamikler	
 *Alt kategorilerin önündeki sembolleri, bağımsız girişimlerdeki ilgili içeriklerin bir tekrarını temsil etmektedir.	





Verilerin en sık görülen alt kategorisi, öğrencilerin öğrenme deneyiminde mesleki yeteneklerini (deneyim, mesleki gerçekliğe yaklaşım ve son teslim tarihi sorumluluğu) geliştirme ihtimaline önem verdiklerini ortaya koymaktadır. Öğrencilerin işaret ettikleri olumlu bir girişim olarak çift değerlendirilmede, dikkate değer bir alt kategori olarak değerlendirme sistemi de ortaya çıktı. Öğrencilerden biri şöyle yazmıştı: “Bu deneyim, bu alanda geleceğin profesyonelleri olarak yazma işini uygulamamıza ve yeteneklerimizi geliştirmemize izin verdi (...) Bana göre gazetecilik çalışmalarının detaylandırılması, kişisel deneyim ve son teslim tarihi ile ilgili sorumluluk pratiğini de kazandı” (Öğrenci #1). Bir başka örnek, ortaya koyulan içerik alt kategorilerini de özetlemektedir: “avantajlar yalnızca çalışmalarımızın sunumlarında değil, aynı zamanda diğer kullanıcıların yorumlarda bıraktıkları öneriler aracılığıyla gelişme olanaklarında da mevcuttu. Haber arama, daha önemli temaları seçme, farklı kaynakları dikkate alma, diğer müfredat birimlerinde kazanılan uygulama bilgilerini kullanma (...) bizim bu dönem dahil olduğumuz görevlerden bazılarıydı” (Öğrenci #9).

Topluluktaki deneyimler hakkındaki algılarda öğrenciler, takım çalışması ve işbirliğinden temel unsurlar olarak bahsetmektedirler. Bu tip içeriğin ana boyutları Öğrenci #10’un da yazdığı gibi fikirlerin, yorumların ve eleştirilerin değiş-tokuşu ve bir portföyün gösterilme ve desteklenme olasılığı gibi görüşlere dönüştürüldü: “Sosyal medya platformunu kullanmanın avantajı, topluluk

içerisindeki bilgi paylaşımıydı. Fikirlerin ve önerilerin bu şekilde değiş-tokuşu, platformdaki büyük bir başarıydı". Öğrenciler ayrıca sağlıklı rekabet duygusundan, yazma ve yayınlama ve yeteneklerini uygulamaya dökülebile özgürlüğünden de bahsettiler.

İçerikteki üçüncü bir kategori de öğrenciler tarafından da hissedilen deneyime yönelik eleştirilerin, özellikle Dolphin hakkındakilerin, toplanması yoluyla veri analizlerinden elde edildi. Biz de bu içeriği Myempowermedia deneyimine yönelik eleştiriler olarak sınıflandırdık ve Tablo 2'de gösterilen alt-kategorileri elde ettik.

Tablo 2. Myempowermedia Deneyimine Yönelik Eleştiriler

Myempowermedia Deneyimine Yönelik Eleştiriler
Tüm katılımcılar aynı motivasyonu göstermedi.
Tüm katılımcılar deneyime bir fırsat olarak bakmadı.
Platformun tasarımını ve işlevselliğini sorgulama 
Multimedya içeriğin konumu 
Zevksiz tasarım
Ortamın kişiselleştirilmesi
Olumlu bir platform, fakat geliştirilmeye ihtiyacı var.
Katılımcılar için diğer kaynakların çokluğu 
Dış görünüm eksikliği
 semboller, başka bir bağımsız rapordaki tekrarlar anlamına gelmektedir.

Bazı öğrenciler, raporlarında üstü kapalı olarak Dolphin platformunun tasarımının itici ve web adresinin de hatırlanmasının zor olduğunu yazdılar. Bir öğrenci "Kendimi ismini ya da linki hatırlamaya çalışırken buluyordum ve eğer hatırlayabilirsem, bu kez de Google'da bulamıyordum ya da ben anlayamadım. Bence genel düzenleme daha albenili olmalı" (Öğrenci #32). Başka öğrenciler de ortamda içeriğin mantığının karıştırıldığı düşüncesine katıldılar.

Öğrenciler tarafından hatırlatılan bir başka alan, Myempowermedia'ya katılımı ikinci plana atmalarına neden olan, internet üzerinden kullandıkları kamu forumları ve sosyal ağların çeşitliliğidir: "Myempowermedia farklı fakat bu günlerde internet üzerinde bazılarını görmezden gelme eğiliminde olduğumuz pek çok forum var; benim durumumda Myempowermedia biraz unutuldu. Ben bunun nedeninin öğretmenlerin bununla ilgili yalnızca sınıflarda konuşması

olduğunu düşünüyorum ve yalnızca o gün bir şeyler göndermek aklıma geliyor. Bence Myempowermedia'nın dış görünürlüğü yok" (Öğrenci #37). Bir başka öğrenci için keşfedilmemiş Dolphin Platformu sıradan bir forumdan fazlası değildi: "Myempowermedia giderek yok olma eğiliminde çünkü öğrenciler disiplini bitirdikten sonra geri dönmeyi asla hatırlamayacaklar. Bu aynı benim diğer katıldığım başka bloglarda olduğu gibi; nihayetinde yok olurlar çünkü herhangi bir şey göndermek için artık ortada bir motivasyon yok. Tabi ki çok sayıda kişi tarafından okunmayı ümit ediyoruz ama gerçekte hiç kimse farkında bile değil" (Öğrenci #34).

