



Intermedia International e-Journal, Spring - June – 2020, 7 (12)



*DOI NO: 10.21645/intermedia.2020.66

*Submit Date: 17.04.2020

*Acceptance Date: 23.06.2020

*ISSN: 2149-3669

KATILIMCI KÜLTÜR OLGUSU BAĞLAMINDA SOSYAL MEDYA: NETNOGRAFİK BİR ANALİZ^{1 2 3}

Social Media Within The Context of Participatory Culture: A Netnographic Analysis

Dr. Şükriye EREN ÇETİN⁴

ORCID: 0000-0002-6498-0445

Prof. Dr. Ahmet AYHAN⁵

Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi

ORCID: 0000-0003-4500-8658

ÖZ

Yeni iletişim teknolojilerinin sunduğu imkânlar, çevrimiçi ortamı, günlük yaşamın çeşitli yönleriyle yansıdığı bir yaşam alanına dönüştürmüştür. Bu alan, kullanıcılar tarafından kimi zaman günlük yaşamın bir uzantısı olarak kimi zaman da günlük yaşama bir alternatif olarak kullanılmaktadır. Çevrimiçi ortamın bu yönü, yalnızca bireysel kullanım için değil, aynı zamanda çevrimiçi toplulukların kullanımı için de geçerlidir. Sosyal medya platformları hem hali hazırda var olan topluluklar için hem de yeni toplulukların oluşması için kullanışlı birer iletişim aracı konumundadır. İnternet ve özellikle sosyal medya platformları, kullanıcıları içerik üretim sürecine dâhil ederek ve bunun yanında etkileşime ve kamuoyu oluşturmaya imkân sunarak katılım kültürüne katkı sağlar. Buradan hareketle, bu çalışmanın amacı kısaca, katılımcı kültürün sosyal medya üzerinde nasıl tezahür ettiğini anlamaktır. Bu amaçla çalışma kapsamında sosyal medya, sosyal medya mecralarında bir araya gelmiş topluluklar ve bu topluluklardaki bireylerin sosyal medyayı kullanım biçimleri katılımcı kültür bakış açısıyla ele alınmıştır. Bu bağlamda daha çok veri elde ederek maksimum çeşitliliğe erişebilmek amacıyla sosyal medya platformları üzerinde var olan birbirinden farklı beş topluluk ve bu toplulukların kullandığı üç ayrı platform örneklem olarak tercih edilmiştir. Buna bağlı olarak araştırma için, kültürün açığa çıkarılması noktasındaki işlevselliği, araştırmacı için sunduğu imkânlar ve sistematik yapısının araştırma için uygun olması sebebiyle Robert Kozinets'in Netnografi yöntemi kullanılmıştır. Netnografik analiz sonucunda birbirinden farklı toplulukların sosyal medya platformlarını kullanım biçimlerine dair önemli veriler elde edilmiş, bu veriler de sosyal medyada katılıma yönelik geniş bir bakış açısının ortaya konulmasına olanak sunmuş ve bu bağlamda analiz sonucunda sosyal medyada katılımın işleyişine dair çok yönlü bir şema oluşturulmuştur. Sonuç olarak, bu araştırma sürecinde elde edilen verilerle, katılımın öznesi olan kullanıcıdan başlayan ve sosyal medyada katılıma dair unsurları ve göstergeleri içerisinde barındıran katılım süreci için önemli bir çerçeve oluşturulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Çevrimiçi Topluluklar, Katılımcı Kültür, Netnografi

Extended Abstract: Current state of new communication technologies, Internet and social media, more specifically, has caused fundamental changes in the process of socialization of individuals. New media mediums encompass the individuals within the society both objectively and socio-culturally and therefore, alters the socialization conception in this context (Yengin, 2012: 345-346). Since new media mediums direct the societies towards communication processes particularly by

¹ Makalenin Türü: Araştırma Makalesi

² Bu makale Prof. Dr. Ahmet Ayhan danışmanlığında Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Anabilim Dalı Doktora Programı'nda hazırlanan "Katılımcı Kültür Olgusu Bağlamında Sosyal Medya ve Çevrimiçi Topluluklar: Netnografik Bir Analiz" başlıklı tezden üretilmiştir.

³ TÜBİTAK'a bu çalışmaya, bilime ve bilim insanına verdiği her türlü destek için teşekkür ederiz.

⁴ sukriyeerencetin@gmail.com

⁵ ahmetayhan@akdeniz.edu.tr

means of computers, it has been transitioned into a socialization process that has not been existent before or say the least, transformed or remodeled and restructured (Altunay, 2015: 415). Position of the Internet and social media within the process of changing socialization process comes mostly after the family but before the school and group of friends.

Amenities and means offered by the cutting-edge technologies have transformed online environment into a living domain reflecting various aspects of daily life. This domain has been utilized sometimes as an extension of the daily life and sometimes as an alternative of the daily life. This aspect of online environment is valid and applicable for not only the individual use but also use of online communities. Social media in where a person represents himself/herself as an individual enables the formation of communities and getting crowded within the framework of certain objectives and goals as well as offers unique opportunities for them to be organized through various events.

Social media platforms can be regarded and considered as communication tools in where the users have almost no obstacles regarding the participation and the users are offered with the opportunity of self-expression in every possible aspect. The users have the opportunity and means to establish communication with each other on these platforms and share 'the contents they produce' with each other. Thus, they enjoy the pleasure of producing something by these posts as well as getting approval by displaying what they produce. Internet and particularly social media platforms involve users in the content production process and contributes to participatory culture by offering means to form public opinion accordingly. From this point of view, the aim of this study is to comprehend and acknowledge how the social media platforms are utilized as a communication tool by the online communities and how the participatory culture makes an appearance on these platforms. To that end, within the scope of the study, social media, communities gathered in social media channels and the ways in which individuals in these communities use social media have been discussed through the perspective of participatory culture. In accordance with this purpose, the aspect of socialization referring primarily to the process of learning of individual to live in the society is discussed in the context of its relationship with social media, among the tools within this process. Then, the phenomenon of participation culture reflecting the perspective of the study has been discussed through online communities.

Individuals and communities have also have the opportunity and means to intervene regarding the content by becoming more active by the new communication technologies in general terms and the social media in particular to the contrary of the mass created by the conventional media. When this situation is addressed through the perspective of culture, it is revealed that the individuals within this culture establish communication with each other within the framework of similar objectives and fields of interest and thus, are able to produce creative endeavors.

The most accurate examples that can be given for this culture can be seen in today's social media. Communities (Sympathizer groups, fan clubs, mutualization groups, humor groups, etc.) communicate and fraternize on social media and perform certain actions in accordance with their objectives.

In this context, in order to obtain more data, to reach maximum variety five different groups (AHBAP Community, Çarşı Sympathizer groups, Fans of Çukur Series, Gıda Detektifi Community and Pregnant Women Community) that exist on social media platforms and three separate platforms used by these communities use (Facebook, Instagram and Twitter) were chosen as a sample. After the sample is determined, 485 posts in total and 48,074 comments in relation with these posts were included in the analysis. The netnography method of Robert Kozinets was used for the research due to its functionality in terms of unveiling the culture, the opportunities it provides for the researcher and the suitability of its systematic structure for the research.

It was observed in the posts examined within the scope of the research that users on social media platforms have the opportunity to both produce their own content and easily provide feedback on any content produced. As Shirky also underlined in his article written on the political power of social media, the most important contribution of social media to change is that it engages individuals in the discussion rather than ensuring that information is accessible (Shirky, 2011).

The users on social media platforms may join in any community at any time they wish on online media and they have the freedom to leave that community whenever they desire. In other words, these platforms are a useful tool that users with the same purpose, goal or interest can easily gather, eliminating some restrictions in daily life (space, time etc.). In fact social media creates the effect of an online invisibility cloak and users can benefit from this cloak both in terms of personal use and in joining communities by being enchanted by such an opportunity that they cannot achieve in daily life.

Another finding obtained as a result of the research was related to the role of social media in the formation communities. As a result of the analysis, it was realized that social media platforms are a useful communication tool both for currently existing communities such as Çarşı/ Bazaar fan group and for the formation of new communities such as the

Ahbap/Dude community. Social media platforms are used by online communities for various purposes such as promoting the community, ensuring intra-community communication, exchanging information, organizing campaigns for specific goals, creating awareness and announcing community activities.

As a result of the netnographic analysis, significant data were obtained regarding the way that different communities use social media platforms. In the light of the findings obtained through the research, a comprehensive framework on participation in social media is presented. In this context, while the subject of participation, which forms the basis of the research, is addressed from the aspect of social media platforms, a model that includes all its dimensions has been established and factors related to participation are detailed in relation with this model. In conclusion, with the data acquired in this research process, an important framework has been established for the participation process, which starts with the user who is the subject of participation and includes the factors and indicators of participation in social media.

Key Words: *Social Media, Online Communities, Participatory Culture, Netnography*

GİRİŞ

Bireyler, internet ve sosyal medya kullanımına gündelik yaşam içerisinde giderek daha fazla zaman ayırırken, günlük yaşam da adeta dijital platformlara taşındı. İnternet, kimi zaman gündelik yaşamı yansıtan bir ortam olarak kimi zamansa erişilemeyecek imkanların bulunduğu bir yaşam alanı olarak karşımıza çıkmaktadır. Geleneksel medya ortamlarında bulunmayan bir takım nitelikleriyle internet ve özelde sosyal medya platformları, kullanıcıları içerik üretim sürecine dâhil ederek ve bunun yanında etkileşime ve kamuoyu oluşturmaya imkân sunarak katılım kültürüne katkı sağlar. Bu katkı günümüzde yadsınamayacak bir hal almıştır. Sosyal medya mecraları, kullanıcıların belirli amaç, hedef ya da konular etrafında bir araya gelebileceği, bilgi paylaşımında bulunabileceği, sıradan bir kişinin sesini aynı anda birçok kişiye ulaştırabileceği, herhangi bir probleme karşı tepki verebileceği ve hatta bu problemin çözümüne katkıda bulunabileceği bir “dijital yaşam alanı” olarak yaşamımızdaki yerini almıştır. Bu yeni yaşam alanında birçok kullanıcı bir araya gelerek topluluk oluşturmuş, bu topluluklar da gerçekleştirdikleri dijital eylemlerle problemlerin çözümünde etkili olmuşlardır.

Sosyal medya platformları hem internet aracılığıyla yeni toplulukların oluşmasına imkân sunarken hem de hali hazırda var olan geleneksel toplulukların iletişim ve etkileşim biçimlerinde değişikliklere yol açmıştır. Gündelik yaşamda geleneksel olarak var olan ve yine geleneksel yöntemlerle bir araya gelen topluluklar, yeni iletişim teknolojileri, internet ve daha da özelde sosyal medya ile iletişim ve etkileşimlerini daha ileri bir düzeye taşımışlardır. Doğru kullanılan internet ve sosyal medya, hem toplulukların daha geniş kitlelere ulaşmasına hem de topluluğa zaten üye kişilerle etkili bir iletişim seviyesine ulaşılmasına olanak sağlar. Herhangi bir topluluğun eksiksiz bir biçimde bir araya gelip herhangi etkileşimde bulunabilmesi için yer ve zaman belirtmesi ve o anda o yerde bulunulması gerekmektedir. Bu durum, daha yerel ve küçük toplulukların bir araya gelmesi söz konusu olduğunda zor olmasa bile, kalabalık topluluklar söz konusu olduğunda mümkün olmayabilmektedir. Sosyal medya platformları ile bireyler, zaman ve yer kısıtlaması olmadan topluluklarla daha sık iletişim kurabilmektedir. Üstelik bunu istedikleri yer ve zamanda kolaylıkla gerçekleştirebilirler. Buradan hareketle hem topluluk oluşturmadaki yeri, hem de katılım kültürünün oluşması konusunda sahip olduğu nitelikler sebebiyle sosyal medya platformları giderek daha önemli bir araştırma konusu haline gelmiştir.

Kişinin bir birey olarak kendini temsil etmesinin yanı sıra sosyal medya, belirli amaçlar çerçevesinde toplulukların oluşup kalabalıklaşmasına ve çeşitli etkinliklerle örgütlenmesine olanak sağlar. Bireyler ve topluluklar geleneksel medyanın oluşturduğu kitlenin aksine genelde yeni iletişim teknolojileri özelde de sosyal medya ile daha aktif bir konuma gelerek içerik hakkında müdahale imkânına da sahip olurlar. Bu durum katılımcı kültür bakış açısıyla ele alındığında, bu kültürde bireylerin benzer hedef ve ilgi alanları çerçevesinde birbirleriyle iletişim kurup yaratıcı çalışmalar üretebildiği görülür. Bu kültüre verilebilecek en güzel örnekler günümüz sosyal medyasında sıkça rastlanır. Topluluklar (Taraftar gurupları, fan kulüpler, yardımlaşma gurupları, mizah toplulukları vs.) sosyal medya üzerinden iletişim kurup bir araya gelmekte ve amaçları doğrultusunda bir takım eylemlerde bulunmaktadır. Bu çalışma kapsamında da sosyal medya, bireylerin sosyal medyayı kullanım biçimleri ve sosyal medya platformlarında bir araya gelmiş topluluklar katılımcı kültür bakış açısıyla ele alınmış ve sosyal medya üzerindeki etkinlikleri bu çerçeve içerisinde değerlendirilmiştir. Buradan hareketle çalışmanın amacı, sosyal medya platformlarının çevrimiçi topluluklar tarafından bir iletişim aracı olarak nasıl kullanıldığını ve katılımcı kültürün bu platformlarda nasıl tezahür ettiğini anlamaktır. Bu amaç doğrultusunda öncelikli

bireyin toplum içerisinde yaşamayı öğrenme sürecine atıfta bulunan toplumsallaşma konusu, bu süreç içerisindeki araçlardan biri olan sosyal medya ile ilişkisi bağlamında ele alınmıştır. Ardından çalışmanın bakış açısını da yansıtacak şekilde katılım kültürü olgusu, çevrimiçi topluluklar üzerinden tartışılmıştır. Bu noktada, bir toplumsallaşma aracı olarak sosyal medya ve katılım kültürünün ele alındığı bu çalışma için birbirinden farklı beş çevrimiçi topluluk, netnografi yöntemiyle analiz edilmiştir.

1. Bir Toplumsallaşma Aracı Olarak Sosyal Medya

Bireyin içerisinde bulunduğu toplum ile uyum sürecine atıfta bulunan toplumsallaşma, insanın doğumu ile başlayıp ölümü ile sona eren bir süreçtir. Bu süreçte bireye birçok araç eşlik ederken sosyal medya, sahip olduğu özellikler nedeniyle bireylerin toplumsallaşması konusunda önemli bir araç olarak görülebilir.

