



ÇEVİRİMİÇİ UYGULAMALARDA KULLANICI MOTİVASYONLARININ BELİRLEYİCİLİĞİ¹

Kutay ŞENTÜRK²

Özet

İnternet teknolojisinin gelişmesi ile birlikte insan hayatında pek çok şey değişmiştir. Özellikle yeni medya teknolojilerinin getirdiği avantajlarla birlikte "topluluk" kavramı da değişime uğramış ve sanal topluluklar ortaya çıkmıştır. Sanal topluluklar, getirdiği pek çok avantajla birlikte yeni bir iletişim ortamını da ortaya çıkarmıştır. Bu doğrultuda, bu makalenin temel amacı; yeni medya teknolojileri ile birlikte insan hayatına giren Tandem mobil uygulaması kullanıcılarının bu uygulamayı hangi motivasyonlarla kullandığının geçmişteki araştırmalar ışığında ortaya konmasıdır. Örneklem olarak Tandem uygulaması Türkçe sohbet odaları belirlenmiştir. Bu uygulamanın seçilmesinin nedenleri; yeni medyanın getirdiği avantajları yoğun bir şekilde kullandığının ön kabulü, kendi içerisinde küçük kamusal alanlar oluşturması ve kullanıcılarının uygulamayı kullanma motivasyonlarının farklılık göstermesidir. Araştırma netnografik yöntem ile yapılmıştır. Bu uygulamayı kullanan kullanıcıların oluşturdukları profillerden veriler elde edilmiş ve bu veriler analiz edilmiştir. Aynı zamanda konuşma gruplarına dahil olunarak elde edilen gözlemler de bu makalede analiz edilmiştir. Analiz sonucunda dört adet motivasyonun Tandem uygulaması için uygun olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Yeni medya, Çevrimiçi uygulamalar, Kullanıcı motivasyonları

THE DETERMINATION OF USER MOTIVATIONS IN ONLINE APPLICATIONS

Abstract

With the development of internet technology, many things have changed in human life. Especially with the advantages brought by new media technologies, the concept of "community" has also changed and virtual communities have emerged. Virtual communities have created a new communication environment with many advantages. In this regard, the main purpose of this article is; The aim of this study is to reveal the motivations of users of the Tandem mobile application, which has entered human life with new media technologies, in the light of past research. Tandem application Turkish chat rooms were determined as a sample. Reasons for choosing this application; The presupposition that it intensively uses the advantages of new media is that it creates small public spaces within itself and the motivations of its users to use the application vary. The research was

¹ Bu makale Doç. Dr. Serhan Koyuncu danışmanlığında "Dijital çevrimiçi uygulamalarda kullanıcı motivasyonları: Tandem örneği" başlıklı yüksek lisans tezinden oluşturulmuştur.

² Bağımsız Araştırmacı, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Gazetecilik A.B.D., Y.L. Mezunu, E-Mail: turan.ulas@yobu.edu.tr, ORCID: 0009-0004-6839-2917

Araştırma Makalesi: Şentürk, K. (2024) Çevrimiçi Uygulamalarda Kullanıcı Motivasyonlarının Belirleyiciliği

conducted using the netnographic method. Data was obtained from the profiles created by users using this application and these data were analyzed. At the same time, observations obtained by participating in conversation groups were also analyzed in this article. As a result of the analysis, it was determined that four motivations were suitable for Tandem application.

Keywords: New media, Online applications, User motivations

GİRİŞ

Teknolojinin günümüzde ulaşılmış olduğu seviyeyi göz önüne alacak olursak, günümüzde teknolojinin insan hayatıyla derin bağlar kurduğunu ve hayatımızda pek çok değişiklikler yaptığını söylemek yanlış olmayacaktır. Son zamanlarda teknolojiye kaydedilen gelişim bilgisayar ve internet teknolojisi gibi araçları vazgeçilmezimiz haline getirmiştir. Neredeyse her yaş grubundan insanın, Web 2.0 olarak adlandırılan sosyal medya araçlarını kullanarak zamanlarının önemli bir bölümünü internet ortamında geçirdiği günümüzün bir gerçeğidir.

Yeni Medya ile birlikte hayatımıza giren yeni teknolojiler sadece iletişim biçimlerini değiştirmekle kalmayıp, aynı zamanda toplumlarımızı, ekonomilerimizi ve hatta kişisel yaşamlarımızı da kökten dönüştürmektedir. Bu nedenle, yeni medya teknolojilerini anlamak ve bu değişime ayak uydurmak, günümüz dünyasında zorunluluk haline gelmiştir.

Yeni medya teknolojileri, toplumlar üzerinde büyük etkilere sahiptir. Sosyal medyanın siyaset, kültür ve toplumsal normlar üzerindeki etkileri hızla fark edilir hale gelmiştir. Bu teknolojilerin toplumsal etkilerini anlamadan, toplum olarak nasıl ilerlediğimizi ve değiştikçe nasıl tepki vereceği anlaşılamamaktadır. Akıllı telefonlar, günlük yaşantımızın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir ve bu durum kişisel yaşamlarımızı doğrudan etkilemektedir. Aynı zamanda iş dünyası da bu değişimlerden etkilenmektedir. E-ticaret, uzaktan çalışma ve büyük veri analitiği gibi konular, iş yapma biçimlerimizi temelden değiştirmektedir. Eğitim alanında da büyük değişiklikler yaşanmaktadır. Uzaktan eğitim, özelleştirilmiş öğrenim materyalleri, çevrimiçi kaynaklar eğitim anlayışını dönüştürmektedir.

Bu teknolojileri anlamak ve kullanmak, geleceği şekillendirmek anlamına gelir. İnovasyon, bu teknolojileri etkin bir şekilde kullanabilenlerin elindedir. Toplumların ve bireylerin bu değişimlerin getirdiği yeniliklere uyum sağlayabilmesi içinteknolojilerin nasıl çalıştığını ve neleri mümkün kıldığını anlamaları gerekmektedir. Yeni medya teknolojilerini anlamak artık bir seçenek değil, bir gerekliliktir. Bu teknolojilerin etkilerini anlamak, bilinçli kararlar almamıza, toplumsal değişimi şekillendirmeye ve kişisel yaşamlarımızı daha iyi yönetmemize yardımcı olmaktadır. Bu nedenle, bu teknolojileri öğrenmek ve anlamak, gelecekteki başarı ve refah için kritik bir adımdır.