Bir başka grup öğrenci ise akademik faaliyetlerinde kullandıkları web platformlarının sayısını eleştirdi: "Üye olduğumuz disiplinler üzerine farklı platformlar tarafından çağrılmak komplike ve kafa karıştırıcı. Neyin kullanılacağı hakkında öğretmenler ve okul arasında bir fikir birliğine varılması önemli" (Öğrenci #39). Dolphin hakkındaki diğer bazı yorumlar ise platformun potansiyelini ve çokyönlülüğünü kabul ettiler: "Ortak ilgileri olan bireyler arasında fikir alışverişi yapmak için heyecan verici bir araç" (Öğrenci #40); "yaşadığımız sosyal ağ çağında başarı, yenilikçi hizmetlerde, yeni kullanıcıların dikkatini çeken içeriklerde ve onları internetteki sayısız sosyal ağ arasından kendine çekmektedir" (Öğrenci #41).

Bazı raporlar öğrenim deneyimlerinin, öğrencilerin Web 2.0. kavramı farkındalıklarını güçlendirdiğini göstermektedir, yani internetin portföylerini yaygınlaştırma potansiyeli. Toplulukta deneyim, bazı öğrencilerin belli belirsiz duygularını ortaya çıkarttı çünkü katılımlarında bütün hepsi aynı seviyede gönüllülük göstermediler. Dolphin Platformu'nun tasarımı ve fonksiyonelliği temel olarak kişiselleştirme ve multimedya içeriklerin eklenmesi için var olan az sayıda seçeneğe ilişkin olarak da sorgulandı.

Gelecek deneyimler için tavsiyeler özetlenirse, medya içeriklerine eklemeler yapmak için teknolojik desteğin geliştirilmeye olan ihtiyacı en üst sırada gelmektedir. Dolphin Platformu, öğrenciler için az sayıda yapılandırma seçeneği ve multimedya içeriklerin yönetimindeki bazı problemleri ortaya koymuştur. Katılım için teşvik edici bir sistemi ve basılı çalışmaların görünürlüğüne geliştirme ihtiyacı de apaçık ortadadır. Takımlar arasındaki rekabetin ve değerlendirme listeleri sisteminin bağlamı devamlılık açısından pozitif yönler olarak görülmektedir.

5. "Pescada'nın Gönderileri": Facebook'taki Mevcut Deneyimler

Eylül 2010'da mevcut öğrenme deneyimleri başladı ve bu süreç ikinci sınıf Yeni Medya Çalışmaları öğrencilerinden oluşan bir başka grubu da kapsamaktaydı. Bu öğrencilerin önemli bir kısmı zaten Myempowermedia projesine katılmışlardı. Proje için bu kez seçilen isim, gösteriş ve anlamsız konuşma anlamına gelen Portekizce'nin deyimsel ifadelerinden "mandar postas de pescada" etrafında şekillenen bir şaka olan "Pescada'nın Gönderileri" idi. Bu kez öğrenciler akademik çalışmalarını haftalık olarak bir blogda yayınlamaya ve yayınlarını bir Facebook grubunda indekslemeye davet edildiler.

Öğrenciler içeriği gazetecilik türleri aracılığıyla iki bölümde yapılandırmayı seçtiler. Her hafta her bir grup, onları çeşitli olasılıkları uygulamaya götüren farklı bir türde çalıştı. Her bir grup haftada bir gün mesleklerine yaklaşmak adına "gazetecilik ve meslek" konusyla ilgili de çalıştı. Öğrenciler meslekle ilgili farklı konuları araştırıp ele aldılar ve onlara mesleki gerçekliğe daha yakın bir bakış açısı veren birkaç gazeteciyle görüşme yaptılar. Ayrıca yayınlarını geliştirebilmek adına puanlama listelerini de kullanmaktalar.