Bazı çalışmalarda sosyalleşme ya da sosyalizasyon olarak da kullanılan toplumsallaşma kavramı, farklı bakış açılarından birçok kez tanımlanmıştır. İnsan, yaratılışı gereği, doğduğu andan itibaren bir topluluğa ya da topluma dahil olarak yaşamını sürdürür. Bir yandan biyolojik gelişimini sağlayan birey, bir yandan da başkalarına olan bağımlılığın zorunlu sonucu olarak çevresindekilerle ilişkiye girer ve böylelikle toplumsal bir varlık haline gelmeye başlar (Berger ve Luckman, 2008: 73). Toplumsal olmak, insan doğasının bir gereğidir. Bir başka deyişle insan, diğer insanlardan bağımsız bir varlık değildir. Bir arada olma ise bireyin çevresine uyumu ile gerçekleşir.

“İnsanın biyolojik varlık olmaktan çıkıp, toplumun bir üyesi olması, ancak toplumda ondan önce var olan kuralları öğrenmesi, değer ve inançları benimsemesi, onaması ve bunlara uygun olarak kendisine verilen rolleri oynaması, gerçekleştirilmesi ile olanaklıdır.” (Aziz, 1982: 1). Bireyin bu uyum süreci, Altunay’ın da deyişiyle insanı biyolojik bir varlık olmaktan çıkarır ve toplumsal bir varlığa dönüştürür (Altunay, 2015: 416). Toplumsallaşma olarak adlandırılan bu süreç, kısa sürede ya da ansızın meydana gelen bir olay sonucu gerçekleşmez.

Toplumsal düzenin sağlanması ve devam ettirilmesinde önemli bir araç olarak toplumsallaşma, insanlara sosyal deneyimler yoluyla toplumla bütünleşik bir kişilik kazandıran önemli bir süreci ifade etmektedir (Bahar, 2009: 71). Bu süreç, insan ömrünün tamamını kapsayan geniş kapsamlı bir olgudur. Marshall’ın deyişiyle toplumsallaşma, bireyin “gerek toplumun norm ve değerlerini içselleştirerek gerekse toplumsal rollerini (işçi, arkadaş, yurttaş vb. olarak) yerine getirmeyi ve toplumun üyesi haline gelmeyi öğrenme sürecidir.” (Marshall, 1999: 760). Simmel toplumsallaşmayı, “grupların ve bireylerin grup birliğinin sürekliliğini sağladıkları ilişkilerin oluşum süreci” olarak tanımlar (Simmel, 1895: 418). Simmel’in bu tanımından da anlaşılabilirliği gibi toplumsallaşma süreci içerisinde ne birey ne de grup birbirinden bağımsız değildir. Birey gruptan, grup da bireyden etkilenerek toplumsallaşma süreçleri içerisinde bulunur.

Toplumsallaşma süreci toplumsallaşma araçları vesilesiyle gerçekleşir. Bu noktada insanın karşısına çıkan ilk araç “aile”dir. Biyolojik bir varlık olarak doğan insan, ailesi vasıtasıyla topluluk içerisinde yaşamayı öğrenmeye başlar. Çocukluk çağı süreci içerisinde aile, bireyin topluma karışması konusundaki temelini oluşturur. Toplumsallaşma süreci okul, arkadaş grupları gibi araçlarla hızlanır ve genişler. Aziz’in de deyişiyle toplumsallaşma, toplumu oluşturan, biçimlendiren aile, okul, yönetsel birimler, dernekler, akran grupları, arkadaşlar, komsular gibi çeşitli sosyal faktörler yoluyla gerçekleşmektedir (Aziz 1982: 16).

Bireyin toplumun kurallarını ve normlarını edinme sürecine atıfta bulunan toplumsallaşma sürecinde (Mutlu, 2004: 282) kitle iletişim araçları da oldukça önemli bir yere sahiptir. Özellikle günümüzde insanın doğar doğmaz bu araçlarla karşı karşıya kalması ve yeni iletişim teknolojilerinin karşılıklı iletişime de imkân tanınması, bu araçları toplumsallaşma sürecinde aileden sonra etkili olan önemli bir araca dönüştürmüştür. Doğduğu ev içerisinde kullanılan televizyon, bilgisayar ya da internet çocuğun da hayatına hızla girmekte ve birçok örnekte de görüldüğü gibi henüz yaşını doldurmamış bebekler bile izledikleri çizgi filmlerle ya da ailelerinin onlar adına çektikleri fotoğraf ya da videolarla bu araçların öznesi/nesnesi olmaktadır.

Yeni iletişim teknolojileri, internet ve daha da özelden sosyal medyanın bugünkü durumu bireylerin toplumsallaşma sürecinde de köklü değişikliklere sebep olmuştur. Yeni medya ortamları toplum içindeki bireyleri nesnel ve sosyo kültürel olarak kuşatmakta bu bağlamda da toplumsallaşma anlayışını da

değiştirmektedir (Yengin, 2012: 345-346). Yeni medyanın, toplumları özellikle bilgisayar aracılığı ile iletişim süreçlerine yönlendirmesi ile birlikte, daha önce var olmayan, ya da en azından biçim değiştiren, yeniden yapılanan bir toplumsallaşma sürecine geçilmiştir (Altunay, 2015: 415). Değişen toplumsallaşma sürecinde internet ve sosyal medyanın yeri, çoğu zaman aileden sonra, okul ve arkadaş gruplarından önce gelmeye başlamıştır.

Günümüz ebeveynlerinin sosyal medya kullanım sıklığının da artmasıyla çocuklara daha henüz dünyaya gelmeden sosyal medya hesapları açılmakta ve doğar doğmaz fotoğrafları paylaşarak binlerce ve hatta bazen milyonlarca kişiye ulaştırılmaktadır. Bireyin bebeklik dönemine dair onlarca fotoğraf ve video bu platformlar ile kalabalık kitlelere sergilenmektedir. Böylelikle bu ortamda büyüyen çocukların da bu platformları kullanımı da kaçınılmaz hale gelmektedir. Bireyin henüz dünyaya gelmeden tanıştığı sosyal medya platformları, toplumsallaşma sürecine de aileyle birlikte girmekte ve bireyin iletişim alışkanlıklarının belirlenmesinde de rol oynamaktadır.

Toplumsallaşma sürecinin zorunlu aracı olan “iletişim”, akademik çalışmalarda toplumsallaşma araçları olarak belirtilen aile, okul, arkadaş grupları ya da örgütler gibi her türlü aracın doğasında var olan bir olguya işaret eder. Bir iletişim aracı olarak internet ve sosyal medyanın geldiği nokta ise, toplumsallaşma sürecini de değişime uğratmış bireyin kişilerarası iletişim konusunda yaşadığı değişikliklerin yanında bir topluluğa dahil olma şekli ve topluluk ile iletişimi de değişime uğramıştır. Altunay’ın da deyişiyle, sosyal ağlar, var olan toplumsallaşma geleneklerinin yanında, kendine özgü toplumsallaşma geleneklerinin de oluşmasını sağlarlar (Altunay, 2015: 425). Doğduğu andan itibaren çeşitli toplulukları tanıyıp, kimilerine dahil olan ya da bir şekilde herhangi bir topluluk ile iletişime geçen birey, internet ve sosyal medya aracılığıyla istediği topluluklara dahil olma, o topluluklarla etkileşim kurma ve dahası topluluk oluşturma fırsatı yakalamıştır. Tüm bunları ve daha fazlasını yaparken birey, herhangi bir mekân ve zaman kısıtlaması ile de karşılaşmaz. İnsanlar istediği kimlik ya da görüntü ile internet ve sosyal medya üzerinde toplumsallaşma imkânı kazanır.

2. Katılım Kültürü ve Çevrimiçi Topluluklar

İletişim araştırmalarının teknolojik yaklaşımlar kanadında yer alan Harold Innis, iletişim teknolojilerinin toplum biçimlerini etkilediğini ve şekillendirdiğini göstermeye çalışmıştır (Postman, 2004: 18). Yeni iletişim teknolojileriyle iletişim kurma biçimlerimiz, bir araya gelme şekillerimiz, etkileşimlerimiz, medya tüketim alışkanlıklarımız ve eylemlerimiz büyük bir değişim içerisine girmiştir. Bu değişim, etkileşimliliği, etkililiği ve bireylerin üretim süreçlerine dahil olması noktasında katılım kültürünün oluşmasında büyük bir rol oynamaktadır.

En temelde kullanıcının içerik üretim sürecine dahil olması sürecine atıfta bulunan katılımcı kültür konusu bu çalışma kapsamında sosyal medya üzerinden ele alınmıştır. Tam da bu noktada belirtmek gerekir ki, bu çalışmanın da kavramsal çerçevesini oluşturan katılımcı kültür olgusu, Jenkins’in bakış açısıyla ele alınmıştır. Jenkins, katılımcı kültür kavramsallaştırmasını ilk kez “Metin Avcıları” (1992)’nda kullanmıştır. Televizyon fanları üzerine yapılan ve fan kültürünün derinlemesine incelendiği çalışmada katılımcı kültür kavramsallaştırması bu fanlar üzerinden tartışılmıştır. Sosyal medya konusu bağlamında katılımcı kültür, günümüz internet kullanıcılarının günlük pratiklerini de içerisinde barındıran deneyimler bütünü olarak ele alınabilir. Jenkins’in bahsettiği kültürde katılım, farklı yollarla gerçekleşebilmektedir. İnternet çağında katılımcı kültürü ele aldığı çalışmasında Jenkins, bu durumu, samba okulu örneğiyle açıklar.⁶ Samba okulu Jenkins’e, “katılımcıların katkıda bulunabilecekleri birçok farklı yol söz konusu” olduğunu göstermiştir. Kimi doğrudan “üretim” aşamasının içerisindeyken, kimi o üretime teşvik eden tarafta, kimi üretileni duyuran taraftayken, kimi ise zorla da olsa bu

⁶Jenkins, Rio’yu ziyareti sırasında gittiği bir samba okulunda; okuldaki bazı kişiler sahnede dans ederken bazıları izleyip gözlemlemekte, katılmayı beklemekte, diğerleri ise balkondan izleyerek arkadaşlarıyla mesajlaşmakta olduklarını gözlemlemiştir. Bir tarafta da askeri üniforma benzeri kıyafetler giymiş kişiler boşluğa doğru yürüyerek toplu çalışmaya katkı sağlamayan kişileri yakalamaktadır. Jenkins bu esnada kendini ağırlayan arkadaşına ne yapması gerektiğini sorduğunda, arkadaş girişte onlara verilen festival tişörtünü giymesini söyler. Bu ona, dans edemiyorsa bile dekor olarak bu etkinlikte var olması gerektiğini anlatır (Jenkins vd., 2016: 7).

süreç içerisinde herhangi bir yeredir. Az ya da çok o ortamda bulunan herkes bir katılım sağlamaktadır. Kullanıcılar herhangi bir eylemde bulunmaksızın katılımcı kültürün içerisinde yer bulabilir. “Katılımcı kültürde her üye katılım sağlamak zorunda değildir ama hepsi kendi katkılarının değerli olacağını düşündüğünde ve hazır olduklarında katılım sağlamakta özgür olduklarına inanmalıdır” (Jenkins vd., 2006: 7). Kullanıcılar herhangi bir konuyu sosyal medya platformları üzerinden takip edip izleyebilir ancak o konu hakkında paylaşımda bulunmak zorunda değildir. İsteddiği anda fikrini söyleyebileceğine inanması, katılımcı kültür için yeterlidir. Katılımcı kültür bakış açısıyla sosyal medya kullanıcısı, paylaşım yapma konusunda özgür olduğuna ve yapacağı paylaşımın bir değeri olduğuna inanır.

Sosyal medya platformları, kullanıcıların katılımı konusunda neredeyse hiçbir engelin olmadığı ve kullanıcılara istedikleri herhangi bir konuda kendini ifade etme imkânı sunulan iletişim araçları olarak görülebilir. Kullanıcılar bu platformlarda birbirleriyle iletişim kurup, “ürettikleri içerikleri” birbirleriyle paylaşma imkanına sahiptir. Bu paylaşımlarla hem bir şeyler üretmenin hem de ürettiklerini sergileyip onay almanın hazzını bir arada yaşar.

Günlük yaşamla kıyaslanacak olursa, kullanıcılar için kullandıkları sosyal medya platformu, aslında kendine ait bir “mekan”dır. Bireyler tıpkı evi, odası gibi sosyal medya hesabını da benimseyip o mekân içerisinde başkalarıyla iletişim kurar. Orada adeta bir yaşam alanı oluşturup, günlük yaşamın aksine istediği ve seçtiği kişilerle etkileşim kurarak kendini dilediği gibi ifade eder. Bu platformlar gündelik yaşamın olumsuz olarak görülebilecek taraflarının yok sayılabileceği etkileşim alanlarıdır. Kişi, gündelik yaşamda kalabalık bir aile ortamında görmek istemediği bir kişiyi, sosyal medya platformlarında arkadaş listesine eklemeyerek yok sayabilir, yalnızca istediği kişilerle iletişime geçebilir. Bu açıdan sosyal medya platformları kullanıcılara gündelik yaşamda mümkün olamayacak bir özgürlük alanı yaratır.

“Katılımcı kültür çoğu zaman izlerkitkenin, kullanıcıların, tüketicilerin ve hayranların kültür ve içerik üretimine dâhil olmasını işaret eden bir kavram olarak kullanılmaktadır” (Fuchs, 2014: 52). Öyle ki “user generated content (kullanıcı kaynaklı içerik), prosumer (üreten tüketici)” gibi yeni kavramsallaştırmalar literatüre girerek tartışılmaya çoktan başlanmıştır. Genel olarak geleneksel medya izleyicisinin pasif konumundan sıyrılıp aktif bir kullanıcıya dönüşmesine atıfta bulunan bu kavramlara özellikle analiz kısmında ayrıca değinilmiştir. İzleyicilerin medya içerisinde aktif olma eğilimi ve medyaya üretici konumundan katkı sağlayabilmesi katılımcı kültürün açık göstergeleri olarak karşımıza dururlar.