Bu teknolojilerin etkilerini anlamak için "kullanımlar ve doyumlar" yaklaşımı son derece değerli bir perspektif sunar. Bu perspektif, insanların teknolojiyi nasıl kullanıp bu kullanımların ne tür doyumlar sağladığını anlamamıza yardımcı olur. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, insanların mutluluk ve tatmin arayışlarını anlamaya yönelik bir çerçevedir. Bu yaklaşım, insanların yaşamlarını anlamlı ve tatmin edici kılan şeylerin ne olduğunu keşfetmeye çalışır. İnsanların teknolojiyi neden kullandığını ve bu kullanımların hangi motivasyonlarla oluştuğuna odaklanır.

Araştırma Makalesi: Şentürk, K. (2024) Çevrimiçi Uygulamalarda Kullanıcı Motivasyonlarının Belirleyiciliği

Yeni medya teknolojileri, insanların günlük yaşamlarını kökten değiştirebilir. Örneğin, sosyal medya platformları, insanların iletişim biçimlerini ve ilişkilerini dönüştürmüştür. Bu yaklaşım, bu platformların hangi amaçlar için kullanıldığını, hangi ihtiyaçları karşıladığını ve kullanıcıların nasıl değerler yarattığını incelemeye yönelir. Örneğin, bir kişi sosyal medya platformlarını sosyal ilişkilerini güçlendirmek için kullanırken, diğer bir kişi bu platformları iş ilişkilerini geliştirmek için kullanabilir. İlk kullanıcı, aidiyet ve yakınlık hissi gibi duygusal tatminler elde edebilirken, ikinci kişi iş başarısı ve profesyonel ilişkilerde başarıya ulaşma tatmini yaşayabilir. Bu yaklaşım, teknolojinin sağladığı faydaların kişisel ve toplumsal bağlamda nasıl ölçülebileceğini ve değerlendirilebileceğini araştırır. Ayrıca, teknolojinin insanların yaşamlarına hangi alanlarda katkı sağlayabileceğini anlamamıza yardımcı olur. Bu yaklaşım, psikoloji, sosyoloji ve felsefe gibi birçok alanı etkilemiş ve insanların yaşamlarını daha anlamlı hale getirmek için nasıl adımlar atabileceklerini anlamalarına yardımcı olmuştur. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, insanların hayatta amaçlarını ve değerlerini bulmalarına, bu amaçları gerçekleştirmelerine ve daha tatmin edici bir yaşam sürmelerine yardımcı olabilmektedir.

Sonuç olarak, yeni medya teknolojilerini "kullanımlar ve doyumlar" yaklaşımı perspektifinden incelemek, teknolojinin etkilerini daha iyi anlamamıza yardımcı olur. Bu yaklaşım, teknolojinin insanların yaşamlarını nasıl zenginleştirebileceğini ve tatmin edebileceğini gösterir. Teknolojinin kişisel ve toplumsal yaşamımızda nasıl bir rol oynadığını anlamak için kullanımlar ve doyumlar yaklaşımını dikkate almak, teknolojiye daha bilinçli bir şekilde yaklaşmamıza yardımcı olmaktadır.

Sohbet odaları, internet üzerindeki belirli konulara veya ilgi alanlarına göre oluşturulan sanal mekânlardır. Bu odalarda kullanıcılar, yazılı metinler aracılığıyla anlık iletişim kurabilirler. İlk sohbet odaları, metin tabanlı olarak çalışıyor olsalar da, günümüzde bazıları sesli ve hatta görüntülü iletişim imkanı sunmaktadır. Servis sağlayıcıları, kullanıcılarına sohbet odaları oluşturma ve katılma imkanı sunmuştur ve bu dönemde sohbet odaları, insanların farklı kültürlerden, coğrafyalardan ve yaş gruplarından insanlarla iletişim kurmasını sağlayarak büyük bir çeşitliliğe ev sahipliği yapmıştır.

Birçok farklı konuda sohbet odaları mevcuttur, bu da kullanıcıların ilgi alanlarına göre odalara katılmasını sağlar. Sohbet odaları, belirli konular etrafında toplanan toplulukları bir araya getirir ve benzer ilgi alanlarına sahip insanların iletişim kurmasını sağlar. Hem eğlence hem de iletişim amacıyla kullanılabilirler. İnsanlar arkadaş edinebilir, bilgi paylaşabilir veya sadece rahatlamak için zaman geçirebilirler.

Sosyal medya platformlarının yükselişi, sanal toplulukların ve sohbet odalarının popülerliğini etkiledi. Ancak, bu platformlar hala özel bir yer tutmaktadırlar. Özellikle belirli konularda tutkulu olanlar veya özel ilgi grupları için, sanal topluluklar ve sohbet odaları, aynı ilgi alanlarına sahip insanlarla bağlantı kurmanın ve bilgi paylaşmanın unsurlarını korur. Sanal topluluklar ve sohbet odaları, dijital iletişimin ve topluluk oluşturma'nın önemli bir parçasıdır. Bu platformlar, insanların dünya genelinde birbirleriyle bağlantı kurmalarını, bilgi paylaşmalarını ve sosyal bağlar kurmalarını sağlar. Dijital dünyanın bu dinamik mekânları, iletişim biçimlerimizi ve kültürel etkileşimlerimizi şekillendiren önemli bir rol oynamaya devam ederler.

Yeni Medya ile birlikte hayatımıza giren bu yeni teknolojileri inceleyebilmek ve analiz edebilmek için kullanılacak bazı yöntemler vardır. Bu dijital dünyanın

Araştırma Makalesi: Şentürk, K. (2024) Çevrimiçi Uygulamalarda Kullanıcı Motivasyonlarının Belirleyiciliği

anlaşılması ve analiz edilmesi, geleneksel araştırma yöntemleri ile bazen yetersiz kalabilir. İşte bu noktada, "Netnografi" yöntemi, yeni medya teknolojilerini derinlemesine incelemek için güçlü bir araç sunar.

Netnografi, etnografinin dijital dünyaya uyarlanmış bir formudur ve çevrimiçi toplulukları, dijital etkileşimleri ve dijital kültürü incelemek için kullanılır. Bu yöntem, araştırmacıların çevrimiçi platformlarda gözlem yapmalarına ve dijital içerikleri analiz etmelerine olanak tanımaktadır. Netnografi, yeni medyateknolojilerinin karmaşıklığını ve etkilerini anlamak için son derece değerlidir.