Deneyim hala sürmekte olsa da bazı ilk sonuçlar çıkarsanabilir. Facebook'u kullanmanın

avantajlarından biri açığa çıkmadığıdır. Önceki deneyimlerin hiçbiri öğrencilere Facebook'ta olduğu kadar büyük bir toplulukta yer alma olanağını vermemiştir (ki şu an 495 üye). Topluluk, öğrencilerin sürekli etkileşim halinde olduğu bir grup etrafında yapılandı. Ayrıca dersteki diğer öğrenciler ve kendi topluluklarına katılmakta olan mezunlar, çeşitli profesyonel gazeteciler ve arkadaşları gruba dahil oldular. Önceki öğrenme deneyiminde gazetecileri topluluğa getirmeyi asla başaramamıştık. Halihazırda mesleğin içindekilerden geri bildirim ve bilgi alan öğrenciler böylece daha zengin bir öğrenme deneyimi elde etmiş oldular. Bu deneyimi bir adım öteye taşımak için Alfred Hermida (2010)'nın şu sözleri bize ilham vermiş olabilir: "Sosyal medya teknolojilerinin gazetecilere sadece eski şeyleri yeni yollarla yapmayı sunmadığını vurgulamak zorundayız. Öyküler anlatmanın yeni yollarını keşfetme potansiyelini, izleyiciyle işbirliği ve iletişim, gazeteciliği nasıl yaptığımız üzerine tekrar düşünmeyi de sunuyorlar". Her halükarda konsolide sonuçlar, kişisel raporlar ve katılımcılarla açık görüşmeler aracılığıyla değerlendirilmelidir.

5. Sonuç

Eylem araştırması projemiz şu anda üçüncü aşamada ve geleceğin gazetecilerini sosyal medyaya dayanan öğrenme bağlamında mesleki mücadelelere hazırlamak için yenilikçi stratejiler pekiştirilmeye çalışılıyor. Bu, diğer kuruluşlar tarafından da takip edilen, gazetecilerin eğitimi ile ilişkili bir eğilimdir (AEJMC, 2010).

Myempowermedia projesine katılan öğrencilerin yayınladığı raporlar, onların mesleki gerçekliğe yaklaşımlarında görülebilen, öğrenme deneyiminin başarılı olduğu hakkında mutabık olduklarını göstermektedir. Son teslim tarihine uyma, eleştirel düşünme ihtiyacı, medya gündemini takip etme ve genel özerklik duygusu sonuçlarına göre öğrenciler, mesleki yeteneklerinin geliştiğini hissettiklerini bildirmişlerdir. Öğrencilerin raporları, olumlu bir yön olarak gazetecilik çalışmaları için geliştirilen puanlama listesi sistemine dayanan değerlendirme sistemini övmektedir. Topluluktaki deneyime takım çalışması ve işbirliği algıları tarafından da önem atfedilmektedir.

Myempowermedia projesi boyunca eylem araştırmamızın ikinci aşamada sosyal medya platformlarının gazetecilik eğitimini katılım ve kullanıcılar arasındaki etkileşim aracılığıyla desteklemede nasıl becerikli yardımcı olduklarını görebildik. Öğrenciler oluşturulan topluluklarda yeteneklerini geliştirdiler, sorunları tartıştılar, bakış açılarını paylaştılar, genel bilgi düzeylerini geliştirdiler ve çok daha bilinçli hale geldiler.

Facebook önceki iki deneyimle ilgili olarak önemli bazı farklılıklar getirdi. Öğrenciler artık katılım ve içerik üretimi için çok daha fazla motive olmuş durumdadır. Bununla birlikte önceki deneyimlerden öğrenilen dersler de bizim devamlı iyileştirme mantığımızda eleştirel katkılar olarak da kabul edilmektedir.

Kaynakça

Association for Education in Journalism and Mass Communication. (2010). Social Media in the Classroom. <http://aejmc.blogspot.com/> Erişim Tarihi: 12.12.2010.

Baughman, J. L. (2007). Broader Education for Journalists - Chronicle.com. Makale 10.08.2010 tarihli, "A J-School Adapts to the Market" adlı makaleye cevaben editöre yazılmış bir mektubu sunmaktadır. <http://chronicle.com/article/Broader-Education-for/36389/>.

BOONEX. (2010). BoonEx - Community Software Experts. The World's Most Advanced Free Community Software. <http://www.boonex.com/> Erişim Tarihi: 14.12.2010.