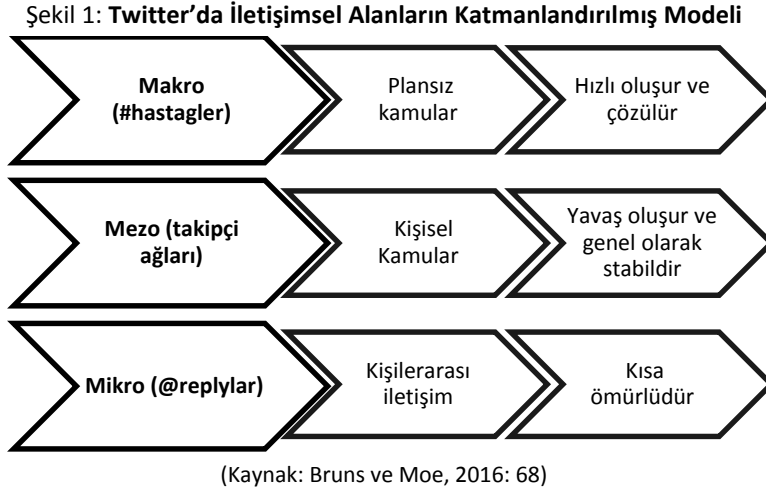
Yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve kullanım pratiklerinin değişmesiyle “tıpkı mikro-organizmaların koloniler kurması gibi, insanlar da kaçınılmaz olarak internet ortamında topluluklar kurmaya başlamışlardır” (Rheingold, 2008: 5). İnternet üzerindeki topluluklar üzerine yapılan çalışmalarda genel itibarıyla sanal topluluk ya da sanal cemaat kavramlarının kullanıldığı görülmektedir. Toplum, cemaat ya da cemiyet kavramları ile birlikte tartışılan topluluk kavramı, bu çalışma çerçevesinde “community” kelimesinin karşılığı olarak kullanılmıştır. Aynı şekilde gerçekte var olmayan, zihnen tasarlanan anlamına gelen “sanal” kavramı bu çalışma için uygun görülmemiş, onun yerine “internette ulaşılabilir olma” anlamına gelen “çevrimiçi” kavramı kullanılmıştır. Böylelikle daha yansız bir kavram olan “çevrimiçi topluluklar” kavramsallaştırmasından yararlanılmıştır.

Günümüz internet teknolojilerinin geldiği nokta itibarıyla “mekan”ı sadece fiziksel olarak tanımlayamayız. “Çevrimiçi ortam” insanların bir kimlikle kendini var ettiği ve hatta tıpkı gündelik yaşamdaki gibi sosyalleşebildiği bir mekân halini almıştır. Yapılan araştırmalarda çevrimiçi topluluklar, farklı bakış açılarıyla ele alınmıştır. Bir grup, çevrimiçi ortamlarda oluşan toplulukları “hayali, gerçek dışı” oluşumlar olarak görüp eleştirirken diğer grup, günlük yaşamın aksine çevrimiçi dünyada bireylerin içerisinde bulunduğu her grubu seçme hakkı olduğunu ve yapacağı her seçimde özgür olduğunu, bunun da bireylerin gruba bağlılığını daha da arttırdığını vurgular.

İnternet üzerinde bir araya gelmiş bir topluluk için Rheingold “çevrimiçi topluluklar” yerine sanal cemaat kavramını kullanır. Sanal cemaat, yeterli sayıda insanın internet üzerinde yeniden, yeterince uzun ve yeterli bir

insani duyguyla kamusal tartışmayı yürüttükleri ve kişisel ilişkiler ağı oluşturdukları bir alandır (Binark ve Löker, 2011: 13).

Axel Bruns ve Hallvard Moe (2016: 66-68) “Twitter’da İletişimin Yapısal Katmanları” başlıklı çalışmalarında bir kamusal iletişim platformu olarak Twitter’ı, mezo, makro ve mikro olmak üzere üç katmana ayırır (Bkz. Şekil 1). Mikro katman, kişilerarası iletişimin gerçekleştiği, kişilerin birbirlerine verdikleri cevaplarla kısa süreli etkileşimlerin oluşturduğu katmandır. Mezo katman, herhangi bir kişiyi takip edenlerin oluşturduğu ve etkileşimlerin uzun ömürlü olduğu katmandır. Makro katman ise kullanıcılar tarafından oluşturulan bir “hashtag” etrafında toplanan plansız kamuların oluşturduğu bir katmandır.



Bruns ve Moe’nin Twitter platformu için oluşturduğu bu üçlü katman, bu çalışmanın örneklemini oluşturan çevrimiçi toplulukların sınıflandırılmasında da yol gösterici olmuştur. Bu bağlamda sosyal medya ortamında oluşan çevrimiçi topluluklar, bir araya gelme şekilleriyle iki başlık altında toplanabilir:

1. Planlı Topluluklar: Planlanarak oluşturulmuş, bir tarihi ve adı/kimliği olan topluluklar (Fan klüpler, taraftar grupları vs.)
2. Plansız Topluluklar: Plansız, aniden, geçici bir süreliğine ve isimsiz olarak belirli bir konu ya da amaç için bir araya gelmiş topluluklar (Örneğin, Bir yardım kampanyası için bir hashtag (etiket) altında birleşen bireylerin oluşturduğu topluluk)

Çevrimiçi toplulukların bu iki türünü birbirinden keskin çizgilerle ayırmak mümkün değildir. Herhangi bir kişi, hem planlanarak oluşturulmuş bir toplulukta hem de plansız bir toplulukta yer alabilir. Örneğin büyük bir taraftar grubu olan Çarşı grubunu “takip eden” bir kişi, aynı zamanda “#kartalbebek” hashtagi ile oluşturulmuş bir yardım kampanyasına da dâhil olarak yardım amaçlı oluşan toplulukta yer alabilir. Böylece planlı bir topluluğa dahil olan birey, plansız bir şekilde oluşan toplulukta da yer alabilmektedir.

Her ne islemlerle olursa olsun bir kültürün oluşması için uzun bir süreye ihtiyaç vardır. Oluşmuş bir kültürü de anlamak için uzun ömürlü ve daha kalıcı topluluklara göz atmak gerekir. Birbiriyle kısa süreli bağlantılar kurmuş geçici toplulukların incelenmesi bir kültürün anlaşılabilmesi için yeterli değildir. Bu nedenle planlı topluluklar olarak adlandırılan toplulukları irdelerken katılımcı kültürü bu topluluklar üzerinden anlamaya çalışmak gerekir.

3. Katılım Kültürünün Sosyal Medya Hali: Netnografik Analiz ve Bulgular

3.1. Araştırmanın Amacı

Gündelik yaşamdaki değişim ve dönüşüm, yeni medya ortamlarını toplumsallaşmanın önemli birer aracı konumuna getirmiştir. Yeni medya ortamlarıyla bireyler, daha interaktif bir iletişim içerisine girmişlerdir. Bu yeni iletişim ortamları, aynı ilgi alanına sahip ya da aynı amaç/hedef etrafında toplanmış bireylerin bir araya gelip “topluluk” oluşturmalarına ve benzer fikirlerle çeşitli iletişim etkinlikleri düzenlemelerine olanak sağlar. Bu çalışma kapsamında öncelikle yeni iletişim teknolojileri, internet ve özellikle sosyal medya platformlarına değinilecektir. Jenkins’in ifadesiyle (Jenkins vd. 2006: 8) tek başına bilgisayar ya da teknoloji insanlık açısından hiçbir şey ifade etmez. Bu nedenledir ki herhangi bir teknolojiyi ele alırken kullanıcıyı bir kenara bırakmak ve tek boyutlu değerlendirmeler yapmak bilimsel açıdan hiçbir değer taşımaz. Tam da bu noktada ekolojik yaklaşımlara ihtiyaç duyulur.

Christine Hine, *Virtual Ethnography* adlı çalışmasında internetin hem kültür hem de kültürel bir ürün olarak ele alınması gerektiğine işaret eder (2000, s. 64). Dolayısıyla genelde internet, özde sosyal medya hem bir kültür hem de kültürel bir ürün olarak ele almak gerekir. Bu bağlamda, amaçlanan, toplumsal bir problemin herhangi bir sosyal medya platformunda nasıl yer aldığını anlamak değil, sosyal medya platformlarının çevrimiçi topluluklar tarafından bir iletişim aracı olarak nasıl kullanıldığını ve katılımcı kültürün bu platformlarda nasıl tezahür ettiğini anlamaktır.

3.2. Araştırma Örnekleme

Sosyal medya denildiğinde e-postadan bloglara birçok konuyu içerisinde barındıran bir sistemden bahsedilir. Ancak hem belirlenen araştırma konusu, hem de araştırmanın yapılabirliği dikkate alınarak bu çalışma için örneklem olarak üç platform ele alınmıştır. Sosyal medyaya yönelik son dönem iletişim araştırmalarına bakıldığında, özellikle tek bir platform üzerinde yoğunlaştığı görülür. Rogers (2018: 99), toplumsal bir değişimi/sorunu/dönüşümü ve onun arkasında yatan güçleri anlamak için, tek bir platformu incelemek yerine çoklu platformları incelemek gerektiğini savunur. Bu yöntemle aynı sorunun/konunun farklı platformlarda nasıl yer aldığı ve aralarındaki farkı da görme şansı elde etmiş oluruz.

İnternet üzerinde çok sayıda sosyal medya platformu kurulmuştur. Araştırma konusunun kapsamı düşünüldüğünde, bütün bu platformları ele almak mümkün olmadığından örneklemin sınırlandırılması gereklidir. Bu sınırlandırmanın yapılması açısından belirlenen kriterler, Türkiye baz alınarak, kullanıcı sayısı, kullanım sıklığı ve araştırma açısından uygunluğudur. Bu noktada istatistiklere göre, Türkiye’de en çok kullanıcısı bulunan 5 sosyal ağ sitesi; %24.47 ile Facebook, %16.63 ile Twitter, %15.93 ile Google+, %10.1 ile Youtube ve %8.44 ile Instagram’dır (The Statistic Portal ‘Which social media do you use?, 2018). Bunlardan video paylaşım sitesi olan Youtube, çalışmanın sınırlarını aşacağından örnekleme dahil edilmemiştir. Google+ ise kullanıcı sayısı fazla olmasına karşın kullanım sıklığı oldukça az olan bir sosyal ağ sitesi olması nedeniyle tercih edilmemiştir. Edward Morbius’un araştırmasına göre, Google+ sitesinin 2.2 milyar kullanıcı sayısı olmasına karşın, bunlardan yalnızca %9’u düzenli olarak bu ağı kullanmaktadır (Barrie, 2018). Diğer taraftan, sosyal medyanın mobil kullanımı da araştırma açısından güçlü bir veri olabileceğinden, Türkiye’de en çok indirilen uygulamalara bakılmıştır. Buna göre ilk 5 uygulamanın Whatsapp Messenger, Facebook, Instagram, Facebook Messenger ve Twitter olduğu görülür. Ancak Whatsapp ve Facebook Messenger, dünya çapında da kullanıcı sayısı ve kullanım süresi oldukça yüksek iki platform iken, bireysel mesajlaşma uygulamaları oldukları için araştırma açısından uygun değildir. Tüm bu verilere de dayanarak platformlar arası farklılıkları görmek amacıyla kullanım sıklığı ve temsil gücü açısından Twitter, Facebook ve Instagram platformları inceleme için tercih edilmiştir.

Araştırma kapsamında maksimum çeşitlilik örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Buradaki amaç, görel olarak küçük bir örneklem oluşturmak ve bu örnekleme çalışılan probleme taraf olabilecek bireylerin çeşitliliğini maksimum derecede yansıtmaktır. Bir başka deyişle bu örnekleme yönteminde amaç, genelleme yapmak için bu çeşitliliği sağlamak değildir, tam tersine çeşitlilik arz eden durumlar arasında her hangi ortak ya da paylaşılan olguların olup olmadığını bulmaya çalışmak ve bu çeşitliliğe göre problemin farklı boyutlarını ortaya koymaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2000: 70). Patton’a göre (1987), maksimum çeşitlilik gösteren küçük bir

örneklem oluşturmanın en azından iki yararı vardır: Örnekleme dair her durumun kendine özgü boyutlarının ayrıntılı bir biçimde tanımlanması; büyük ölçüde heterojenlik gösteren durumlar arasında ortaya çıkabilecek ortak temalar ve bunların değerinin ortaya çıkarılması (akt. Yıldırım ve Şimşek, 2000: 70) Maksimum çeşitlilik örnekleme bu yönleri ve çalışma için elverişliliği de dikkate alınarak çalışma için uygun görülüp tercih edilmiştir. Henry Jenkins'in ağ döneminde katılımcı kültür üzerine Mizuko Ito ve Danah Boyd ile tartışmalarına yer verilen eserinde vurguladığı gibi, farklı grupların dijital teknolojilerle ne şekilde yüzleştiğini (Jenkins vd. 2016: 58) anlamaya ihtiyaç vardır. Bu nedenle, bu çalışma için örneklem belirlenirken bu bakış açısı temel alınmış, birbirinden farklı grupların interneti ve daha özelden sosyal medyayı nasıl kullandığını anlamak hedefiyle yola çıkmıştır.

Araştırmanın evrenini sosyal medyada herhangi bir amaç, hedef, tutku ya da beğeni etrafında bir araya gelmiş bütün topluluklar oluşturmaktadır. Ancak ne yazık ki bu toplulukların tamamını ele alıp değerlendirmek mümkün olmadığından maksimum çeşitlilik örnekleme yöntemiyle evreni temsil gücü açısından beş birbirinden farklı başlık oluşturulmuş ve buna bağlı olarak temsil gücü yüksek birer topluluk seçilmiştir. Herhangi bir etik ihlale yol açmamak sebebiyle, örnekleme dahil edilen her bir topluluğun, gönderilerini "herkese açık" olarak paylaşp paylaşmadığına özellikle dikkat edilmiş, "kapalı" ya da "kilitli" hesaplar örnekleme dahil edilmemiştir. Ayrıca en başta da belirtildiği gibi belirlenen her bir grubun yine belirlenen her üç platformda da hesabının olması özellikle dikkate alınmıştır. Sosyal medyadaki topluluklar için çalışma kapsamında belirlenen beş kategori şu şekildedir:

1. Herhangi Bir Sivil Toplum Kuruluşuna Bağlı Topluluklar
2. Taraftarlar
3. Geleneksel Medyadan Doğan Topluluklar
4. Bilgilendirme Amacı Taşıyan Topluluklar
5. "Benzer Durum"ları Sebebiyle Bir Araya Gelmiş Topluluklar (Benzer hastalığı taşıyan ya da benzer ilde yaşayan insanlar vs.)