Çevrimiçi forumlar, sosyal medya grupları veya diğer dijital topluluklarda katılımcı bir gözlem yapma fırsatı sunar. Bu platformlarda insanların nasıl etkileşimde bulduklarını, hangi konuları tartıştıklarını ve nasıl bir dijital kimlik geliştirdiklerini anlamak için oldukça uygun bir yöntemdir. Sosyal medya platformları, insanların düşüncelerini ve duygusal tepkilerini açıkça ifade ettikleri yerlerdir. Netnografi, bu platformlardaki kullanıcı etkileşimlerini izlemek ve analiz etmek için kullanılabilir. Yeni medya teknolojilerinin karmaşıklığını ve derinliğini anlamamıza yardımcı olan güçlü bir araştırma yöntemidir. Bu durum sosyal medya üzerinden haberlerin nasıl yayıldığını, bir konunun nasıl tartışıldığını ve toplulukların nasıl tepki verdiğini anlamak için büyük bir fırsat sunar. Bu da dijital dünyanın özelliklerini ve topluluk dinamiklerini daha iyi anlamamıza yardımcı olur. Netnografi, çevrimiçi metinlerin ve içeriğin analizi için kullanılabilir. Bu, kullanıcıların çevrimiçi olarak ne tür mesajlar paylaştığını, hangi konuları vurguladığını ve nasıl bir dil kullandığını anlamamıza yardımcı olur. Bu analizler, özellikle duygusal tonlar, semboller ve dilin değişen kullanımları gibi önemli bilgilere erişmemize olanak tanır.

Netnografi, dijital dünyanın toplumsal, kültürel ve psikolojik etkilerini anlamamız için bir pencere ve geleceğin dijital dünyasının nasıl şekillenebileceği hakkında önemli ipuçları sunar. Yeni medya teknolojileri hakkında daha fazla anlayış geliştirmek ve bu teknolojilerin toplumlarımızı nasıl etkilediğini anlamak için netnografi, önemli bir araç olarak ön plana çıkmaktadır.

Bu tür çalışmalar, sanal toplulukların ve sohbet odalarının bireylerin kimlik oluşturma süreçlerine, sosyal destek sistemlerine ve düşünce alışverişine nasıl katkı sağladığını anlamamıza yardımcı olur. Bu nedenle, sanal toplulukların ve sohbet odalarının netnografi ile analizi sosyal bilimlerin gelişmesine ve dijital dünyanın nasıl şekillendiğini anlamamıza katkı sağlayan önemli bir araştırma şeklidir.

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte çevrimiçi yabancı dil öğrenme platformları oldukça popüler hale gelmiştir. Bunun başlıca nedeni mobil uygulamaların geleneksel öğrenmeye göre yer ve zaman olmaksızın istenilen anda öğrenme sürecini başlatabiliyor olması ve diğer başka avantajları bulunması olarak gösterilebilir. Bununla birlikte pek çok farklı uygulama ortaya çıkmıştır (Duolingo, Busuu, vb.). Bu uygulamalar çeşitli farklı tekniklerde dil öğrenimi üzerinde durmaktadırlar.

Günümüz dünyasında yabancı dil bilmenin çok önemli olduğu bilinmektedir. Bu çalışmada hayatımızı kolaylaştıran çevrimiçi uygulamalardan biri olan Tandem Dil öğrenme uygulaması Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı açısından incelenmiş, inceleme yapılırken Netnografi yöntemi kullanılmıştır. Kullanıcılarının hangi motivasyonlarla bu uygulamayı kullandıkları tespit edilmiş ve bu tespitlerin bundan sonra yapılacak araştırmalara ışık tutması amaçlanmıştır.

Araştırma Makalesi: Şentürk, K. (2024) Çevrimiçi Uygulamalarda Kullanıcı Motivasyonlarının Belirleyiciliği

Tandem uygulamasını diğer dil öğrenme uygulamalarından ayıran temel özelliği uygulamanın içinde bulunan sohbet odaları özelliğidir. Uygulamanın kuruluş amacı her ne kadar kullanıcıların yabancı dil öğrenimi olsa da araştırmacı bu uygulamayı kullanan kullanıcıların motivasyonlarının değişiklik gösterdiğini saptamıştır. Örnek uygulama olarak Tandem'in seçilmesinin bir diğer nedeni ise daha önce literatürde bu uygulamayla alakalı çok fazla sayıda araştırma olmaması ve aynı zamanda araştırmacının uygulamanın nispeten daha açık bir şekilde analiz edilebileceğini ön görmüş olmasıdır.

Bu çalışmada Tandem uygulamasındaki Türkçe sohbet odaları incelenmiştir. Araştırmanın temel amacı değişen iletişim teknolojilerinden olan sohbet odalarını Tandem uygulaması özelinde anlamaya çalışmak kullanıcıların hangi motivasyonlarla bu uygulamayı kullandığını tespit etmektir. Bu araştırmanın bakış açısı kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı üzerine kurulmuştur ve araştırma yöntemi olarak netnografi yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemin kullanılmış olmasındaki temel amaç ise araştırmacının sanal toplulukları incelemek için bu yöntemin uygun olduğunu öngörmüş olmasıdır.

Çevrimiçi dil öğrenme uygulamalarıyla ilgili az sayıda çalışma olmasının yanında yapılan çalışmalar genellikle dil öğrenmenin teknik kısmıyla ilgilidir. Bu çalışmanın yapılış ise amacı daha çok kullanıcıların hangi motivasyonlar ile bu tür sohbet odası teknolojilerini kullandıklarını anlamaktır. Bu çalışmada netnografi yöntemi yardımıyla seçilen hesapların profil yazıları, uygulama içi partner istekleri, resimleri, kullanılan dil ve semboller bağlamında analiz edilerek Tandem kullanıcılarının kendini sunum kalıpları ayrıntılı bir şekilde ele alınmıştır. Yöntem gereği araştırmacı 06.01.2023-06.06.2023 tarihleri ve 21.00 - 23.00 saatleri arasında kendisi de bu uygulamada bir profil açmış, sohbet odalarına pasif dinleyici olarak katılmış, gözlemlerini ve tespitlerini de bu tezde aktarmıştır.

İncelenen gruplar ve kullanıcılarla olan etkileşimin internet üzerinden yapılmış olması ve bu durumun etnografik araştırmalara göre görece daha az maliyetli ve daha hızlı yapılabiliyor olması bu çalışmanın avantajı olarak sayılabilir. Kullanıcıların pek çoğunun farklı ana dilleri olması ve hepsinin kendisini ortak bir dilde çok iyi açıklayamaması ise bu çalışmanın sınırlılıkları arasında gösterilebilir.