- Burgh, H. (2003). Skills Are Not Enough - The Case of Journalism as An Academic Discipline. *Journalism*, 4(1): 95-112.
- Byline: Yayınlanmış Çalışma - Arthur L. Carter Journalism Institute at New York University. (2010). <http://journalism.nyu.edu/bylines/> Erişim Tarihi: 08.12.2010
- Carey, J. W. (2000). Some Personal Notes on US Journalism Education. *Journalism*, 1(12): 12-23.
- Castells, M. (2001). *The Internet Galaxy: Reflections on the Internet, Business and Society* (1st. ed.). New York: Oxford University Press.
- Deuze, M. (1999). Journalism and the Web. *International Communication Gazette*, 61(5): 373-390.
- Deuze, M. (2005). What is Journalism? Professional Identity and Ideology of Journalists Reconsidered. *Journalism*, 6(4): 442-464.
- Deuze, M., Neuberger, C., & Paulussen, S. (2004). Journalism Education and Online Journalists in Belgium, Germany, and The Netherlands. *Journalism Studies*, 5(1): 19-29.
- Giles, R. H. (2010). New Economic Models for U.S. Journalism. *Daedalus*, 139(2): 26-38.
- Hermida, A. (2010). MediaShift . How to Teach Social Media in Journalism Schools PBS. <http://www.pbs.org/mediashift/2010/08/how-to-teach-social-media-in-journalism-schools242.html> Erişim Tarihi: 27.11.2010
- Hirst, M. (2010). "Journalism Education "Down Under", A tale of Two Paradigms. *Journalism Studies*, 11(1): 83-98.
- Howard, T. (2005). "Do The Study Of Journalism and The Education of Journalists Matter?" *Gazette: International Journal for Communication Studies*, 67(6): 551-553.
- Kramer, L. (2010). Navigating the Future | American Journalism Review. *American Journalism Review*. <http://www.ajr.org/Article.asp?id=4961> Erişim Tarihi: 28.11.2010.
- Lavrusik, V. (2010). The Future of Social Media in Journalism. <http://mashable.com/2010/09/13/future-social-media-journalism/> Erişim Tarihi: 28.11.2010.
- Mensing, D. (2010). Rethinking [Again] the Future Of Journalism Education. *Journalism Studies*, 11(4): 511-523.
- Moskal, B. M. (2000). Scoring Rubrics: What, When and How? *Practical Assessment, Research & Evaluation*, 7(3).
- Nolan, D. (2008). Journalism, Education and the Formation of 'Public Subjects'. *Journalism*, 9(6): 733-749.
- Parr, B. (2010). Is Rupert Murdoch's iPad-Only Newspaper the Future of Journalism? [OP-ED]. <http://mashable.com/2010/11/21/the-daily-ipad-journalism/> Erişim Tarihi: 01.12.2010.
- Porter, J. (2009). Journalism Education, Preparing the Next Generation of Journalists. http://blog.journalistics.com/2009/journalism_education_preparing_future_journalists/ Erişim Tarihi: 28.11.2010.
- Skinner, D., Gasher, M. J., & Compton, J. (2001). Putting Theory to Practice - A Critical Approach to Journalism Studies. *Journalism*, 2(3): 341-360.
- Stevens, D. D., & Levi, A. J. (2004). *Introduction to Rubrics*. Herndon, VA: Stylus Publishing (VA).
- Wenger, E. (1999). *Communities of Practice: Learning, Meaning, and Identity*. Cambridge University Press.
- World Journalism Education Council. (2007). Journalism Curriculum. WJEC conference. <http://wjec.ou.edu/issuesVideos/education/journalismcurriculum.html>.

Zeynep Atikkan¹

Medyada artan tekelleşmeye karşı sosyal medya, haber blogları bir çözüm olarak görülebilir mi?

Medyanın tekellerin eline geçmesi, Türkiye’de ve dünyanın her yerinde gazetecilik mesleğine ve demokratik sürecin işleyişine zarar vermiştir. Peki bu noktaya nasıl gelindi? 80’lerden itibaren ekonomide neo-liberal politikaları yerleştirmek için büyük bir viraj alındı. Batı ekonomilerinde büyük bir altüst oluş yaşanıyordu. Medya sermayesi de bu çalkantılar içinde el değiştirmeye başladı. Gazeteci ailelerin elindeki gazeteler teker teker satılmaya başladı. Bu dönüşümün şoklarını her ülke kendi basın geleneğine göre yaşadı. Örneğin, Amerikan demokrasisinin temel taşlarından biri olan yerel gazeteler büyük sermayenin eline geçti. Sonra işin ucu televizyonlara ve ulusal gazetelere uzandı. Medyada patron profili değişirken gazetecilik de asli işlevinden hızla uzaklaştı. Medyada yeni teammüller ortaya çıktı. Okuru eğlendirme, oyalama, gündem yaratma, Türkiye’de olduğu gibi yazı işlerinde koalisyonlar kurmaya kalkışma gibi. Basın magazinleşti. Bu arada yeni patronlar elde ettikleri medya gücünü iş ilişkilerini geliştirmek için kullandılar. Bu, gazetecilik değil, güce güc katma dönemiydi. Medya patronları hükümetlerle bir takım çıkar ilişkileri kuruyorlardı. Bu ilişkiler hem ulusal hem de global düzeyde geliyordu. Murdoch’un sahibi olduğu News Corporation, bu uygulamanın en çarpıcı örneğidir. Aslında Murdoch imparatorluğunun akibeti pek çok doktora tezine konu olacak kadar önemlidir. Medyanın Murdoch’laşması birçok ülkede taklitlerini de ortaya çıkarttı. Türkiye’de toplumun yakından izlediği gibi 80’lerden itibaren medyaya bir patron geldi, diğeri gitti. Sonra yenileri geldiler ve sahneden çekildiler. Merkez sağ çökerken medya patronları da sarsıntıya girmişti. Bu dönemin iç yüzünü, iktidarını kaybetmiş patron itiraflarından öğrenmeye başladık. Gazetelerin hükümetlerle belli dengeleri gözetmek için nasıl doğruları yazmaktan kaçındıkları, frene bastıklarını anlatıyorlardı. Kısaca gazeteciliğin iptal edilişi bizzat gazete patronları tarafından itiraf edildi.