Örneklem belirlenirken, seçilen topluluğun bu çalışma için ne kadar anlamlı bir veri sunacağı özellikle değerlendirilmiştir. Bu beş kategori için sosyal medya ile ilişkileri, sayısal çoğunlukları ve bu platformları ne kadar aktif kullandıkları da dikkate alınarak şu beş topluluk örneklem olarak seçilmiştir:

1. AHBAP Topluluğu
(Ünlü pop müzik sanatçısı Haluk Levent tarafından sosyal medya üzerinde kurulup büyütülen bir yardımlaşma platformu)
2. ÇARŞI Taraftar Grubu
(BJK spor kulübünün bir taraftar grubu olarak takipçi sayısı en fazla olan topluluktur. Çarşı grubu, düzenlediği etkinlikler ve yardım projeleriyle geleneksel medyada da adından sıkça söz edilen bir taraftar grubudur.)
3. Çukur Dizisi Hayranları
(Yayınlandığı sezon içerisinde televizyonda en çok izlenen diziler arasında, sosyal medya platformlarında izleyiciyle iletişim kurulan ve aynı zamanda gündelik yaşamda da izlerine rastlanan yerli dizi)
4. Gıda Dedektifi Topluluğu
(Sosyal medya üzerinde bilgilendirme amaçlı bireysel bir hesap ile kurulup büyümüş, şu anda da gıda sektörü ile ilgili gelen şikâyetlere de yer verilen bir platforma dönüşmüştür.)
5. Hamile Kadınlar Topluluğu (Hamile Anneler ile Gebelik ve Annelik⁷ hesapları üzerinden analiz edilmiştir.)

3.3.Araştırma Yöntemi:

⁷ Bu topluluğu analiz etmek amacı ile "gebelik" "hamilelik" ve "annelik" anahtar kelimeleriyle belirlenen üç sosyal medya platformunun arama sekmesi üzerinde arama gerçekleştirilmiştir. Takipçi sayıları ve sosyal medyayı kullanım sıklıkları da göz önünde bulundurularak "Hamile Anneler" ve "Gebelik ve Annelik" hesapları analize tabi tutulmuştur.

Çalışma kapsamında kullanıcıların katılım kültürü tartışmaları çerçevesinde ne denli aktif oldukları ve sosyal medyayı ne derece etkin kullandıkları sosyal medya kullanıcılarının paylaşımları üzerinden netnografi yöntemiyle analiz edilmiştir. Neuman'ın da vurguladığı gibi, birbiriyle etkileşim halindeki bir grup hakkında bilgi edinmeyi, onları anlamayı ve betimlemeyi gerektiren bir araştırma sorusu varsa etnografya uygun bir yöntemdir (Neuman, 2013: 542).

Yeni iletişim teknolojileri, internet ve sosyal medya platformlarındaki yenilik ve gelişmelerle birlikte siber uzam, adeta bir yaşam alanı haline gelmiş, bu alanda topluluklar ve bu topluluklara ait kültürler oluşmaya başlamıştır. Bununla birlikte siber uzam, bir araştırma alanına dönüşmüş ve geleneksel etnografi yerini burada netnografiye bırakmıştır. Netnografi, geleneksel etnografinin dezavantaj görülerek eleştirilen bazı yönlerini de avantaja dönüştürerek çevrimiçi araştırmalar için kullanışlı bir yöntem haline almıştır. Sosyal medya üzerinde uygulanacak netnografi yönteminde araştırmacı birçok veriye aynı anda sahip olabilmektedir. Araştırmacının, aylar ve hatta yıllar önce paylaşılmış bir fotoğrafa ve o fotoğraf hakkındaki yorumlara kolaylıkla erişme imkânı vardır. Belirlediği konu hakkında yazılı ve görsel verilere, diyaloglara ve hatta istatistikî bilgilere dahi istediği herhangi bir zamanda ulaşabilir. Böylelikle bir sosyal bilimci için geleneksel haliyle birtakım dezavantajlara sahip olan etnografi, dijitalleşerek son derece kullanışlı bir yöntem haline alır. Tüm bu avantajları nedeniyle bu çalışma için de netnografi yöntemi tercih edilmiştir.

Netnografi yöntemi her ne kadar Kozinet'in deyişiyle "şirketlerin ve pazarlamacıların pratik bir biçimde kullanılabilmesi amacıyla ortaya koyulmuş bir yöntem" (Kozinets, 2010: vi) olsa da akademik çalışmalarda da giderek artan sıklıkta kullanılmaya başlanmıştır. Netnografi; etkileşim tarzlarını, kişisel anlatıları, ortak alışverişi, çevrimiçi kural, uygulama ve ritüelleri, söylemsel stilleri ya da yeni organizasyon biçimlerini ortaya çıkarma konusunda oldukça işlevseldir (Kozinets, 2015: 3). Çevrimiçi toplulukların bireylerarası etkileşime imkân sunması ve bu etkileşimin belirli bir ritüele dayanması bu toplulukları da netnografi yöntemi için elverişli bir araştırma alanına dönüştürür.

Çalışma kapsamında örneklem olarak belirlenen beş topluluk, alfabetik sıraya göre seçilmiş dönemlerde yine çalışma için belirlenen üç platformda analiz edilmiştir (Tarihler için bkz. Tablo 3.1. Belirlenen Çevrimiçi Toplulukların Analiz Tarihleri). Topluluk kültürünü anlayabilmek ve diyaloglara hâkim olabilmek için araştırmacının topluluğu tanıması ve topluluk hakkında genel bir bilgiye sahip olması gerekmektedir. Bu sebeple analiz tarihleri ile sınırlı kalınmamış, öncelikle topluluğa dair genel bilgiler üzerine arama motorlarını da kapsayacak şekilde bir araştırma yapılmış ve sosyal medya platformlarında daha önce gündeme geldikleri etkinlikler de analiz kapsamına alınmıştır.

Bu çalışma içerisinde beş farklı topluluk ve üç farklı platform katılımcı kültür konusu bağlamında ele alınmış ve bu bağlamda toplulukların kendine has yapılarını ve topluluklar ve platformlar arasındaki benzerlik ve farklılıkları ortaya koyabilmek ve katılıma dair ipuçlarını açığa çıkarmak adına her topluluk için benzer temalar oluşturulmuştur. Bu temalara dair verilerin ve bulguların itinalı ve titiz bir şekilde raporlanabilmesi adına, toplulukların analizi için tarihler belirlenmiştir. Belirlenen analiz tarihleri, araştırma içerisindeki kaynak gösteriminin kolaylığı ve herhangi bir konu için tekrar kontrol yapılabilmesi açısından kolaylık sağlamıştır.

Analiz için anonim bir hesap açılmış ve bu hesapla topluluklara üye olunmuştur. Toplulukların her birinin ayrı kültür ve kimliklere sahip olmaları ve bambaşka amaçlar taşımaları sebebiyle aynı anda birden fazla topluluğu analiz etmenin sağlıklı sonuçlar ortaya koymayacağı öngörülmüş ve bu nedenle her bir topluluk için ayrı ayrı dönemler belirlenmiş ve üyelik yalnızca o dönem için söz konusu olmuştur (Tablo 1). Analiz için tarihlerin ardı ardına olmasına özellikle önem gösterilmiş ancak Hamile Kadınlar topluluğunun Facebook hesabının bu dönem içerisinde kullanılmaması ve 30.01.2019 tarihinden itibaren de aktif bir şekilde kullanılmaya başlanması dolayısıyla yalnızca bu topluluğun analiz tarihlerinde değişikliğe gidilmiştir.

Analiz dönemi içerisinde belirlenen toplulukların tüm paylaşım ve yorumlarına ait sayısal verilere Tablo 2’de ayrıntılı bir biçimde yer verilmiştir. Buna göre araştırma kapsamında toplamda 485 paylaşım ve bu paylaşımlarla bağlantılı olarak 48.074 yorum analize dahil edilmiştir

Belirlenen tarihler arasında yapılan paylaşım ve yorumlar derinlemesine analiz edilirken özellikle yorumlardan bazıları değerlendirmeye alınmamıştır. Analiz sırasında saf dışı bırakılan yorumlar şu şekildedir:

- Reklam içerikli yorumlar
- Yalnızca ifade (emoji) barındıran yorumlar
- Yalnızca birilerinin etiketlendiği ve herhangi bir yorumun bulunmadığı yorumlar
- Konu ile ilgisi olmayan yorumlar (Yardım isteme, sayfaya davet etme vb.)

Tablo 1: Belirlenen Çevrimiçi Toplulukların Analiz Tarihleri

Topluluk	Analiz Tarihi
AHBAP Topluluğu	01.12.2018-07.12.2018
ÇARŞI Taraftar Grubu	8.12.2018-14.12.2018
Çukur Dizisi Hayranları	15.12.2018-21.12.2018
Gıda Dedektifi Topluluğu	22.12.2018-04.01.2019
Hamile Kadınlar Topluluğu	30.01.2019-05.02.2019

Tablo 2: Analiz Edilen Çevrimiçi Toplulukların Paylaşım ve Yorum Sayıları

	PAYLAŞIM SAYISI	YORUM SAYISI
AHBAP Topluluğu	39	377
ÇARŞI Taraftar Grubu	117	5844
Çukur Dizisi Hayranları	72	33857
Gıda Dedektifi Topluluğu	46	5165
Hamile Kadınlar Topluluğu	211	2831
TOPLAM	485	48074

4. Bulgular ve Analiz

Bu başlık altında çalışma kapsamında örnekleme dâhil edilen sosyal medya platformları ve toplulukların genel bir karşılaştırması yapılarak değerlendirmeye alınmış ve katılımcı kültüre dair veriler ortaya konulmuştur. Bu yolla hem toplulukların sosyal medyayı kullanım biçimleri hem de platformların çeşitli yapısal özellikleri sonucunda ortaya çıkan veriler ele alınmıştır.

Platformların ve toplulukların analizi sonucunda, sosyal medya kullanıcısının katılım sürecine ve sosyal medya ve katılım ilişkisine dair bir model oluşturulmuş ve bu model içerisindeki önemli noktalara da bölüm içerisinde ayrıntılı bir şekilde yer verilmiştir (Şekil 2).

Şekilde de yer verildiği gibi, sosyal medyada katılımın öznesi “kullanıcı”dır. Kullanıcı, internet erişimini ve sosyal medya platformlarını kullanmayı mümkün kılan herhangi bir cihaza sahip olan kişidir. Bu cihaz, telefon, tablet, bilgisayar ya da benzer özelliklerde başka bir cihaz olabilir. Kullanıcıyı eyleme sevk eden tetikleyiciler ise katılımın amacını oluşturur. Kullanıcı, şemada yer verilen bu amaçlar doğrultusunda katılıma yönelir. İleride detaylarına değinilen bu amaçlar katılımın amaca göre türlerini oluşturur. Kullanıcı bahsi edilen bu amaçlar doğrultusunda eyleme geçmek amacıyla bir sosyal medya platformunu seçer ve üye olur. Üyelik sonucunda gerçekleşen takip etme ya da edilme davranışı ile katılıma ilk adım atılır. Bu ilk adım, çalışma kapsamında pasif

katılım olarak adlandırılmıştır. Ayrıntılarına ileride yer verdiğimiz biçime göre katılım türleri sabit, dolaylı ve doğrudan katılım ile birlikte dört ayrı türe ayrılmıştır. Kullanıcının dört farklı türde gerçekleştirebileceği katılım çeşitli eylemlere işaret eder. Bu eylemler katılımın göstergeleri olarak da tabir edilebilir. Şunu özellikle belirtmek gerekir ki katılım için kullanıcının herhangi bir eylemde bulunması gerekmez. Kullanıcının istediği her an katılım sağlayabileceğini bilmesi ve katkılarının bir anlamı olduğuna inanması (Jenkins vd., 2006: 7) dahi katılım kültürü içerisinde açıklanır. Bu bağlamda, takip etme-edilme, beğenme-beğenilme, bir topluluğa üye olma, kamuoyu oluşturma, içerik üretme ya da çevrimiçi eylemcilik olarak adlandırılacak her hareket katılımın birer göstergesidir.

4.1. Sosyal Medyada Katılım Türleri

Sosyal medya platformlarında katılım kültürün nasıl tezahür ettiğine dair yapılan analiz sonucunda, katılımın farklı şekillerde gerçekleşebildiği görülmüştür. Her topluluk aynı şekilde katılım göstermediği gibi topluluk içerisindeki bireylerin de katılım kültürü içerisindeki yeri farklılaşmaktadır. Bu nedenle gerek katılımcının rolü, gerek katılımın amacı gerekse katılımın gerçekleşme şekli göz önünde bulundurularak sosyal medya platformlarında katılımın farklı türlerde gerçekleştiği söylenebilir. Bu bağlamda katılım türleri için öncelikle iki farklı kategori oluşturulmuştur: Biçime göre katılım, amaca göre katılım.

4.1.1. Biçime Göre Katılım

Sosyal medya platformlarının işlevsel yapısı, kullanıcılara “katılma” noktasında birçok farklı seçenek sunar. Analize konu olan topluluklardaki üyelerin katılımının da dört farklı biçimde gerçekleştiği görülmüştür.

- Doğrudan Katılım (İçerik üretmek)
- Dolaylı Katılım (Duyurarak)
- Sabit Katılım (Beğenerek)
- Pasif Katılım (Sadece Takip Ederek)

Doğrudan katılım, sosyal medya platformları üzerinde kendi paylaşımını yapma, paylaşılan bir gönderi altına yorum yapma, bu platformlar üzerinde düzenlenen bir kampanya veya ankete katılma gibi aktif bir hareketle gerçekleşir. Her kullanıcı istediği her zaman ya da durumda doğrudan katılım sağlayabilir. Katılımın bu türü katılımcı kültürün oluşması ve yerleşmesi konusunda oldukça aktif bir rol oynar.