Bu çalışmada, incelenmiş olan Tandem uygulamasının 2015 yılında piyasaya sürülmüş olması yeni medya ve web teknolojileri ile ilişkili olması açısından önemlidir. Bu yönüyle bu araştırmanın sonuçları yeni medya teknolojilerini, sanal toplulukları ve sohbet odaları kullanıcılarının kullanım motivasyonlarının anlaşılması açısından önemlidir.

Çalışmanın ilk bölümünde incelenen dijital medya kavramı ve tarihsel gelişimi hakkında bir literatür çalışması yapılmış ve özellikle Web 2.0 teknolojisinin üstünde durulmuştur. Çalışmanın ikinci bölümünde sanal topluluk kavramı açıklanmış, sanal toplulukların neden ve nasıl oluştuğu, hangi sınıflarda sanal toplulukların olduğu ve sanal toplulukların ne için kullanıldıklarının örnekleri sıralanmıştır. Yine bu bölümde hazırlanmış olan tezin kuramsal bakış açısı olan kullanımlar ve doyumlar yaklaşımından ayrıca bahsedilmiştir. Çalışmanın üçüncü bölümünde ise bu tezin araştırmaya yöntemi olan Netografinin ne olduğu, bu yöntemin nasıl ve ne için kullanılabileceği, yöntemin güçlü ve zayıf yanlarından aynı zamanda yönetime getirilen

Araştırma Makalesi: Şentürk, K. (2024) Çevrimiçi Uygulamalarda Kullanıcı Motivasyonlarının Belirleyiciliği

eleştirilerden bahsedilmiştir. Çalışmanın dördüncü bölümünde ise Tandem uygulamasının içeriği, tarihsel gelişimi, içerik yapısı, kullanım pratikleri, ekonomik yapısı ve genel özellikleri ortaya konmuş. Çalışmada elde edilen analizler ortaya konmuş ve kullanıcıların motivasyonları incelenmiştir. Son olarak sonuç ve öneriler kısmında bulgular üzerinden yapılan çıkarımlar ve araştırmacının önerileri ortaya konulmuştur.

Dijital Medyanın Tarihsel Gelişimi

Dijital medya gündelik yaşamda sıklıkla karşılaşılan ve özellikle 21'inci yüzyılda giderek daha önemli hale gelen bir kavram olarak kabul edilmektedir. Bu kavram özellikle internet teknolojisinin ortaya çıkmasıyla birlikte, dijitalleşmenin artması ve teknolojinin öneminin artmasıyla birlikte hayatımıza dâhil olmuştur. Literatürde dijital medyaya ilişkin pek çok farklı tanım vardır. Dijital medya pek çok kaynakta; "yeni medya", "alternatif medya", "sanal medya" gibi ifadelerle ifade edilmektedir. Yaygın olarak kullanılan terimler arasında "yeni medya" kavramı öne çıkmaktadır. Bilgi teknolojilerinin hızlı gelişimi sonucunda bu yeni tanımlar ortaya çıkmıştır (Ergüney, 2017, s. 1480). İnsanlar için iletişim temel ihtiyaçlardan biridir ve geçmişten bugüne çeşitli yollarla sağlanmıştır. İletişim araçları ve yöntemleri zaman içerisinde sürekli şekilde gelişip evrim geçirmiştir ve bugün de bu değişim sürmektedir. İletişim teknolojilerinin gelişimi de yine bu bağlamda olmuştur. İnsanlar haberleşme, iletişim kurma vb. nedenlerle iletişim teknolojilerini ilk günden itibaren kullanmaktadır. Çünkü iletişim insan yaşamının en önemli bileşenlerinden biridir (İspir, 2013, s. 9). Tarihten bugüne dek çok sayıda iletişim aracı (gazete, telgraf, radyo, telefon, televizyon, bilgisayar vd.) kullanılmıştır. Bilimsel ve teknolojik alandaki gelişmeler dünyadaki pek çok şeyi değiştirmiş ve hızlı bir değişim ve gelişim sürecine neden olmuştur. Teknolojik gelişmelerle birlikte iletişim teknolojileri de gelişmeye başlamış, bunun sonucunda basılı iletişim sistemleri ortaya çıkmış, analog sistemler geliştirilmiş ve daha sonra bunlar da yerini dijital iletişim teknolojilerine bırakmıştır.

Dijital Medyanın Özellikleri

Dijital medyanın "yeni" olarak tanımlanmasını sağlayan ve onu geleneksel medyadan ayıran bazı özellikleri vardır. Dijital medya, iletişimin zaman ve mekân sınırlarını aşarak anlık olarak paylaşılabilirdiği, maliyetlerin düştüğü, çift yönlü iletişim özelliğinin arttığı, alıcı denetiminin güçlendiği ve bilgi paylaşımının arttığı bir ortam sunmaktadır. Bunların yanında dijital medyanın, hipermetinsellik, sanallık, çoklu ortam, sayısallık, mekânsızlaştırma, kitlesizleştirme, eş zamansızlık, etkileşimsellik gibi özellikleri de önem taşımaktadır. Bu özellikler dijital medyanın iletişim ve bilgi aktarımı açısından sunduğu fırsatları ve olanakları belirleyen temel faktörler arasında yer almaktadır.

Sanal Topluluklar

Araştırma Makalesi: Şentürk, K. (2024) Çevrimiçi Uygulamalarda Kullanıcı Motivasyonlarının Belirleyiciliği

Önceden yüz yüze gerçekleşen günlük ilişkiler bugün sanal dünyaya taşınmış ve artık insanlar sosyal bağlarını giderek artan bir şekilde internet üzerinden sürdürmeye başlamıştır. İnternetin yaygın ve ekonomik bir iletişim aracı haline gelmesi, coğrafi olarak farklı bölgelerde yaşayan insanların ortak ilgi alanları etrafında bir araya gelmesine imkân tanımıştır. Topluluk, belirli bir coğrafi bölgede veya benzer ilgi alanlarına sahip insanlar arasında oluşan güçlü bağlar ve dayanışma ilişkileriyle tanımlanan bir kavramdır. Topluluğun üyeleri, ortak değerler, inançlar ve kültürler paylaşarak bir araya gelirler ve bu paylaşımlar, topluluğun üyeleri arasındaki bağı daha da güçlendirir. Bu bağlar, topluluğun üyelerinin birbirleriyle etkileşimlerinde, davranışlarında ve karar alma süreçlerinde etkili olabilir (Parsons, 1951, s. 91)