Dünyada gazetelerin asli görevlerini yapamaz hale gelmelerinin bedeli sanıldığından çok daha ağır oldu. Örneğin, medya tarihine kara leke olarak geçecek olan bir olay, ABD’de Irak Savaşı öncesinde yaşandı. Amerika’nın en saygın gazetelerden biri diye tanımlanan New York Times, Irak’ta kitle imha silahları olduğunu yazarak hükümetin yalanını sahiplendi. Amerikan kamuoyu yalan gerekçelere dayanan bir savaşın meşruiyetine inandırıldı. Bugün şu soruları sormak anlamlı değil mi? O dönemde gazetecilik yapılmış olsaydı ve hükümetin yalan söylediği ortaya çıksaydı Irak Savaşı’nın akibeti ne olurdu? Benzer sorular, 2008 yılındaki mali kriz için de geçerli. Ancak bu sorular hiçbir zaman ana akım medyada gündeme gelmedi. Hala da gelmiyor. Zaten Amerika’da bloglar Irak Savaşı (2001) sırasında yükselmeye başladı. Muhalefet kendisini ancak bu yeni mecralarda ifade edebildi.

Dijital devrim medyada bütün bir paradigmayı değiştirmekle birlikte, yukarıda anlatılanlar bugün de geçerli olmaya devam ediyor. Ne de olsa alışkanlıklar bir çırpıda ortadan kalkmıyor, ana akım medyadaki zihniyet daha dijital devrimin mantığını kavramış değil. Şimdi eski alışkanlıkları dijital ortama taşıma çabası içindeler.

Bütün bu direnme ve eski alışkanlıkları yeni ortama monte etme çabalarına rağmen yeni bir medya

1 Gazeteci-Yazar

gerçeği var. Bu değişim patronlar istediği için olmadı. Teknoloji gelip kapıya dayandı. Medya ekonomisini, haberin kimin tarafından yapılacağını, nasıl dağıtılacağını, nasıl okunacağını vs. değiştirdi. Her teknolojik devrim gibi internet teknolojileri de büyük tahribat yaptı. Bu tahribattan olumlu gelişmeler ortaya çıkabilir. Hayal kırıklıkları da olabilir. Bütün zorlukların bilincinde olmakla beraber, tahribatın olumlu sonuçlar doğuracağına inanıyorum. Ne de olsa ortada umut verici örnekler var. Haber blogları henüz on bir-on iki yaşındalar. Aralarında gündem yaratacak kadar gelişmiş, saygınlık kazanmış olanların sayısı az değil. Blogların varlığı ana akım medyadaki 'ben son sözü söylerim' tekelini büyük ölçüde kırdı. Gazeteciler, dijital devrimin neden olduğu yeni bir rekabet ortamına itildiler. Bunu birkaç yıl öncesine kadar hayal bile edemezlerdi. Bloglar yeni seslerin duyulmasına olanak sağladı böylece kamusal alan genişledi ve çeşitlendi. Bloglar ifadeyi demokratikleştiren mecralar haline geldiler. Bu gelişmelerin, demokrasi üzerinde olumlu etki yaratması kaçınılmaz. Ancak madalyonun diğer yüzü pek iç açıcı değil. Ne de olsa dijital ortam yeni tekelleşmelere açık. Bu süreç başladı bile. Bu nedenle dün olduğu kadar bugün de bağımsız düşünebilen insanlara ihtiyaç var. Zaten farklılık yaratımlar, her koşulda bağımsız düşünceye sahip olanlar değil midir?

Sosyal medya bağlamında geleceğin gazeteciliği hakkında ne düşünüyorsunuz?

Sosyal medyanın ve blogların gazeteciliğin geleceğini etkilemesi kaçınılmaz. İyimser senaryoya göre, çeşitli nedenlerle medyanın kapattığı haberlerin başka mecralardan çıkma ihtimali eskiye göre daha yüksek. Yani son yıllarda iyice deforme olmuş gazeteciliğin yeniden özüne dönmesi beklenebilir. Kısaca, Amerika yeniden keşfedilmeyecek.

Esas önemli gelişme, haberin ve bilginin paylaşılma biçimi. Haber, yazı işleri masasından belli filtrelerden (gazete sahibinin hükümetle ilişkisi, reklam öncelikleri gibi) geçtikten sonra okura ulaşması olayı bitti artık. Dijital ortamda bilgi yatay olarak insandan insana, kitlelerden kitelere ulaşıyor. Yatay iletişimin hem özgürleştirici hem de cemaatleştirici yönü var. Buradan çıkacak medya kültürünün niteliğini kestirmek ise pek kolay değil.

Şimdilik şunu söylemek mümkün. Gazeteler, özellikle patronlar dijital devrimin kodlarına ayak uydurmak zorundalar. Karşılarında, bilgiye pek çok kanaldan ulaşma imkanı olan bir kitle var. Bu kitleye ulaşmak, yeni yetenekler gerektirecek. İnternet devriminin çocukları olan blogcular, yurttaş gazetecileri, Twitter kullanıcıları önümüzdeki yıllarda daha da aktif olacaklar. Eskiden gazetede 'şu haberi okudum' denirdi. Bugün bir haberin sosyal medyada nasıl tartışıldığı haber oluyor. Medyada "WikiLeaks" kültürünün yerleştiği bir süreçteyiz. Bu gelişmelerin geri dönüşü yok. Geleceğin gazeteciliğini bu çerçevede düşünmek gerekli.