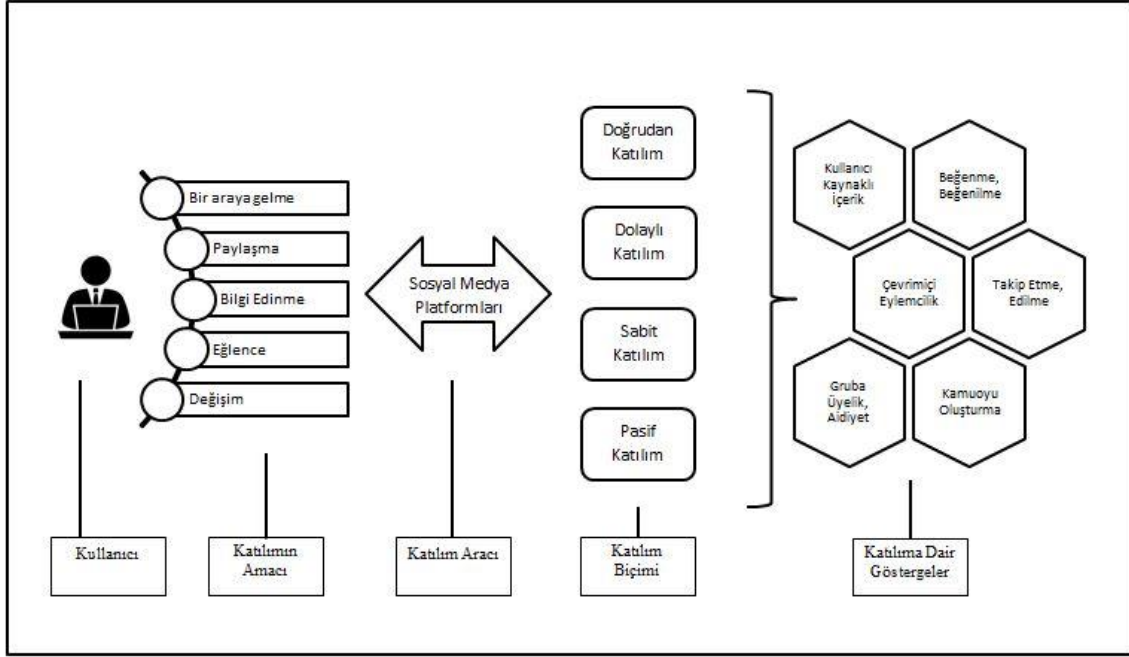
Dolaylı katılım, herhangi biri tarafından paylaşılmış yazı, fotoğraf veya videonun ya da en genel kullanımıyla herhangi bir paylaşımın farklı bir birey tarafından yeniden paylaşılması ile gerçekleşir. Bir paylaşımın yeniden paylaşılması, o paylaşımın beğenildiği ya da desteklendiği ve o yüzden bireylerin kendi topluluğuyla yani “takipçi listesi” ile de paylaşmak ve onlara da duyurmak istediğini gösterir.

Sabit katılım ise, kullanıcıların sosyal medya platformları üzerinde karşılaştığı her hangi bir paylaşımı beğenmesi ile gerçekleşir. “Beğenme” durumu bazı sosyal medya platformlarında farklılık göstermektedir. Instagram ve Twitter’da kalp simgesi ile temsil edilen beğeni, Facebook’da “Beğen” yazısıyla gösterilir. Ancak bunun yanında Facebook’taki Beğen seçeneği altında bir takım ifadelere de yer verilerek kullanıcıların farklı duygularını yansıtmasına imkân tanınır. Örneğin kullanıcı herhangi bir paylaşımına öfke ifadesini kullanarak beğenmediğini de yansıtabilir. Ancak hangi ifade ile olursa olsun hepsi “Beğen” tuşuna tıklanarak tercih edilir ve “Beğeni sayısı” altında toplanır.

Son olarak pasif katılım ise sosyal medya platformları üzerindeki herhangi bir hesap ya da sayfanın yalnızca takip edilmesi ile gerçekleşir. Bu platformlardaki herkes aktif olarak kullansın ya da kullanmasın bir hesabı takip ettiği an katılım gerçekleşmeye başlamıştır. Pasif katılım yani takip etme davranışı önemli bir katılım türüdür. Öyle ki bir hesabın ya da sayfanın takipçi sayısı o sayfanın “başarı”sının sosyal medya platformları üzerindeki göstergesi olarak görülür. Bu durum, takipçi alıp-satma gibi çevrimiçi bir piyasanın oluşmasına ve sahte takipçi alım satımına dahi sebep olmuştur.

Sosyal medya platformlarında gerçekleşen bu dört farklı katılım türünden de anlaşılabilirliği üzere öyle ya da böyle kişi herhangi bir sosyal medya platformuna üye olup bir hesabı ya da bir sayfayı takip ettiği ya da bir hesap tarafından takip edildiği anda katılım gerçekleşmeye başlar.

Şekil 2: Sosyal Medyada Katılım



4.1.2. Amaca Göre Katılım

Sosyal medya platformlarında var olan içerik sınırsızlığı, bu platformların kullanıcılar tarafından farklı amaçlarla kullanılmasına neden olmaktadır. Özellikle topluluklar temelinde ele alındığında sosyal medya üzerinde, birbirinden çok farklı içerikleri barındıran farklı topluluk sayfalarına sıkça rastlanır. Nitekim bu platformlar bir sivil toplum örgütü tarafından olduğu gibi bir terör örgütü tarafından da kullanılabilir. Sadece karikatür paylaşımı yapan herhangi bir mizah topluluğunun yanında, kanser hastalarının bir araya gelip deneyimlerini paylaşabildiği bir topluluğa da rastlanabilir. İçeriklerdeki bu değişkenlik ve sınırsızlık sosyal medya platformlarındaki katılımın da amaca göre farklılaşmasına neden olur. Bu bağlamda analiz sonucunda amaca göre katılım şu türlere ayrılmıştır:

- Bir araya gelme amaçlı katılım
- Paylaşma amaçlı katılım
- Bilgi edinme amaçlı katılım
- Eğlence amaçlı katılım
- Değişim amaçlı katılım

Bu çalışmaya konu olan toplulukların genel mantığının zaten “bir araya gelme” amacı taşıdığı düşünüldüğünde analize dâhil olan herkesin bir araya gelme amaçlı katılımı gerçekleştirdiği söylenebilir. “Ait olma” güdüsüyle gerçekleşen bu katılım, yalnızca sosyal medya platformlarındaki topluluklar söz konusu olduğunda değil, herhangi bir topluluğa dâhil olmadan da gerçekleşir. Kullanıcılar, sosyal medya platformlarını arkadaş ya da akrabalarıyla bir araya gelme amacıyla da kullanabilmektedir.

Topluluk üyelerinin aynı amaç, hedef ya da ilgi alanına sahip kişilerle bir araya gelmesi sonucunda ise özellikle hamile kadınlar topluluğunda olduğu gibi kişisel bir konunun, fotoğrafın, videonun ya da “an”ın

topluluk üyeleriyle paylaşılması durumu söz konusu olabilmektedir. Paylaşma amaçlı katılım olarak adlandırdığımız bu katılım türüne her toplulukta ya da her üyede rastlanmaz.

Bu başlık altında yer alan katılımın bir başka türü ise bilgi edinme amaçlı katılımdır. Bilgi edinme konusu, oldukça ucu açık ve her konu ya da duruma uyarlanabilecek bir eyleme atıfta bulunur. Kullanıcılar, taraftarı oldukları futbol takımı hakkında, herhangi bir gıdanın içeriği ve zararları hakkında, hayranı oldukları dizinin ilerleyişi hakkında ya da hamilelik sürecinde yaşayacağı sıkıntılar hakkında bilgi edinmek isteyebilir. Bu nedenle katılımın bu türü sunduğu geniş çerçeve sebebiyle oldukça sık gerçekleşir. Üyeler, herhangi bir durum ya da konu ile ilgili bilgi edinme amacıyla sosyal medya platformlarını kullanır.

Eğlence amaçlı katılım ise, boş zaman etkinliği olarak nitelendirilebilecek etkinliklerle ve kullanıcıların hoş vakit geçirmek amacıyla çeşitli içeriklere dâhil olmasıyla gerçekleşir. Analize konu olan hamile kadınlar topluluğunda paylaşılan karikatür ya da videolar bu tür içeriklere örnek olarak gösterilebilir. Diğer yandan, Çukur hayranlarının ele alındığı bölümde de değinildiği gibi, diziyeye yönelik video ve fotoğrafların yer aldığı içerikler ya da topluluk üyelerinin dizi hakkındaki paylaşımlarına da eğlence temalı içerikler çerçevesinde değerlendirilmiştir.

Son olarak değişim amaçlı katılım, arzu edilen katılımcı kültüre ulaşılması noktasındaki en değerli katılım türü olarak gösterilebilir. Toplumsal herhangi bir probleme yönelik farkındalık yaratmak amacıyla paylaşılan içerikler, sosyal medya platformları üzerinde yer alan herhangi bir sosyal sorumluluk kampanyası ve bir olaya ya da konuya yönelik düzenlenen imza kampanyası değişim amaçlı katılımın gerçekleştiği sosyal medya içeriklerine örnek olarak gösterilebilir. Analiz sürecinde örnekleme dâhil olan hamile kadınlar topluluğu dışındaki her toplulukta bu tür katılımın örneklerine sıkça rastlanmıştır.

4.2. Katılımın Özellikleri

Araştırma sonucunda görüldü ki katılım, durağan ve tek düze bir eyleme işaret etmez. Platformların doğası, paylaşımların içeriği ve üyelerin kullanım şekilleri ışığında katılımın gerçekleşmesine yönelik çeşitli özellikleri söz konusudur:

- Katılım değişkendir. Katılım tek bir hareketle ya da eylemle açıklanabilecek sabit bir olgu değildir. Sosyal medya platformları üzerindeki her eylem, katılımın gerçekleşmesine yönelik bir adımı temsil eder. Kullanıcılar kimi zaman beğenerek, kimi zaman içerik üreterek, kimi zamansa üretilen bir içeriği yeniden paylaşarak katılım sürecine dâhil olur.
- Katılım hem eşzamanlı hem de eşzamansız mümkündür. Kullanıcılar herhangi bir sosyal sorumluluk kampanyası sırasında eşzamanlı olarak paylaşımında bulunabileceği gibi, dizinin bir gün önce paylaşılan fragmanı altına yaptığı yorumla ya da sıradan bir zamanda paylaştığı bir fotoğrafla da katılım süreci içerisinde yer bulabilir.
- Katılımın anlamı duruma özgü farklılaşabilir. Burada bahsedilen “durum”dan kasıt, paylaşımın içeriğidir. Örnekleme dâhil topluluklardan örnek verecek olursak, hamile kadınlar topluluğunda “çocuğunun ateşi olduğunu ve ne yapması gerektiğini” soran bir kullanıcıya doğrudan katılımıla cevap vermek ile sabit katılım ile cevap vermek arasında büyük bir fark vardır. Bu durumda sabit katılımın herhangi bir etkisi, katkısı ya da önemi yoktur. Ancak Çarşı grubunda paylaşılan bir takım fotoğrafına sabit katılım ile cevap vermek anlamlı sayılır.

4.3. Sosyal Medya Platformlarının Kullanımı

Katılım konusunda sosyal medya platformlarının yapısal özelliklerinin de etkisi olabilmektedir. Her platformun kendine has bir takım özellikleri vardır. Örneğin Twitter metin tabanlı bir sosyal medya uygulaması, yani bir mikroblog sitesidir ve “retweet” (yeniden paylaşma) özelliği çok yaygın bir biçimde kullanılan bir platformdur. Diğer taraftan, Instagram, fotoğraf tabanlı bir uygulama iken, “repost” yani yeniden paylaşma için ek bir araca gereksinim vardır ve kullanıcının ek birkaç adım uygulaması gerekir. Instagram üzerinde yeniden paylaşmanın bir başka yolu da 2018 yılında uygulamaya eklenen bir özellik ile mümkün olmaktadır. Kullanıcılar, yalnızca 24 saat kalan ve sonra kaybolan hikayeler üzerinden yeniden paylaşım yapabilmektedir. Ancak bu, hem kalıcı

olmayan hem de sayısal bir verinin ortaya koyulamayacağı bir paylaşımıdır. Bu nedenle araştırma kapsamı dışında kaldığı için değerlendirmeye alınmamıştır. Aynı zamanda Instagram, bir paylaşımın kaç kişi tarafından yeniden paylaşıldığının bilgisini açıkça ortaya koymaz. Bu nedendir ki Instagram üzerindeki bir paylaşımın başarısı tartışılırken tekrar paylaşım sayısı göz önünde bulundurulmaz. Ancak söz konusu Twitter olduğunda durum değişir. Twitter üzerindeki bir gönderinin gündeme gelmesinde yeniden paylaşımlar büyük rol oynar. Bu platformda yeniden paylaşma seçeneği çokça kullanılır. Bunda Twitter üzerindeki yeniden paylaşımın pratik bir biçimde gerçekleştirilmesinin de etkisi büyüktür. Facebook ise beğenme ve yeniden paylaşma seçeneklerinin pratikliğine rağmen etkileşim açısından sınırlıdır. Bunda Facebook platformunun örnekleme dahil edilen topluluklar tarafından kullanıcı sayısı en az olan platform olmasının da etkisi olabilir.

Genel itibarıyla bu çalışma kapsamında örnekleme dahil edilen çevrimiçi toplulukların sosyal medya platformlarını kullanımları kendi içlerinde farklılaşsa da genel bir değerlendirme yapılabilir (Tablo 3). Bu noktada yorum, beğeni ve paylaşım yapmanın bir etkileşimin gerçekleşmesi açısından ölçüt olarak görülebileceği düşünülerek hangi platformun etkileşim konusunda daha fazla kullanıldığı değerlendirilebilir. Araştırmaya tabi tutulan beş topluluğun toplam eylemleri üzerinden, en yoğun etkileşimin Instagram üzerinde gerçekleştiği, ardından Twitter platformunun geldiği ve en az Facebook platformunun kullanıldığı görülmüştür. Ayrıca şunu da belirtmek gerekir ki araştırmanın analiz aşamasında kimi topluluğun Facebook'u kiminin ise Twitter'ı aktif bir biçimde kullanmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Ancak Instagram platformunun her topluluk açısından aktif bir biçimde kullanıldığı söylenebilir. Bu durum etkileşim yoğunluğundan da anlaşılabilir.

Tablo 3: Analiz Sürecinde Sosyal Medya Platformlarının Genel Kullanımına Dair Veriler

	PAYLAŞIM SAYISI	YORUM SAYISI	BEĞENİ SAYISI	TEKRAR PAYLAŞIM SAYISI
FACEBOOK	143	795	17029	1590
INSTAGRAM	182	44635	1686735	6
TWITTER	159	2491	108456	20361

Araştırma için ilgi çekici bir nokta da daha önce de bahsedildiği gibi örnekleme dahil edilen topluluklar ele alınarak değerlendirildiğinde en çok kullanılan platformun Instagram olduğu görülmüştür. Bu durum hem toplulukların kullanıcı sayısı hem de etkileşimi için geçerlidir. Ancak Türkiye'de sosyal medya kullanımına yönelik 2018 yılında yapılan bir araştırmada en çok kullanılan platformun Facebook olduğu görülmüştür (Digitalreport, 2019).