Sanal topluluklar, ticari işbirlikleri, profesyonel gruplar, siyasi topluluklar ve tartışma grupları, hobi odaklı gruplar, spor ve müzik hayranları grupları, yaşam tarzına yönelik topluluklar, tıbbi destek grupları, kişisel veya psikolojik konuları ele alan gruplar, dinî organizasyonlar ile inanç grupları, işçi sendikaları ve etnik ya da kültürel topluluklar gibi çeşitli sosyal ve kültürel ilgi alanlarını kapsamaktadır. Bu topluluklar üyelik, bilgi paylaşımı ve duygusal destek sağlama konularında bir mekân oluşturmaktadır. Bireyler için alışveriş yapma, tıbbi danışmanlık alma, ailevi kararlar alma gibi durumlarda topluluk üyelerine danışmak yaygın bir alışkanlık haline gelmiştir. Bu bağlamda, sanal topluluklar insanların çevrimiçi günlük deneyimlerinin bir parçası haline gelmiştir (Kozinets, 2010, s. 15). Adına “sanal” topluluklar denilse de, aslında bu topluluklar “gerçek” katılımcılar tarafından oluşturulmaktadır ve bu topluluklardaki etkileşimler bireylerin gerçek yaşamdaki davranışlarını da etkileyebilmektedir. Sanal topluluklar genel anlamda ortak sosyal etkileşim, paylaşılan sosyal bağlar ve benzer etkileşim kalıplarına sahip, bilgisayar tabanlı platformlarda bir araya gelen insan grubunu ifade eder. Bu tür topluluklar, bireylerin belirli kurallara uyarak üyelik sağlayabildiği ve belirli amaçlar doğrultusunda bir araya geldiği teknoloji temelli gruplardır (Kretz, 2010, s. 398). Sanal topluluklar, benzer bir ilgi veya odak çevresinde bir araya gelen katılımcıların arasında kurulan yapılandırılmış dinamik ağ ilişkileriyle tanımlanan özel ve dağıtılmış topluluklardır. Bu topluluklar belli bir tüketim amacı veya belirli bir marka etrafında bir araya gelerek sosyal etkileşimler gerçekleştirirler (De Valck, 2006, s. 33).

Bir topluluk insanların bir araya gelerek ortak bir fikir etrafında birleştiği, birlikte olma arzusunu paylaştığı ve kişilerin oluşturduğu bir grup olarak da tanımlanabilir (Baltacı, 2012, s. 1). Topluluklar, benzer ilgi alanlarına sahip insanlar arasında bağ kurmak için bir araç olarak sıklıkla kullanılır. Spor, müzik veya eğitim gibi pek çok farklı alanda irili ufaklı topluluklar mevcuttur. Topluluk üyeleri, birbirleriyle daha yakın bir iletişim içinde olduklarından, davranışları üzerinde birbirlerinin etkisine sahiptirler. Bu etkileşim geçmişte yüz yüze gerçekleştirilirken, internetin yaygınlaşmasıyla sanal ortamlara taşınmıştır. Çevrimiçi ortamlarda tüketiciler arasındaki iletişim internet aracılığıyla gerçekleştirilmektedir (Frankel & Siang, 1999, s. 5). Sosyal bilimciler tarafından sık sık kullanılmasıyla birlikte, topluluk kavramıyla ilgili olarak herkes tarafından uzlaşılan ortak bir tanım bulmak zordur. Topluluk kavramına ilişkin pek çok farklı tanımlama mevcuttur. Sosyal etkileşimin temeli sayılabilen fiziksel ve sanal topluluklar, her ne kadar bazı benzer özellikler taşıyor olsalar da, belirli bazı özellikler bakımından birbirlerinden ayrılırlar.

Sanal Topluluklara Katılım Motivasyon Yaklaşımları

Araştırma Makalesi: Şentürk, K. (2024) Çevrimiçi Uygulamalarda Kullanıcı Motivasyonlarının Belirleyiciliği

Bireylerin temel ihtiyaçlarından biri aidiyet duygusudur. İnsanlar diğer insanlara yakın olma, onlardan öğrenme, duygusal deneyimleri paylaşma ve hedeflerini topluluk desteğiyle gerçekleştirme gibi nedenlerle gruplara üyelik arayışındadır. Sosyal psikoloji çalışmaları bireylerin gruplara katılma motivasyonlarının çeşitlilik gösterdiğini göstermiştir. Gruplar bilgi sağlama ve hedeflere ulaşmada yardımcı olma kapasitesi nedeniyle bireylerin aidiyet ve gruplara katılma ihtiyacını beslerler. Ancak sanal topluluk kavramı neredeyse internet kadar eski olmasına rağmen, insanların sanal topluluklara katılma motivasyonları hakkında hâlâ sınırlı bilgi bulunmaktadır. Genel olarak, sanal topluluk üyelerinin bilgi ve duygusal iletişimde buldukları ve birbirlerine destek verdikleri gözlemlenmektedir. Araştırmacılar, insanların topluluklara katılmalarının temel amacının başkalarının deneyimlerini öğrenmek veya bilgi edinmek olduğunu ve bilgi arayışının üyelerin topluluklara katılma motivasyonunu oluşturduğunu belirtmişlerdir (Shang, Chen, & Liao, 2006, s. 401).

İnsanların sanal topluluklara katılma nedenleri genellikle üç ana kategori altında toplanabilir; bilgi paylaşımı, sosyal destek ve arkadaşlık. Bilgiye erişim ihtiyacı, insanları sanal topluluklara katılmaya yönlendiren temel güdülerden biridir. İnsanlar aradıkları bilgiye kolayca ulaşmak amacıyla sanal topluluklara üye olabilirler. Sosyal destek sağlama çabası da sanal topluluklara katılmanın bir diğer motivasyonudur. Yapılan pek çok araştırma insanların duygusal destek, aidiyet hissi ve cesaret bulma amacıyla sanal toplulukları tercih ettiklerini göstermektedir. Ayrıca, insanların sanal topluluklara katılmasında etkili olan bir diğer faktör de arkadaşlık arayışı veya topluluk içinde vakit geçirme isteğidir (Ridings & Gefen, 2004, s. 15). Bu temel sebeplerin yanı sıra, insanların topluluklara katılma motivasyonunu açıklayan bazı teoriler bulunmaktadır. Bu teorileri incelemek, insanların neden sanal topluluklara üye olmayı tercih ettiklerini anlamak için önemlidir.