Twitter ve Facebook gibi sosyal paylaşım sitelerinin yeni kuşaklar yarattığı yeni olanaklarla ilgili düşünceleriniz nelerdir?

Sosyal medya ağları adı üstünde yeni 'sosyallikler' yaratıyor. Dolayısıyla medyadan edebiyata, siyasetten akademik yaşama kadar her yerde oluşmakta olan dijital kültürün izlerini görmek mümkün. Şu gerçeği hep göz önünde tutmak gerekli: Yetenek hangi koşulda olursa olsun bir şekilde ortaya çıkar. İnternet ortamı ise bireye, söyleyecek sözü olana yeni olanaklar sunuyor. Dijital ortam, eskiden olduğu gibi insanları parlatan ya da yok eden kudret simsarlığı müessesesini

yok etmekte. İşin daha çok başındayız ancak dünyada çok ilginç denemeler de var. Örneğin, bazı genç yazarlar, Facebook'da interaktif roman yazma denemeleri yapıyorlar. Her gün, romandan kısa bir bölüm yazılıyor. Gelen tepkiler ve katılımlarla ertesi gün diğer bölüme geçiliyor. Yazı bu şekilde uzuyup gidiyor. Yeni bir yazı anlayışı bu.

Kuşkusuz ki internet kullananlar aceleciler. Bilgiyi oburca tüketiyorlar ve bunları başkalarıyla paylaşıyorlar. Bu, edebi yaratıcılık için çok elverişli bir ortam değil. Belki de Facebook ve Twitter'daki yeni sosyalleşme yeni bir edebi tarz ortaya çıkaracak! Sinemaya gelince, dijital ortam görselliğe muazzam olanaklar sağlıyor.

Kısaca, elektronik ortamın esas özelliği her türlü aracıyı ortadan kaldırması. Okurla haberci arasına yazı işlerinin girememesi gibi. Edebiyatçı da eleştirmenlerin ve birtakım kudret simsarlarının badiresini aşmak zorunda değil artık. Okurla yazar, haberci ve gazeteci arasında yeni bir iletişim biçimi geliyor. Buradan yeni yaratıcılık fıskırarak ve bu yeni dönemin ekonomisi de eskisine benzemeyecek.

Dijital ortamda küresel anlamda uluslararası haberciliğin üretim tarzı nasıl? Size göre kes yapıştır mı yoksa özgün, bilinçli habercilik mi?

Dijital ortam bireye çok ayrımlı, derin ve araştırılmış haber ve analiz yapma imkanını veriyor. Diğer taraftan 'kes yapıştır haberciliği'ne de müthiş bir alan yaratıyor. Ancak yanlış ve kasıtlı haberi, 'kes yapıştır'ı tespit etmek ve ilan etmek eskiye göre çok daha kolay. İşin teorisi böyle. Uygulamaya gelince; günümüzde dijital ortam doğruların ortaya konduğu ideal bir alan olmaktan çok uzak. İnternet ortamı daha çok nefret söylemi için kullanılıyor, nefreti besleyen haber ve yazılar prim yapıyor. Bu noktada fazla romantik olmamak gerekli. Ancak düzgün habercilik ve gazetecilik yapmak isteyenler için ulusal ve global düzeyde mecraların açıldığı da bir gerçek. Bunların sayısı artacak. Örneğin, iyi araştırılmış, iyi yazılmış bir haber veya yorum, bir Avrupa ülkesinde ya da Asya'da konuyla ilgilenen bir blogda yayınlanabilecek. Böylece çok geniş kitlelere ulaşabilecek. 2008 mali krizini ele alalım. Ekonomiyle ilgili çevreler krize ilişkin en ilginç haber ve yorumları, İspanya'nın ücra bir köyünde yaşayan İngiliz bir iktisatçının blogundan izlediler. Adı Edward Hugh idi.

Birçok ülkenin dışişleri bakanlıklarında yabancı blogları ve sosyal medyayı izleme daireleri kuruldu. Bu, sosyal medyanın ve blogların etki yarattığının ve ciddiye alındığının işareti.

Sosyal medya bireysel ifade özgürlüğünü sağlayarak sansürün önüne geçmede etkili mi?

Sansür uygulamak isteyenler, her koşulda bunun yollarını arayacaklardır. Nitekim dünyada internet kullanımına yönelik kısıtlayıcı yasaların sayısı az değil. İnternet sayesinde bireysel ifade özgürlüğü sağlandı ama hükümetler interneti denetim altında tutmaya çalışıyorlar. Ancak işleri kolay değil. Nedenine gelince, internet teknolojileri bireyi güçlendirdi. Günümüzün internet kullanıcısı haberi ve bilgiyi kağıttan ya da televizyondan öğrenen dünkü bireyden çok farklı, çok daha güçlü. Bu bakımdan dünkü sansür anlayışını bugünlere monte etmek zor. İnternet, bireysel ifade özgürlüğünü sağladığı gibi bilgiyi üreten, tüketen ve yayan bir sınıf da yarattı. Önümüzdeki yıllarda bu sınıfın, siyasetle ilişkisinin nasıl gelişeceğine tanıklık edeceğiz. Bu ilişkinin niteliği demokrasinin işleyişini de etkileyecek. Sansür meselesini bu çerçevede ele almak gerekli.