Yalnızca ele alınan topluluklar temel alınır, kullanıcı sayısı en fazla olan platform Instagram, ardından Twitter ve son olarak da Facebook'tur. Ancak gerek bu çalışmanın nicel bir araştırmaya dayanmaması gerekse kullanımın sayısal olarak ölçümü için genelleme yapabilme açısından örneklemin çok sınırlı olması nedeniyle bu veriyi tüm topluluklara genellemek yanlış olacaktır. Şunu da belirtmek gerekir ki analiz bireysel kullanıcılar üzerinde değil topluluklar üzerinde gerçekleştirilmiştir. Bu nedenle sosyal medya kullanımına yönelik yapılan araştırmaların, bireylerin kişisel kullanımları üzerine gerçekleştirildiği unutulmamalıdır. Bu da, topluluklara ve toplulukların sosyal medya kullanım alışkanlıklarına dair yeni araştırmalar yapılması gerektiğini ortaya çıkarmıştır.

Yalnızca ele alınan topluluklar temel alınır, kullanıcı sayısı en fazla olan platform Instagram, ardından Twitter ve son olarak da Facebook'tur. Ancak gerek bu çalışmanın nicel bir araştırmaya dayanmaması gerekse kullanımın sayısal olarak ölçümü için genelleme yapabilme açısından örneklemin çok sınırlı olması nedeniyle bu veriyi tüm topluluklara genellemek yanlış olacaktır. Şunu da belirtmek gerekir ki analiz bireysel kullanıcılar üzerinde değil topluluklar üzerinde gerçekleştirilmiştir. Bu nedenle sosyal medya kullanımına yönelik yapılan araştırmaların, bireylerin kişisel kullanımları üzerine gerçekleştirildiği unutulmamalıdır. Bu da, topluluklara ve toplulukların sosyal medya kullanım alışkanlıklarına dair yeni araştırmalar yapılması gerektiğini ortaya çıkarmıştır.

En başa dönülecek olursa katılım türleri, gerek platformların yapısal özelliklerinden dolayı gerekse toplulukların kullanımı sebebiyle platformlar arasında farklılaşmaktadır. Öncelikle şunu belirtmek gerekir ki

herhangi bir topluluğa üye olan tüm kullanıcılar biçime göre katılım söz konusu olduğunda pasif katılım gerçekleştirmektedir. Bu yüzden tüm platformlarda pasif katılım söz konusudur. Platformlar üzerindeki sabit katılım da birbirine benzerlik göstermektedir. Ancak durum, doğrudan katılım ve dolaylı katılım söz konusu olduğunda değişmektedir. Instagram'ın yapısal anlamda dolaylı katılım açısından özellikle yeniden paylaşım elverişsiz olması bu katılım türünün görünür olmasının önünde bir engeldir. Ancak bu platform doğrudan katılımın en çok rastlandığı platformdur. Twitter ise dolaylı katılım açısından öne çıkmaktadır. Bunda, bu platform üzerindeki bir uygulamanın gündem üzerindeki gücünün de etkili olduğu düşünülmüştür. "Trend Topic" ya da "World Trend Topic" uygulaması Twitter üzerinde en çok etkileşim alan konunun, gündeme taşınmasına olanak tanıyan bir çeşit uygulamadır. "Mesajlarda yer alan sözcüklerin, tüm mesajlar içerisinde yer alma oranları üzerinden gündem eğilimlerini (trends) belirleyen Twitter" (Binark ve Löker, 2011: 88) tüm kullanıcıların uygulama arayüzünde tercih ettikleri konuma göre ya da tüm dünya geneline göre bir gündem listesi yayımlar. Kullanıcılar yaptığı her paylaşımın, beğeninin ya da yeniden paylaşımın bu konudaki önemini bilir. Bu yüzden herkes yeniden paylaşım yapmanın bir şeylerde etkisi olabileceğinin de bilinciyle hareket eder. Böylelikle doğrudan ve dolaylı katılım, kullanıcı için daha da anlam kazanır. Facebook'ta da dolaylı katılım doğrudan katılımdan daha yoğun görülmektedir. Ancak paylaşım sayıları baz alındığında diğer platformlara göre Facebook'taki etkileşim halinin daha kısıtlı olduğu bulgulanmıştır.

Söz konusu amaca göre katılım olduğunda ise her üç platformda da eşit bir biçimde bir araya gelme amaçlı katılıma rastlanabilmektedir. Paylaşım amaçlı katılımın ise en yoğun şekilde Instagram platformu üzerinde gerçekleştiği görülmüş, bunda platformun fotoğraf ve video paylaşımı üzerine temellenmiş olmasının etkisi olduğu düşünülmüştür. Söz konusu fotoğraf ve video olduğunda ise "eğlence" temalı içeriklerin de sıklıkla Instagram platformu üzerinde yer bulduğu görülmüştür. Bu durum da eğlence amaçlı katılım için Instagram'ın da yoğun kullanımına sebep olmaktadır. Katılımın hem paylaşım hem de eğlence amaçlı türüne en az rastlanan platform Twitter iken, Facebook'ta nispeten daha fazla görülmektedir. Twitter, özellikle bilgi edinme ve değişim amaçlı katılım türlerinin yoğun olarak gerçekleştiği bir platformdur. Facebook'un etkileşim açısından daha zayıf oluşu ise özellikle değişim amaçlı katılım türü için bu platformu elverişsiz kılmaktadır.

4.4. Değişen "Tüketici" Kavramı ve Sosyal Medya Platformları

"Tüketici" kavramı üzerine yürütülen tartışmalar, yeni iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte giderek artmış ve kullanıcıların değişimi üzerine odaklanılmaya başlanmıştır. Özellikle geleneksel medya kullanıcısıyla kıyaslandığında yeni medya kullanıcılarının sahip olduğu aktif rol göze çarpar. Geleneksel medyanın etkileşime uygun olmayan tek taraflı yapısı, bireyleri de kullanım açısından sınırlandırıp pasif bir konumda tutarken yeni iletişim teknolojilerinin sahip olduğu özellikler bireylere hareket alanı açmıştır. Bu alan izleyiciye aktif bir rol biçerken katılıma imkân sunmakta böylelikle kullanıcı kültürü de değişmektedir. Analiz aşamasında ele alınan topluluklarda da görüldüğü gibi sosyal medya platformlarındaki kullanıcılar, özellikle topluluk olarak aktif bir biçimde hareket etmektedirler. Geleneksel medyanın sunmadığı birbirleriyle rahatlıkla iletişime geçip, istedikleri yer ve zamanda istedikleri konuda fikir beyan edip tartışabilmekte, içeriklere müdahil olabilmekte ve en nihayetinde gerçekleşen etkileşim sayesinde "tepki" verebilmektedir.

Toffler (1980: 325) sanayi toplumuna geçiş ile birlikte "üretici" ve "tüketici" ayrımının yapıldığı "tüketim toplumu" olarak adlandırılan, ihtiyaç kavramının sınırlarının genişlediği ve tüketimin bir amaca dönüştüğü bir döneme geçilmiştir. Toffler bu dönemi ikinci dalga olarak adlandırır. Bilgi toplumuna geçişle de üçüncü dalgaya geçilmiştir. Toffler üçüncü dalga ile birlikte endüstri çağında ortaya çıkan "tüketici" kavramının da değişikliğe uğradığını belirterek "producer" (üretici) ile "consumer" (tüketici) arasında bir kavrama yani "prosumer" (üretici/ üreten tüketici) kavramına işaret eder. Bu evrede üretici ile tüketici arasındaki keskin çizgi belirsizleşmeye başlamış ve kullandıkları ürün ve hizmetlerin, üretim sürecine dahil olan kullanıcılar ortaya çıkmıştır. "Bugün dünyanın en büyük taksi şirketi Uber'in kendine ait hiçbir aracı yok. Dünyanın en popüler medya aracı olan Facebook hiçbir medya içeriği üretmiyor. En önemli perakendeci Alibaba'nın stoğunda hiçbir ürün yok. Dünyanın en büyük konaklama şirketi olan Airbnb, herhangi bir mülke sahip değil." (Goodwin, 2018)

Çünkü bu şirketlerin müşterileri/kullanıcıları içeriği kendi üretmekte ve “müşteri/kullanıcı” sıfatıyla aynı zamanda tüketmektedir. Üreten tüketici kavramı tam da bu noktada devreye girer. Artık mal ve hizmetleri satın alan ve kullanan tüketici, aynı zamanda üreticiye dönüşmüştür. Ritzer ve Jurgenson (2015: 18-19) üreten tüketiciye geçişin fast-food restoranlarıyla hızlandığını belirtir ve Web 2.0 teknolojisiyle çevrimiçi ortamın bu konudaki etkisi üzerinde dururlar. Konuyu bu çalışma kapsamında ele alacak olursak, özellikle Web 2.0 teknolojisi ile birlikte geleneksel medyada da var olduğu şekliyle yalnızca “okuyan”, “izleyen”, “dinleyen” ve “bilgi alan” bireyler, artık “yazan”, “yayımlayan”, “bilgi veren”, “yorumlayan” ve “eleştiren” kullanıcılara dönüştü. Kendi içeriğini üreten, üretilen bir içerik hakkında fikirlerini başkalarına duyurabilen bu kişiler için günümüz sosyal medya platformları kullanışlı birer araca dönüştü. Hem kamuoyu oluşturulabilmesi noktasında hem de milyonlarca kişiye eş zamanlı ulaşılabilmesi noktasında bu platformlardan çokça faydalanılmaktadır. Bu çalışmada ele alınan topluluklarda da bu durumun örneklerine sıkça rastlanır. Topluluklar kimi zaman kampanya düzenleyip kamuoyu oluşturarak kimi zaman kendi yazı, fotoğraf ya da videolarını paylaşarak, kimi zamansa geleneksel bir biçimde televizyonda yayınlanan dizi ile ilgili fikrini paylaşım, adeta metin yazarıymışçasına senaryo tahminleri yaparak üretim sürecine dâhil olurlar.

4.5. Meydanlardan Klavyeye “Çevrimiçi Eylemcilik”

Günümüz teknolojisinin geldiği noktayla birlikte toplulukların gündelik pratikleri de farklılaştı. Bireyler yüz yüze görüşmeye, tanışmaya ve hatta birbirleri hakkında bir bilgi sahibi olmaya gerek duymadan benzer amaçlar doğrultusunda bir araya gelmek için internetin sunduğu bir takım imkânlardan faydalanmaya başladı. Elbette ki bu durum sosyolojik bir takım değişikliklere de ön ayak oldu. Önceleri yüz yüze bir araya gelip bir takım eylemlerde bulunan topluluklar, günümüzde bir araya gelmek için çevrimiçi ortamı tercih etmeye başladı. Kullanım maliyetinin düşüklüğü, yer ve zaman sınırlandırılmasının olmayışı, milyonlarca kişinin eş zamanlı iletişime geçmesi, sosyal paylaşım ağlarını toplumsal örgütlenmenin en önemli platformu konumuna getirerek, farklı amaçlar ve hedefler doğrultusunda bir araya gelen gruplar ve örgütlenmeler yaygınlaşmaya başlamıştır (Demirtaş, 2012: 85).

Geleneksel bir biçimde bir araya gelmiş topluluklar yeni iletişim teknolojilerinden faydalanarak iletişim ve etkileşim şekillerinde değişime gitmektedir. Bunların dışında aynı mekân üzerinde daha önce yan yana gelmemiş bireyler yalnızca sosyal medya platformları üzerinde bir araya gelerek topluluklar oluşturabilmekte ve bu topluluklar gerçek yaşamda oluşmuş birçok topluluktan daha fazla etkileşimde bulunabilmektedir. Her ne kadar bir araya gelme konusunda çevrimiçi ortamın samimiysizliği ve “sanallığı” zaman zaman eleştiri konusu olsa da toplulukların dili ve paylaşımlara yansıyan söylemler ele alındığında topluluğa bağlılık ve hissedilen aidiyet duygusuna dair birçok ipucuna rastlanır. Dahası kişi kendi tercihleri dışında sosyal medya platformları üzerinde bir topluluğa dâhil olamaz. Tıpkı ev ortamında karşılaştığı bir akrabasıyla yüz yüze olmak zorunda kalabilirken, sosyal medya platformları üzerinde oluşturduğu profilde istemediği bir kişiyle arkadaş olmayacağı gibi. Kişinin kendi bilgisi, rızası ve isteğiyle dâhil olduğu topluluğa karşı hissedeceği aidiyet, gündelik yaşamda istemeden dâhil edildiği her hangi bir topluluğa hissedeceği aidiyetten üstün sayılabilir. Ayrıca bir toplulukla internet ve daha özeldir sosyal medya platformları üzerinde bağ kurmuş kişi, istediği her an ve her yerde topluluk ile bir şekilde iletişime geçebilir. Örneğin çalışmada analize tabi tutulan Hamile Kadınlar topluluğuna üye bir kadın, gece yarısı çocuğu ateşlendiğinde toplulukla iletişime geçip fikir alabilmektedir. Gündelik yaşamda bir araya gelmiş topluluklar için böyle bir durum söz konusu değildir. Özellikle nüfus olarak kalabalık olan ulusal çapta yayılmış Çarşı grubu gibi bir topluluğun internet ve sosyal medya platformları öncesinde istediği her an birbirleriyle iletişim kurması mümkün olamamaktaydı. Ancak internet teknolojileri ve sosyal medya platformlarının geldiği nokta, geleneksel bir şekilde bir araya gelmiş bir taraftar topluluğunun dahi iletişim ve etkileşim biçimlerini değiştirmiştir.