Netnografi

İnternetin giderek artan kullanımıyla birlikte, kişilerin sanal ortamda daha fazla sosyalleştiği tartışılmaz bir gerçektir. Bu bağlamda, kullanıcıların davranışlarını anlamak ve çözümlenmek amacıyla etnografik araştırma tekniklerinin sanal dünyaya adapte edilmesi gerekliliği ortaya çıkmıştır. Bu ihtiyaç doğrultusunda, günümüzde artan ölçüde sanal topluluklara katılan tüketicilerin davranışlarını anlamak ve bu sanal topluluklardan içgörüler elde etmek amacıyla yeni bir araştırma yöntemi geliştirilmiştir. Netnografi, artan ölçüde sanal topluluklarda daha fazla etkileşimde bulunan kullanıcıların davranışlarını anlamak amacıyla kullanılan bir araştırma yöntemidir. Bu yöntem bilgisayar aracılı iletişim yoluyla oluşan sanal kültür ve toplulukların çalışmalarına antropolojinin geleneksel ve yüz yüze yürütülen etnografik araştırma tekniklerini adapte eden kalitatif ve yorumlayıcı bir araştırma yöntemi olarak tanımlanmaktadır (Jupp, 2006, s. 193). Kozinets tarafından geliştirilen bu yöntem sanal toplulukların yaygınlaşmasıyla birlikte önemi artan bir araştırma yaklaşımıdır. Bu yaklaşım, bilgisayar aracılı etnografinin temel prensiplerini içerir ve aynı zamanda diğer kültürel araştırma yöntemleriyle bütünleşmeyi önerir. Bu yönüyle diğer kalitatif internet araştırmalarından ayrılmaktadır (Kozinets, 2010, s. 17). Netnografi, etnografiden türetilmiş bir yöntem olması nedeniyle, bu iki yaklaşım arasındaki benzerlikler doğal olarak beklenen bir durumdur. Ancak, bu benzerliklere rağmen netnografi, belirli yönlerden etnografiden ayrılarak kendine özgü belirli başlı

Araştırma Makalesi: Şentürk, K. (2024) Çevrimiçi Uygulamalarda Kullanıcı Motivasyonlarının Belirleyiciliği

özellikler taşır. Bu özgünlüğün temel nedeni; netnografinin araştırma alanının internet olmasıdır (Dahan & Levi, 2011, s. 34). Kozinets'e göre, "sanal topluluk" tanımı, netnografiye önemli içgörüler sağlamaktadır (2010, s. 17). Bunlar:

- Sosyal yığınlar: Netnografi, toplulukların davranışlarını ve etkileşimlerini incelemeyi amaçlar. Analiz düzeyi, sosyal grupları ve toplulukları içerir.
- İnternette ortaya çıkma: Netnografi, internet bağlantıları ve bilgisayar aracılı iletişim yoluyla ortaya çıkan etkileşimleri odak alır.
- Tartışmalar ya da iletişimler: İletişim, sembollerin değiş tokuşu ve insan sembol sistemlerinin dijitalleşmiş biçimlerini içerir.
- Yeterli sayıda insan: Bir sanal topluluğun etkili olabilmesi için belli bir katılımcı sayısına ihtiyaç vardır. Bu sayı 20-200 arasında değişebilir.
- Halka açık tartışmalar: Netnografik veri genellikle halka açık tartışma platformlarından elde edilir.
- Yeterince uzun: Netnografi, sanal toplulukları süregelen ilişkiler olarak uzun bir zaman diliminde incelemeyi içerir.
- Yeterli insani duygu: Sanal topluluklarda insanlar arasındaki duygusal ilişkilere odaklanır. Dürüstlük, destek, güven gibi duygusal unsurları içerir..
- Kişisel ilişki ağları geliştirmek: Grup üyeleri arasındaki karmaşık sosyal ilişkileri de göz önünde bulundurur.

İnternet teknolojisinin gelişmesi ile birlikte dijital ortamda varlıklarını sürdüren kullanıcıların yaşam tarzları ve tüketim alışkanlıkları gibi konular araştırma konuları arasına dahil olmuştur. Bu noktada etnografi yöntemi bazı değişikliklere uğramıştır. Aksu'ya göre Netnografi yöntemiyle belirli sonuçlara ulaşılabilmektedir (2018, s. 15). Bunlar şu şekildedir:

- İnternet üzerinde varlıklarını sürdüren gruplar tanımlanabilmekte,
- Demografik yapıları ve varsa hiyerarşik düzenleri ile yapıları ortaya konulabilmekte,
- Kültürel örüntüleri ortaya konulabilmekte,
- Ürettikleri dil, sembol ve ortak anlamlar çözümlenebilmekte,
- Bu grupların belirlenmiş olan konular, ürünler vb. hakkında görüşleri tespit edilebilmekte,
- Bu grupların geleceğe yönelik davranış ve tutumlarına yönelik öngörüler ortaya konulabilmektedir.

İletişim devrimi ile birlikte birçok alandaki pratikler dijital ortama taşınmıştır. Bu süreçte psikoloji, sosyoloji ve diğer birçok bilim dalı çalışma alanlarını çevrimiçi ortamları da kapsayacak şekilde yeniden tanımlamıştır. Kültürel çalışmalar da kendi alanlarını her döneme özgü bir şekilde yenilemek zorundadır. Bu sayede, yenilenen kültürel alan üzerinde çalışacak yeni araştırmacıların gereksinimleri karşılanabilir (Bars, 2018, s. 162). Son yıllarda giderek daha fazla ilgi gören netnografi yöntemi, internet ortamında gerçekleştirilen paylaşımlar ve sosyal medya grupları üzerinden kültürel kimlikle ilgili çıkarımlar yapabilme imkânı sunar. İnternet teknolojilerinin insan hayatının bir parçası haline gelmesiyle birlikte, halk kültürünün sanal ortamda yeniden üretilip üretilmediği ve kültürel kimliklerin de internet ortamına taşınıp taşınmadığı tartışılmaktadır (Bars, 2018, s. 165). İnternet kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte, tüketici davranışları da sanal ortamda artmaktadır. Bu nedenle, geleneksel yöntemlerle anlaşılabilen dijital toplulukların kültürel davranışlarını anlamlandırmak için araştırma yöntemlerinin de

Araştırma Makalesi: Şentürk, K. (2024) Çevrimiçi Uygulamalarda Kullanıcı Motivasyonlarının Belirleyiciliği

değişmesi gerekmektedir. Etnografi, çevrimiçi toplulukların oluşumuyla birlikte yeni bir araştırma sahası bulmuştur. Siber etnografi, dijital etnografi, sanal etnografi ve çevrimiçi etnografi gibi kavramlar ortaya çıkarak, dijital toplulukların kültürel davranışlarının anlaşılması için yeni araştırma yöntemleri geliştirilmiştir (Özbölük & Dursun, 2015, s. 229).