Yazı Teslim Kuralları

Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi'nde yayınlanan yazılara telif ücreti ödenmez ve eser sahibi olarak yazar(lar) ulusal ve uluslararası akademik bilgi paylaşımını desteklemek amacıyla yazılarının tam metin olarak ticari niteliği bulunmayan elektronik veri tabanlarında yer almalarını onaylarlar.

● Akdeniz İletişim Dergisi bu anlayışla, tam metin olarak Genel Kamu Lisansı şeklinde ayrıca internette de yayınlanmaktadır.

● Yazıların başka yerde yayınlanmamış orijinal çalışmalar olması gerekmektedir. Bunların dışında kitap eleştirisi, akademik yorum ve değerlendirme, bildiri, çeviri ve benzeri yazılara da yer verilebilir. Yazılar Türkçe ya da İngilizce olabilir.

● Yazılarda 150-200 kelime civarında İngilizce ve Türkçe özet (abstract) ile yazıya uygun Türkçe ve İngilizce anahtar kelimeler (keywords) yazının başına eklenmelidir. Yazıların ve özetlerin üzerinde sadece yazının başlığı bulunmalıdır. Yazılar, daha önce bir toplantıda/sempozyumda tebliğ edilmiş ise toplantının adı, tarihi ve yeri belirtilmelidir. Yazar(lar), isim, tam ve açık posta adreslerini, telefon ve faks numaralarını ve elektronik posta adreslerini ayrı bir kapak sayfasında yazmalıdır. Bu bilgiler hakemlere gönderilmeyecektir.

● Yazılar, Times New Roman karakteriyle 12 puntoda ve 1.5 aralıklı olarak yazılmalı ve 10-30 sayfa uzunluğunda olmalıdır. Sayfa yapısı soldan 4, diğer taraflardan 3 cm boşluk bırakılarak düzenlenmelidir. Yazılar yaygın olarak kullanılan bir kelime işlemci programı ile yazılmalıdır. Başlıklar ve ara başlıklar kısa ve belirgin olmalıdır.

● Çalışmalarda şu sıranın takip edilmesi uygun olacaktır: Başlık, Özet, Anahtar Kelimeler, Yabancı Dildeki Başlık, Abstract, Keywords, Giriş, Ana Metin, Yöntem, Bulgular, Tartışma, Sonuç ve Kaynakça.

● Dergiye gelen yazılar editoryal değerlendirmeden geçirilerek sonuç olumlu ise en kısa sürede hakem değerlendirmesine alınacaktır. Hakemlerin görüşleri uyarınca yazarlardan yazılarını geliştirmeleri veya gözden geçirmeleri istenebilir. Yazının düzeltilmeden yayınlanmasına veya yayınlanmamasına karar verilebilir. Yazıyı hakemlerden birisi yayınlanmasına diğeri yayınlanmamasına karar verdiği durumda yazı üçüncü bir hakeme gönderilir. Yazı metni yazara iade edilmez.

● Yayın konusunda son karar yayın kuruluna aittir.

● Dergiye gönderilecek çeviri metinler için mutlaka yazının yayınlandığı derginin editöründen izin alınmalıdır. Ayrıca çeviri metin dergiye asıl makale ile birlikte gönderilmelidir.

Kaynak Gösterme

Metin İçinde Kaynak Belirtme

Yazılarda yalnızca metin içi kaynak gösterme yöntemi kullanılmalıdır.

● Tüm kaynaklar, ana metinde parantez içinde, yazarın adı, basım yılı ve sayfa numaraları ile belirtilmelidir. "Ibid", "op.cit.", "a.g.e." vs. kısaltmalar kullanılmaz. Notlar ve kaynaklar ayrılmalıdır. Notlar, metnin içinde numaralandırılıp, metnin sonunda numara sırasına göre ve kaynaklardan önce yerleştirilmelidir. Notların içinde yer alan kaynaklar da metin için geçerli olan kurallara göre belirtilir.