Sosyal medya platformları üzerinde bir araya gelen toplulukların, eylemleri de çevrimiçi ortam ile şekillenmektedir. Yalnızca bu platformlar üzerinde herhangi bir konuda bir sosyal sorumluluk projesi başlatılarak kısa sürede kamuoyu oluşturulabilmekte, milyonlarca kişi aynı anda bu proje hakkında bilgi sahibi olabilmektedir. Ahbap topluluğunda rastlanan kan bağışi kampanyası “Haydi dostlar hayat kurtarmaya! Kan verip donör olmak hepimizin görevi” ya da Çarşı grubunda rastlanan SMA hastalarının ilaçlarını alabilmesi için başlatılan kampanya #SuSMAilacımıver” bu tarz kampanyalara örnek olarak gösterilebilir. Buna benzer şekilde

toplumsal herhangi bir probleme yönelik etiket açılarak imza kampanyaları düzenlenmekte, kamuoyu oluşturulup farkındalık yaratılarak değişiklikler istenebilmektedir. Gıda dedektifi topluluğunun çocukların sağlığını tehdit eden ürünlerin reklamının yasaklanmasına yönelik yaptığı “#ÇocuklarımızıYedirmeyeceğiz” kampanyası da buna örnek gösterilebilir. Sosyal medya platformu üzerinde bir araya gelen topluluk, yine bu platform üzerinden “Change.org” internet adresine yönlendirilerek imza kampanyasına destek vermesi sağlanmış ve toplanan bu imzalar yetkili mercilere iletilmiştir. Çevrimiçi ortamda herhangi bir değişim ya da dönüşüm için, birine ya da birilerine yardım amaçlı ya da bir şeye tepki olarak düzenlenen bu tip etkinlikler akademik çalışmalarda da sıkça kullanılmaya başlandığı şekliyle dijital aktivizm kavramı altında tartışılmaktadır. “Dijital aktivizm, gelişen iletişim teknolojileri ve buna paralel internet olgusundan güç almakta ve bu sayede geniş kitlelere hızlı, kolay ve etkileşimsel olarak ulaşabilmekte, dijital eylemleri online platformlarda kitleler ile paylaşmaktadır.” (Yegen, 2015: 89).

Çalışma kapsamında ele alınan topluluklar içerisinde de çevrimiçi eylemciliğin çeşitli biçimlerde gerçekleştiği görülmüştür. Bu biçimlerden biri olan “slaktivizmi” İnceoğlu ve Çoban, (2015: 52) internet üzerinden imza kampanyalarına katılmak, sosyal medya platformlarında profil fotoğraflarını, kişisel bilgilerini ya da ilgi alanlarını değiştirerek, çeşitli gruplara ya da sanal etkinliklere katılarak destek vermek, kampanyanın bilinirliği ve çok insana ulaşması için insanların sandalyelerinden kalkmadan yaptığı eylemler olarak tanımlar. Yegen (2015:84) dijital aktivizmi Change.org örneği üzerinden ele aldığı çalışmada slaktivistleri miskin eylemciler olarak ifade eder. Slaktivizm kavramı, ‘slacker’ (tembel) ve ‘activism’ (aktivizm) kelimelerinin birleşiminden oluşur. Dolayısıyla kavramın etimolojik kökenine dayanan bu ifade kimi zaman ‘tembel eylemcilik’ olarak da kendine yer bulur.

Çevrimiçi eylemlerin bir diğer biçimi ise slaktivistlerden daha sistemli, örgütlü dijital, sanal eylemler olarak tanımlanan “kiktivizm”dir (Tarhan, 2013). Belirlenmiş bir hedef üzerine daha planlı bir çevrimiçi eylemi ifade eden bu biçime çalışma kapsamında ele alınan topluluklarda da rastlanmıştır. Daha önce de belirtilen SMA hastalarının ilaçlarına erişimi için düzenlenen “suSMAilacımiver” kampanyası bunun için verilebilecek örneklerden biridir.

Çevrimiçi ortamlarda yürütülen eylemler, kimi araştırmacılar tarafından etkisizliği konusunda eleştiriye maruz kalabilmektedir. Örneğin Christensen (Christensen, 2019), çevrimiçi eylemleri slaktivizm adı altında tartıştığı çalışmada slaktivizmi “gerçek yaşam üzerinde hiçbir etkisi olmayan ancak katılımcıların kendisini iyi hissetmesine destek olan siyasi faaliyetler” şeklinde tanımlar. Christensen’in slaktivizmi yalnızca katılımcıya motivasyon sağladığı, onun dışında gözle görülür bir etkisi olmadığı yönündeki eleştirisi günümüz koşullarında çok da gerçekçi sayılamaz. Eylemlerin etkililiği söz konusu olduğunda çevrimiçi ortamın gücü yadsınamaz. Çevrimiçi ortam, “mekân” sınırı tanımaksızın aynı amaç etrafında toplanmış kişileri bir araya getirme imkânı sunar. Bir başka deyişle topluluklara katılım fırsatı sağlar. Çevrimiçi ortam sayesinde bireyler, bir yandan evindeki yatağında uzanırken diğer yandan yürütülmekte olan bir kampanyaya sadece elindeki telefon yardımıyla destek olabilmekte ve dahası telefonun başında bir kampanya düzenleyip yerinden kalkmadan bir sosyal sorumluluk projesini başlatabilmektedir. Çevrimiçi eylemlerin sayı olarak tahmin edilemeyecek kadar çok kişiye ulaşma ihtimali vardır. Hem katılım için zaman ya da mekân konusunda esnek olunabilmesi, hem farkındalık oluşturulabilmesi, hem çevrimiçi ortamdaki söylemlerin günlük dile aktarılabilmesi hem de ulaşılan kitle açısından avantaj sunması çevrimiçi ortamı herhangi bir toplumsal değişim ya da dönüşüm için önemli bir araca dönüştürür.

4.6. Bir İhtiyaç Olarak Ait Olma ve Beğenilme

İhtiyaç bir diğer deyişle gereksinim, insanın varoluşuyla birlikte ortaya çıkan ve insani eylemlere yön veren eksikliklere atıfta bulunur. İnsanı harekete geçmeye motive eden şey bu ihtiyaçlardır. En bilinen motivasyon teorisyenlerinden Maslow, insan motivasyonu teorisinde ihtiyaçları hiyerarşik bir düzenle sınıflandırarak öncelikle temel ihtiyaçlar ve üst düzey ihtiyaçlar olarak ikiye ayırır. Kimi kaynaklarda biyolojik ve psikolojik ihtiyaçlar olarak da tanımlanan bu iki kutbu, Maslow bir piramit ile detaylandırır. Maslow’un bu piramidi insan davranışının anlamlandırılması konusunda yol gösterici olmuştur.

İnsanı eyleme yönlendiren ihtiyaçlarıdır ve bu ihtiyaçlar bir hiyerarşik düzene sahiptir. Bu bağlamda ihtiyaç konusunu bu çalışma kapsamında ele alacak olursak, sosyal medya platformlarının ihtiyaçların giderilmesi noktasında bir araç olarak kullanıldığını söylemek çok da yanlış olmayacaktır. Temel ya da bir başka deyişle biyolojik ihtiyaçlarını karşılamış insan, ait olma ve sevgi ihtiyacını karşılamak amacıyla çeşitli topluluklara katılır. Bu topluluk, içinde doğduğu kalabalık bir aile olabileceği gibi sonradan katıldığı bir taraftar grubu da olabilir. Sosyal medya platformlarındaki herhangi bir topluluğa katılan kişi o topluluğun bir üyesi olarak aidiyet duygusu kazanır. Bu çalışma kapsamında yapılan analiz sonucunda da görüldü ki, sosyal medya üzerinde örneklem olarak ele alınan toplulukların genelinde bu aidiyete dair ipuçlarına rastlanmaktadır. Bireyler bu topluluklar içerisinde “biz” olma durumunu içselleştirerek ait olma ihtiyaçlarına bir karşılık bulmaktadır. Buna ek olarak, Maslow’un piramidinde ait olma ihtiyacı ile aynı basamakta yer verdiği sevgi ihtiyacı da bu platformlarda sosyal kabul, onaylanma ve beğenilme gibi ihtiyaçlarla kendini göstermektedir. Cüceloğlu’nun “Karmaşık insan güdülerini” başlığı altında bahsini ettiği “Sosyal Kabul” ihtiyacı, kişiyi davranışa yöneltir. Sosyal kabul burada diğer insanların davranışlarını uygun bularak kabul etmelerini ve onlar tarafından beğenilmeyi istemek anlamında kullanılır (Cüceloğlu, 2003: 251). Kişiler kendisini bir yorumla, bir fotoğrafla, bir videoyla sosyal medya platformlarında gösterir. Bu kendini gösterme hareketi başkaları tarafından beğenilme⁸ arzusu ile güdülenir. Bu nedendir ki sosyal medya platformları söz konusu olduğunda herhangi bir kullanıcının paylaşımının beğeni sayısı sıkça konuşulur.

Maslow (1954: 45)’un bahsettiği sevgi ihtiyacı, yalnızca tek taraflı bir eylemle karşılanmaz, bu ihtiyaç, sevgiyi hem almayı hem de vermeyi içerisinde barındırır. Yani başkaları tarafından beğenilip sevmek kendi başına bu ihtiyaca karşılık gelmez. Kişi, aynı zamanda başkalarını beğenip severek de bu ihtiyacına bir karşılık bulur. Bu durum sosyal medya platformlarında da bu şekilde tezahür eder. Kişi sevgi ihtiyacından hareketle başkalarının yorum, fotoğraf ya da videosunu beğenir ya da yorum yapar. Burada karşılıklı bir sevgi alışverişi söz konusudur.

Bu noktada değinilmesi gereken bir başka konu da gruba aidiyetin üyeler tarafından yansıtılma şeklidir. Ritzer (2001: 210)’in de vurguladığı gibi, “bir gruba ait olabilmenin ön koşulunda, o grupta bulunan insanlarla benzer ürünleri kullanmak, benzer tüketim kalıplarını geliştirmek ve benzemeye çalışma mesajını iletmek aranmaktadır.” Gerek sosyal medya üzerine geliştirilen tüketim kalıpları, gerek benzer ürünleri kullanma, gerekse benzer bir dil kullanarak benzemeye çalışma mesajını iletmek noktasında aidiyeti yansıtan birçok unsur rastlanmıştır.

4.7. Sosyal Medya, Yeni Görünmezlik Pelerini mi?

İnsanoğlunun geçmişten bu yana en fazla merak ettiği konulardan biri “görünmezlik”tir. Bir insanın görünmez olabilmesi, birine bakarken baktığı kişinin onu görememesi, hiç kimse görmeden istediği yerde bulunabilmesi, istediği an istediği kişilere görünebilmesi gibi çeşitli hayaller günümüze kadar birçok insanın zihninde yer bulmuştur. İnsanoğlunun bu hayali üzerine uzun yıllardır sayısız çalışma yapılmış ve hala da yapılmaktadır. Bilim adamlarının, her açıdan görünmezlik sağlamanın mümkün olup olmadığı konusundaki çalışmaları devam ederken, insanlık aslında farkında olmadan görünmezliğin büyüüne kapılmış, çevrimiçi görünmezlik pelerini giymiş durumdadır. Bu pelerin, sosyal medya platformlarının sunduğu imkanları temsil eder.

Özellikle bu çalışmanın örnekleminde hareketle, “internet üzerinde sanal topluluklarda isim, cinsiyet, toplumsal rol ve statü gizlenerek iletişimde bulunmak mümkündür” (Timisi, 1999: 144). Gündelik yaşamına sıradan bir şekilde devam eden herhangi bir kişi, sosyal medya platformlarına üye olduğu andan itibaren bu platformların sunduğu çeşitli imkanlardan yararlanmaya başlar. Bu imkanlardan ilki, “kimlik” konusunda açığa çıkar. Kullanıcı, bu platformlara üye olurken istediği kimliğe bürünebilmektedir. Turkle’in da belirttiği gibi sosyal medyada gizlemenin temel amacı toplumsal olarak arzulan kimliklere sahip olmaktır (Turkle, 1995: 7). Gerçek bir kimlikten devam edecek olursak, kullanıcı günlük yaşamın bir yansıması olarak kendi arkadaş listesini

⁸ Beğenilme sosyal medya platformları üzerine “beğen” seçeneği ile gerçekleştirilebileceği gibi, yeniden paylaşma ya da iltifat içeren bir yorum ile de gerçekleştirilebilir.

oluşturabilir. İşte görünmezlik pelerini tam da bu noktada devreye girer. Kişi sosyal medya üzerindeki herhangi bir arkadaşının profil sayfasını istediği her an ziyaret edip, yazdıklarını, arkadaşlarını, fotoğraf ve videolarını, paylaşımlar altında arkadaşlarıyla gerçekleştirdiği diyalogları ve aldığı beğenileri de görebilir. Üstelik bunu, o arkadaşını farkında olmadan dahi yapabilir. Sosyal medya diliyle “stalk” olarak da tabir edilen bu gizlice takip etme durumu, bahsettiğimiz bu çevrimiçi görünmezlik pelerini ile gerçekleşir. Burada Jenkins’in gençlerin yeni medya kullanımına yönelik yaptığı çalışmasında yer alan bir tespitine değinmekte yarar var. Jenkins (2016: 46)’e göre gençler, hem toplumun içinde olmak hem de bir özel alana sahip olmak istiyor. Sosyal medya tam da bu konuda gençler için bulunmaz bir fırsata dönüşüyor. Sosyal medya ile kendi kişisel alanını oluşturma imkanına sahip olan kullanıcı, aynı zamanda tek bir tık ile topluluklara katılıp sosyalleşme imkanına sahip olmaktadır. Bir başka deyişle kişi, istediği kişilerle iletişime geçip, istediği topluluklara üye olabilmektedir. Aynı zamanda görünmezlik pelerini sayesinde topluluk içerisindeki diyalogların tümünü kolaylıkla takip edebilmekte, üstelik bunu yaparken kendisi istemediği sürece kimse tarafından da görülememektedir.

SONUÇ

Bu çalışma kapsamında sosyal medya, bireylerin sosyal medyayı kullanım biçimleri ve sosyal medya platformlarında bir araya gelmiş topluluklar katılımcı kültür olgusu çerçevesinde ele alınmıştır. Katılımcı kültür, en geniş çerçeveden bireylerin kendisine biçilen pasif tüketici konumundan sıyrılıp üretim sürecinin bir parçası haline gelmesi anlamı taşır. Bu bağlamda bir toplumsallaşma aracı olarak sosyal medya, kullanıcılarıyla ilişkisi üzerinden incelenmiş ve kullanıcının “katılımı” özellikle topluluklar üzerinden değerlendirilmiştir. Bunun için örneklem olarak birbirinden farklı beş topluluk belirlenmiş ve bu topluluklar netnografi yöntemiyle analiz edilmiştir.

Araştırma ile elde edilen bulgular ışığında sosyal medyada katılıma dair kapsamlı bir çerçeve sunulmuştur. Bu bağlamda araştırmanın temelini oluşturan katılım konusu sosyal medya platformları ekseninde ele alınırken, tüm boyutlarını içerisinde barındıran bir model oluşturulmuş ve bu modelle de bağlantılı olacak şekilde katılıma dair unsurlar detaylandırılmıştır.