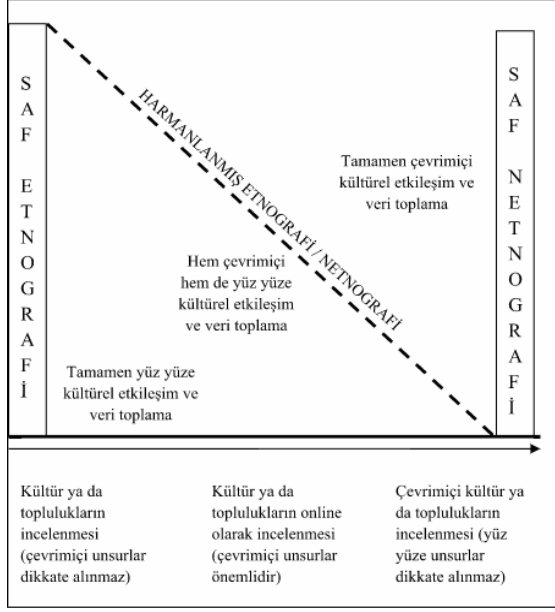
Dijitalleşmenin etkisiyle birlikte etnografi, sanal toplulukların analizinde kullanılabilir şekilde değişmiştir. Çevrimiçi alanda yapılan araştırmalarda, topluluk üyeleriyle yüz yüze görüşme imkânı bulunmamaktadır. Bu sebeple toplulukların varlığı ve aktif olup olmadıkları hakkında yalnızca dijital ortamdaki izlere dayanılarak bilgi edinilmesi mümkündür. Bu durum, üyeleri çevrimiçi olarak bir araya gelen toplulukların araştırılmasında netnografik yöntemin uygunluğunu gösterir. Araştırma alanları çevrimiçi ağlar içerisinde oluşan etkileşimleri de kapsamaktadır. Bu şekilde diğer araştırma yöntemlerinde bulunan çeşitli saha sınırlılıklarını ortadan kaldırmış ve üretkenliği arttırmıştır. Tüm alan çalışması dijital ortamda gerçekleşmekte ve grup üyelerinden gelen mesajlar analiz edilip gelen mesajlara göre analizler yapılabilmektedir (Lysloff, 2003, s. 237).

Çevrimiçi ağlar, kültürel öğelerin dijital ortama aktarılması ile birlikte oluşan sözlü olmayan kültürel öğelerin tamamı "netlore" olarak adlandırılır. Bu iletişim ortamı "newslore" olarak adlandırılan kültürün de üretildiği bir alan olarak kullanılır. Newslore, dijital ortamda anlatılan hikâyeler, kullanıcılar tarafından değiştirilen belgeler, haberler, fotoğraflar ve değiştirilmiş dijital yazılar gibi farklı şekillerde ortaya çıkabilir (Devos, 2013, s. 248). Netlore, dijital ortama aktarılan kültürel öğelerin sözlü olmayan yönü olarak tanımlanır ve bu öğeler newslore olarak da adlandırılan kültürel yapıyı oluşturur. Netnografi, dijital toplulukların iç dinamiklerini inceleyerek, kültürel kimlikleri ve davranışları anlamak için kullanılan bir araştırma yöntemidir (Cebeci, 2014, s. 2). İnternetin yaygın kullanımı, geleneksel kültürel yapının dijital ortama taşınarak yeniden yorumlanmasına neden olmuştur. Bu yeni yaklaşımlar, geleneksel pratiklerin sanal ortama nasıl adapte olduğunu ve dijital mecrada nasıl kullanıldığını inceler. Bu nedenle, netnografik analiz yöntemi gibi araştırma yöntemleri, geleneksel yapının dijital ortama taşınmasının analizinde önemli bir fonksiyona sahiptir.

Netnografi Uygulama Süreci

Kozinets, netnografi uygulamaya geçilmeden önce, araştırılacak topluluk ya da kültüre göre hangi yaklaşımın kullanılacağına karar verilmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Bu karar, 'saf' bir etnografi mi yoksa etnografi-netnografi karışımı mı kullanılacağına dair olmalıdır. 'Saf' etnografi, yüz yüze etkileşimlerden ve saha notlarının dökümünden elde edilen verilere dayanırken, çevrimiçi etkileşimlerden elde edilen veriler kullanılmaz. Sadece çevrimiçi etkileşimlere odaklanan yaklaşım ise 'saf' bir netnografi olarak kabul edilir. Etnografi-netnografi karışımı ise, çevrimiçietkileşimlerin yanı sıra yüz yüze etkileşimlerden de elde edilen verileri içeren bir yaklaşımdır. Araştırmacılar, hangi yaklaşımı kullanacaklarına karar verirken araştırma sorusunun doğasını ve odak noktalarını dikkatlice değerlendirmelidirler (Kozinets, 2010, s. 65).

Araştırma Makalesi: Şentürk, K. (2024) Çevrimiçi Uygulamalarda Kullanıcı Motivasyonlarının Belirleyiciliği