- İçerik dipnotları ve diğer açıklamalar sayfa altında verilmelidir. Metnin içinde numaralandırılan notlar, sayfa altında numara sırasına göre yerleştirilmelidir. Notların içinde yer alacak kaynaklar için de metin içi kaynak gösterme yöntemi kullanılmalıdır.
- Bir kaynaktan yapılan alıntılar metin içinde çift tırnak içinde gösterilmelidir. 30-40 kelimedenden uzun alıntılar, tırnak kullanılmadan girintili (indent) paragraf olarak verilmelidir.
- Kaynak gösterirken, yazar ismi metin içinde geçmiyorsa parantez içinde yazarın soyadı ve yayın tarihi belirtilmelidir: (Lewis, 1991).
- Belli bir sayfa söz konusuysa, yazar soyadı ve yayın tarihine ilave olarak sayfa numarası da yazılmalıdır: (Lewis, 1991: 13).
- Yazar isminin metinde geçtiği durumlarda kaynağın yayın tarihi ve sayfa numarası yazılmalıdır: (1991: 13).
- Birbirini takip etmeyen sayfalar için önerilen yazım şekli ise şöyledir: (Lewis, 1991: 13-8, 54- 7).
- İki yazarlı kaynaklarda, her iki yazar soyadı da kullanılmalıdır: (Erdoğan ve Alemdar, 2002).
- İki'den fazla yazarlı kaynaklarda ise "vd." ibaresi yer almalıdır: (Keyman vd., 1996).
- Aynı yazarın, aynı yıl yayınlanmış birden fazla eseri kullanılıyorsa, basım yılına a, b, c, gibi harfler eklenerek birbirinden ayrılmalıdır: (Koloğlu, 1999a).
- Yasal ve etik her türlü sorumluluk makale yazarlarına aittir.
- Yazılar, posta aracılığı ile gönderilebileceği gibi editoryal incelemenin daha hızlı yapılabilmesi için iletisimdergisi@gmail.com adresine e-posta ile de gönderilebilir.
- Metin içinde aynı konuda birden çok kaynağa referans verilecekse kaynaklar birbirinden noktalı virgül ile ayrılmalıdır: (Kabacalı, 1994: 13; Koloğlu, 1999: 28).
- Kaynaklar listesinde sadece yazıda göndermede bulunan kaynaklara yer verilmeli ve bu kaynaklar yazar soyadına göre alfabetik olarak sıralanmalıdır. Bir yazarın birkaç çalışması listede yer alacaksa, yayın tarihine göre (eskiden yeniye doğru) bir sıralama yapılmalıdır.

Kitap

Koloğlu, Orhan (1992). Osmanlı'dan Günümüze Türkiye'de Basın. İstanbul: İletişim.

Çeviri Kitap

Fiske, John (1996). İletişim Çalışmalarına Giriş. Süleyman İrvan (çev.). Ankara: Ark.

Derleme Kitap

Bora, Aksu ve Günal, Asena (der.) (2002). 90'larda Türkiye'de Feminizm. İstanbul: İletişim.

Bir Yazarın Seçilmiş Yazılarından Derlenmiş Kitabından Makale

Thomas, Lewis (1974). "The Long Habit." Lives of a Cell: Notes of Biology Watcher içinde. New York: Viking. 47-52.

Derleme Kitapta, Çeviri Makale

Paz, Octavio (2000). "Tarihin Sonu'nda Batı Doğu'ya Dönüyor." Yüzyılın Sonu,

Büyük Düşünürler Çağımızı Yorumluyor. Nathan Gardels (der.) içinde. B. Çorakçı Dışbudak (çev.). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür. 137-144. 262.

İki Yazarlı Kitap

Toksöz, Gülay ve Erdoğan, Seyhan (1998). Sendikacı Kadın Kimliği. Ankara: İmge.

Üç Ya Da Daha Fazla Yazarlı Kitap

Spiller, Robert, vd. (1960). Literary History of the United States. New York: MacMillan.

Yazar Olarak Kurum Adı

Türk İşbirliği ve Kalkınma Ajansı (1996). Kafkasya ve Orta Asya: Bağımsızlıktan Sonra Geçmiş ve Gelecek. Ankara: Türk İşbirliği ve Kalkınma Ajansı.

Dergide Makale

Asiliskender, Burak (2004). "Kimlik, Mekan ve Yer Deneyimi." Kültür ve İletişim 2(7): 73-94.

Yayınlanmamış Tez

Dursun, Çiler (2002). İdeoloji ve Özne: Türk-İslam Sentezi. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ankara: A.Ü. SBE.

Gazete Yazısı

"TCK yoksa müzakere başlamaz." (2004). Hürriyet. Erişim tarihi: 21.09.2004.

İnternette Yazarı Belli Olmayan Yazı

"Yellow Journalism." (2004). <http://www.pbs.org/crucible/journalism.html>. Erişim tarihi: 10.06.2004.

İnternette Yazı

Atabek, Ümit (2003). "WITFOR ve Dünya İletişim Teknolojileri Forumu." www.umitatabek.net/witfor.html. Erişim tarihi: 20.04.2003.

Sempozyum Kitabında Bildiri

Kösebalaban Doğan, Nalan ve Söz, Bahar (2007, Ekim). "İlköğretim Okulu Öğrencilerinin Medya Okuryazarlığı Kavramına Yönelik Tutumlarının Belirlenmesi". 4. Uluslararası Çocuk ve İletişim Kongresi ve 4. Uluslararası Çocuk Filmleri Festivali ve Kongresi: Risk Altındaki Çocuklar (2. Cilt). İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi. 709-722.