Sosyal medyada katılımın ilk ayağı, kullanıcıyı katılmaya yönlendiren tetikleyiciler yani amaçlardır. Analiz sonucunda, toplulukların ve bu topluluklara dahil olmuş bireylerin sosyal medyayı kullanım amaçları katılımda yeni kategoriler oluşturabilmeye olanak sağlamıştır. Bu bağlamda oluşturulan kategorizasyonla katılım, “amaca göre katılım” başlığı altında, bir araya gelme, paylaşma, bilgi edinme, eğlence ve değişim amaçlı katılım türlerine ayrılmıştır. Buna ek olarak amaca göre katılımın kişiden kişiye, topluluktan topluluğa ve platformdan platforma farklılık gösterebileceği bulgulanmıştır.

Çalışma sonucunda elde edilen önemli bulgulardan biri de katılımın biçimsel olarak kullanıcıdan kullanıcıya ve platformdan platforma değişmesidir. Bu bağlamda kullanıcıların bu platformları kullanım biçimleri dikkate alındığında sosyal medya platformlarında katılımın dört farklı şekilde gerçekleştiği görülmüştür. Doğrudan katılım dediğimiz ilk tür, sosyal medya platformlarındaki her türlü içerik üretimini ve paylaşımını içerisinde barındırır. Dolaylı katılım adını verdiğimiz ikinci tür, kullanıcının üretilen bir içeriğin duyurulmasını sağlayan her türlü çabayla gerçekleşir. Her hangi bir paylaşımın yalnızca “beğenilmesi” de sabit katılım olarak adlandırılmıştır. Dördüncü ve son katılım türü ise pasif katılımdır ve herhangi bir hesabın ya da topluluğun takip edilmesi ile gerçekleşir. Sosyal medyada “kamuoyu oluşturabilmek” genel anlamda bir demokratik katılım göstergesi olduğundan aslında ele alınan tüm topluluklarda öyle ya da böyle bir katılımın olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

Diğer taraftan oluşturulan katılım kategorileri ve türleri de sosyal medya platformlarının özellikleri çerçevesinde karşılaştırılmıştır. Bu bağlamda üç platformun da sabit ve pasif katılım noktasında birbirinden ayırt edilemeyeceği ancak söz konusu doğrudan ve destekçi katılım olduğunda platformlar arası farklılıklara rastlandığı bulgulanmıştır. Katılım ve kullanıma amaçsal açıdan yaklaşıldığında ise; her üç platformun da bir araya gelme amaçlı katılım türünde eşit sayılabileceği bulgulanmıştır.

Ele alınan sosyal medya platformları üzerindeki iletişim trafiği dikkate alındığında en fazla etkileşimin Instagram üzerinde olduğu, Facebook'ta ise diğer iki platforma oranla daha kısıtlı bir etkileşim halinin olduğu görülmüştür. Bu bulgu, beş topluluğun etkileşim trafiğinin ortalaması sonucu ortaya çıkmış bir veridir. Bu örneklem içerisinde bile ortalama dışına çıkmış gruplara rastlanmaktadır. Bu nedenle, bu bulgunun üç platform temel alınarak genellenebilmesi için daha çeşitli ve daha fazla topluluğun incelenmesi gerekmektedir.

Sosyal medya platformları üzerindeki toplulukların, özellikle örnekleme konu olan beş topluluk özelinde değerlendirildiğinde sosyal medya platformlarını oldukça aktif ve verimli bir biçimde kullandığı görülmüştür. Bu kullanım hem var olan üyelerin katılımına imkân tanıyacak şekilde hem de yeni üyelerin topluluğa dâhil edilmesine olanak sunacak şekilde ilerlemektedir. Analiz sonucunda, kullanıcıların topluluğa dahil edilmesi ve topluluğa yönelik aidiyet duygusunun geliştirilmesi noktasında sosyal medya üzerinde çeşitli adımlara rastlanmıştır. Özellikle Koster'in internet oyunları üzerine yaptığı "oyun içerisinde oyunculara "sahiplik" duygusunu hissettirmelisin. Onların oyun içerisinde kalmasını sağlayacak şey bu duygudur (www.raphkoster.com, 2019)." tespitinin sosyal medya kullanımına dair örneklerine çokça rastlanmıştır. Sosyal medya platformlarındaki kullanıcıların her türlü katılımı için sunulan her bir fırsat, aidiyet duygusunun gelişmesi ve kullanım sadakatinin artması noktasında oldukça işlevseldir.

Araştırma bize gösterdi ki, sosyal medya platformları üzerindeki kullanıcılar, hem kendi içeriklerini üretebilme hem de üretilen herhangi bir içerik ile ilgili kolaylıkla geri bildirimde bulunabilme imkânına sahiptir. Shirky'nin de sosyal medyanın politik gücü üzerine yazdığı makalesinde vurguladığı gibi, sosyal medyanın değişime en önemli katkısı, bilginin ulaşılabilir olmasını sağlamaktan çok bireyleri tartışmanın içine katmasıdır (Shirky, 2011).

Sosyal medya platformlarındaki kullanıcılar, çevrimiçi ortamda istedikleri her topluluğa istedikleri zamanda dahil olup, yine istedikleri zaman o topluluktan ayrılma özgürlüğüne sahiptir. Bir başka deyişle bu platformlar aynı amaç, hedef ya da ilgiye sahip kullanıcıların kolaylıkla bir araya gelebileceği, gündelik yaşamdaki (mekân, zaman vb.) birtakım kısıtlamaları ortadan kaldıran kullanışlı birer araç durumundadır. Öyle ki sosyal medya, adeta bir çevrimiçi görünmezlik pelerini etkisi oluşturmakta ve kullanıcılar günlük yaşamda elde edemeyecekleri böyle bir fırsatın büyümesine kapılarak gerek kişisel kullanımda gerek de topluluklara katılım noktasında bu pelerinden faydalanabilmektedir.

Sosyal medya platformları hem Ahbap topluluğu gibi yeni toplulukların oluşması noktasında hem de Çarşı taraftar grubu gibi hâlihazırda var olan toplulukların iletişim süreçlerinde kullanımları açısından işlevsel bir araçtır. Sosyal medya platformları topluluklar tarafından, topluluğu tanıtmaya, topluluk içi iletişimin sağlanması, bilgi alışverişinde bulunma, belirli hedeflere yönelik kampanyalar düzenleme, farkındalık yaratma ve topluluk faaliyetlerinin duyurulması gibi çeşitli amaçlarla kullanılmaktadır.

Ne var ki, katılımcı kültür her zaman olumlu etkilere sahip değildir. Jenkins bunu internet üzerinde bir araya gelmiş anorexia yanlısı toplulukları örnek göstererek açıklar (Jenkins vd., 2016: 10). Ona göre bu topluluklar, Jenkins'in katılımcı kültürü tanımlarken kullandığı bütün kriterleri karşılamaktadır. Ancak bu durum, onların insan sağlığı için zararlı bir duruma hizmet ettiği gerçeğini değiştirmez. Bir başka deyişle katılımcı kültürün tüm özelliklerine sahip olsalar da dünyayı daha iyi bir yer haline getirmezler. Buradan hareketle, arzu edilen katılımcı kültürün, yalnızca kültüre ait çeşitli niteliklerle açıklanamayacağını söylemek çok da yanlış olmayacaktır. Katılımcı kültürün dokunduğu her bireyin, hem kişisel hem de toplumsal çıkarları gözetecek yetiye sahip olması gerekir.

Sonuç olarak sosyal medya, çevrimiçi topluluklar ve katılım kültürü ekseninde hazırlanan bu çalışma ile sosyal medyada katılıma dair kapsamlı bir analiz gerçekleştirilmiş, analiz sonucunda da katılım olgusu, çok yönlü ve detaylı bir şekilde ortaya konulmuştur. Bu bağlamda analiz sonucunda da görüldü ki sosyal medya, çevrimiçi topluluklar ve katılım kültürü konusunda daha çok araştırmaya ihtiyaç vardır. Özellikle sosyal medyada var olan toplulukların çeşitliliği göz önünde bulundurulduğunda, nitel ya da nicel yöntemlerle ele alınacak her bir topluluğun sosyal medya ve katılım kültürüne dair değerli veriler ortaya koyacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Altunay, A. (2015). Bir Sosyalleşme Aracı Olarak Yeni Medya. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 9/1: 410-428.
- Aziz, A. (1982). *Toplumsallaşma ve Kitleleşme İletişim*. Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksek Okulu Yayınları, No: 2, Ankara.
- Bahar, H. İ. (2009). *Sosyoloji*, USAK Yayınları, Ankara.
- Barrie, J. "Nobody is Using Google+" <http://uk.businessinsider.com/google-active-users-2015-1> (erişim tarihi: 21.01.2018)
- Berger, P. ve Luckman, T. (2008). *Gerçekliğin Sosyal İnşası: Bir Bilgi Sosyolojisi İncelemesi*. (Çev. V.S. Öğütle), Paradigma Yayınları, İstanbul.
- Binark, M. ve Löker, K. (2011). *Sivil Toplum Örgütleri İçin Bilişim Rehberi*, Sivil Toplum Geliştirme Merkezi (STGM), Uzerler Matbaası, Ankara
- Bruns, A. ve Moe, H. (2016). *Twitterda İletişimin Yapısal Katmanları*, Wellner, K., Bruns, A., Burgess, J., Mahrt, M. ve Puschmann, C. (Ed), *Twitter ve Toplum*, Epsilon Yayıncılık, İstanbul.
- Christensen, H.S. "Political activities on the internet: Slacktivism or political participation by another means? First Monday, 16/2, 1-10. <https://firstmonday.org/article/view/3336/2767> (erişim tarihi: 6 Nisan 2019)
- Cüceloğlu, D. (2003). *İnsan ve Davranışı*. Remzi Kitabevi, İstanbul.
- Demirtaş, M. (2012). *Sosyal Paylaşım Ağlarının Dünya Barışına Katkı Amacıyla Yürüttükleri Faaliyetler: "Facebook'ta Barış Örneği", (Re) Making and Undoing of Peace/Conflict* 3th International Conference in Communication and Media Studies, Eastern Mediterranean University, 76-90.
- Fuchs, C. (2014). *Social Media A Critical Introduction*. Sage, London.
- Goodwin, T. "The Battle is for the Customer Interface" <https://techcrunch.com/2015/03/03/in-the-age-of-disintermediation-the-battle-is-all-for-the-customer-interface/> (erişim tarihi: 20.06.2018)
- Hine, C., (2000). *Virtual Ethnography*, Sage, London. İnceoğlu, Y. ve Çoban, S. (Der.) (2015). *İnternet ve Sokak*, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- <https://digitalreport.wearesocial.com/> (erişim tarihi: 10.02.2019)
- <https://www.raphkoster.com/games/laws-of-online-world-design/the-laws-of-online-world-design/> (erişim tarihi: 02.03. 2019)
- İnceoğlu, Y. ve Çoban, S. (Der.) (2015). *İnternet ve Sokak*, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Jenkins, H. (1992). *Textual Poachers: Television Fans & Participatory Culture*, Routledge, New York
- Jenkins, H. (2016). *Cesur Yeni Medya: Teknolojiler ve Hayran Kültürü*. (Çev. N. Yeğengil) İletişim Yayınları, İstanbul.
- Jenkins, H., Ito, M. ve Boyd, D. (2016). *Participatory Culture in a Networked Era*, Polity Press, Cambridge
- Jenkins, H., Clinton, K., Purushatma, R., Rabison, A. J. ve Weigel, M. (2006). *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century*, The MacArthur Foundation Reports on Digital Media and Learning
- Kozinets, R. V. (2010). *Netnography: Doing Ethnographic Research Online*. Sage Publications, London.
- Kozinets, R. V. (2015). *Netnography: Redefined*, Sage Publications, London Marshall, G. (1999). *Sosyoloji Sözlüğü*, (Çev O. Akinhay ve D. Kömürcü), Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Marshall, G. (1999). *Sosyoloji Sözlüğü*, (Çev O. Akinhay ve D. Kömürcü), Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Maslow, A. H. (1954). *Motivation and Personality*. Harper & Row, Publishers, New York.
- Mutlu, E. (2004). *İletişim Sözlüğü*, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara
- Neuman, W. L. (2013). *Toplumsal Araştırma Yöntemleri Nicel ve Nitel Yaklaşımlar*. (Çev. S. Özge) Yayın Odası, Ankara
- Postman, N. (2004). *Yeni Dünya Düzeni: Teknopoli*. (Çev: Mustafa Emre Yılmaz). Gelenek Yayıncılık, İstanbul.
- Rheingold, H. (2008). *The virtual community- Homesteading on the Electronic Frontier*. The MIT Press, London.

- Ritzer, G. and Jurgenson, N. (2015). *Production, Consumption, Prosumption: The nature of capitalism in the digital age of the digital "prosumer"*. Journal of Consumer Culture 10/1, 13-36.
- Rogers, R. (2018). *Digital Methods for Cross Platform Analysis*. Burges, J., Marwick, A., Poell, T. (Ed.) *The Sage Handbook of Social Media*, Sade Publications. 91-110.
- Shirky, C. (2011). "Political Power of Social Media" <https://www.cc.gatech.edu/~beki/cs4001/Shirky.pdf> (erişim tarihi: 05.06. 2019)
- Simmel, G. (1895). *The Problem of Sociology*. Annals of the American Academy of Political and Social Science, Vol 6, pp. 52-65.
- Tarhan, U. (2013). *Slactivism – Slaktivizm & Clicktivism – Klinktivism*, <https://www.ufuktarhan.com/makale/slactivism-slaktivizm-clicktivism-klinktivism-nedir> (Erişim Tarihi: 05.05.2020)
- Toffler, A. (1980). *The Third Wave*. William Morrow, New York.
- The Statistic Portal, "Which social media do you use?", <https://www.statista.com/statistics/570098/distribution-of-social-media-used-turkey/> (erişim tarihi: 20.06.2018)
- Timisi, N. (1999). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi: İnternet Ortamında Kamusal Katılım*, Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Turkle, S. (1995). *Life on The Screen: Identity in the Age of Internet*, Simon and Schuster.
- Varnalı, K. (2013). *Dijital Kabilelerin İzinde*, Mediacat, İstanbul.
- Yegen, C. (2015). *Bir Dijital Aktivizm Biçimi Olarak Slaktivizm: Change.org Örneği*, Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi, 2015, ss. 84-108
- Yengin, D. (2012). *Sosyal İletişim Aracı Olarak Akıllı Telefonların Oluşturduğu Uygulama Toplumu Olgusu: WhatsApp Uygulaması*. Sosyal Medya Akademi. Ed: Tolga Kara, Ebru Özgen. Beta Yayınları, İstanbul.
- Yıldırım, A., Şimşek, H. (2000). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (2. Baskı). Seçkin Yayıncılık, Ankara.