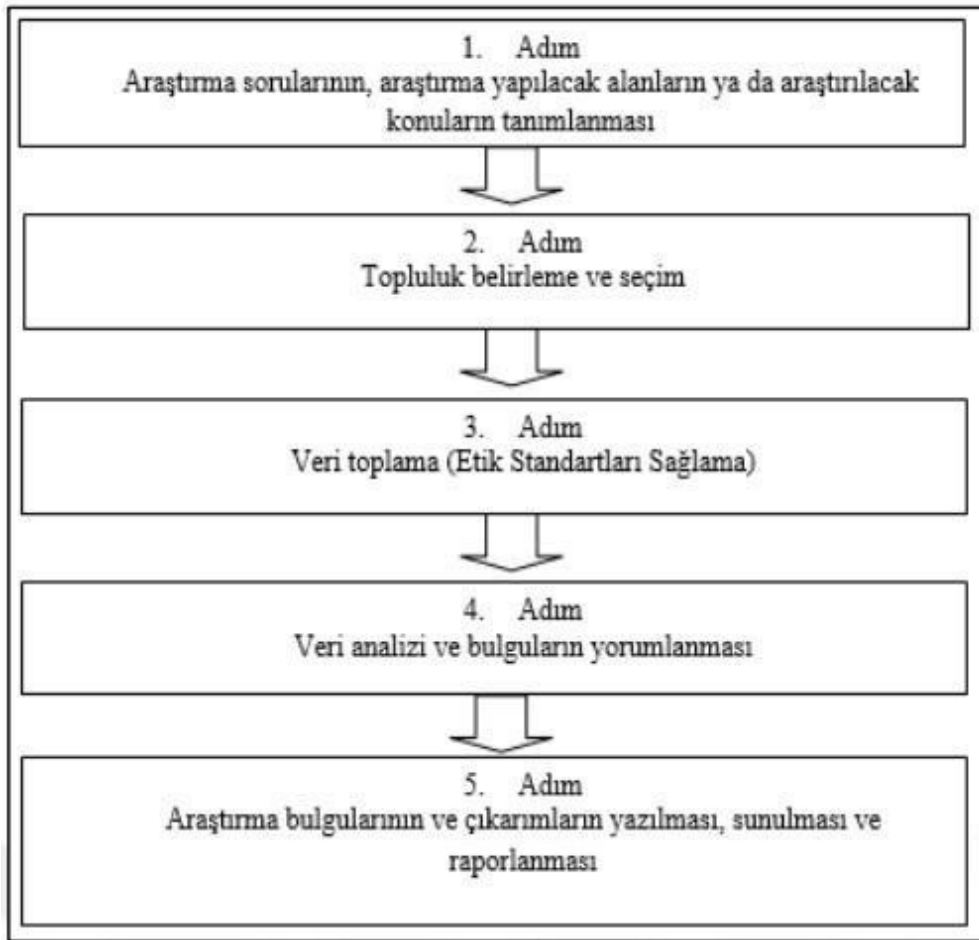
Şekil 4.2. Etnografi ve Netnografinin Harmanlanması (Kozinets, 2010, s. 66)

Yeni Medyanın yaygınlaşmasıyla ortaya çıkan kullanıcı kitlesinin sosyalleşme ihtiyacı doğmuştur. Sosyalleşme ihtiyacının çevrimiçi ortamda da karşılandığı birçok sanal platform bulunmaktadır. Bu örneklerden biri de Cybercity platformudur. Cybercity, dünyanın her yerinden internet teknolojileri ile desteklenen sosyal bir sanal topluluktur. Bu platform, kullanıcılarına çeşitli etkinlikler, oyunlar ve sohbet seçenekleri sunarak çevrimiçi bir sosyalleşme ortamı yaratmaktadır. Kırk altı aylık Cybercity tecrübesine sahip Taygeta, bu çevrimiçi toplulukta yaşadıklarını şu şekilde ifade etmektedir: İnsanlarla internette tanıştığınızda, yüz yüze görüşemediğiniz insanlara karşı daha açık olursunuz ve böylelikle de onlar hakkında daha fazla şey öğrenme imkânı bulursunuz. Bu yolla kendinize birçok yönden benzeyen insanlarla iletişim kurabilirsiniz. Zaten devam eden arkadaşlıklar da bunlardır (Coleman, 2011, s. 140). Cybercity tecrübesi otuz dokuz ay olan kullanıcı Canopita şunları söylemektedir: “Burada yeni arkadaşlar edinebilirim. Yaş, ırk, milliyet ya da din gibi hiçbir etmenin burada hiç önemi yoktur ve çocuklar da dâhil olmak üzere yetişkin kişiler uyum içerisinde konuşabilir, oyun oynayabilir ve çalışabilirler” (Coleman, 2011, s. 101). Yirmi bir aylık Cybercity tecrübesi olan Maasym’ in aktarımları ise şu şekildedir: “Aslında bu şekilde görünüşe göre yargılanmadan ve günümüzün dünyasındaki yanlış bütün uygulamalara maruz kalmadan birini içerden tanımaya başlıyorsunuz” (Coleman, 2011, s. 110).

Araştırma Makalesi: Şentürk, K. (2024) Çevrimiçi Uygulamalarda Kullanıcı Motivasyonlarının Belirleyiciliği

Üç kullanıcının da belirttiği gibi, dijitalleşen dünyada insanların çevrimiçi ortamlarda sosyalleşme ihtiyaçları giderek artmaktadır. Bu bağlamda, Cybercity gibi web tabanlı iletişim ağları, kullanıcılara çevrimiçi bir yaşam alanı sunarak bu ihtiyacı karşılamaktadır. Cybercity, forum ve blog gibi diğer web tabanlı iletişim ağlarına benzer şekilde işlev görmektedir. Çevrimiçi ortamda herhangi bir nedenle oluşmuş grup ya da topluluk araştırılması, nitelik ve niceliklerinin ortaya konabilmesi için belirli kural ve basamakları olan bir yol izlenmesi gerekmektedir. Özbölük ve Dursun netnografi yönteminin beş basamağını şu şekilde ifade etmektedir:

Şekil 4.3. Netnografi Yönteminin Uygulama Süreci(Özbölük & Dursun, 2015, s.



234)

Görselde sunulan adımlar, netnografik araştırma yönteminin çalışma basamaklarını göstermektedir. Araştırmacı, incelemek istediği konuları belirledikten sonra, hangi topluluk üzerinde gözlem yapacağına karar verir. Veri toplama aşamasında, araştırmanın amacı, çalışma alanı ve topluluk üyeleri belirlenir. Bu aşamaların tamamlanmasının ardından, araştırmanın odak noktası belirlenir ve çevrimiçi ortamda araştırmaya başlanır. Araştırılacak topluluğun uygunluğu önemlidir; yeterli düzeyde iletişim ve etkileşim mevcut olmalıdır. Ayrıca, heterojen bir çevrimiçi grup araştırma açısından önemlidir. Çevrimiçi gruplar, farklı özelliklere

Araştırma Makalesi: Şentürk, K. (2024) Çevrimiçi Uygulamalarda Kullanıcı Motivasyonlarının Belirleyiciliği

sahip üyelere oluşan heterojen bir yapıya sahip olabilirler. Bu yapı, zengin bir veri akışını sağlar. Her topluluk, kendine özgü kültürel ve sosyal dinamiklere sahiptir ve bu nedenle anlaşılması gerekmektedir. Sanal toplulukların araştırılması için, topluluğun içinde yer almak ve gözlem yapmak gerekir. Ayrıca, araştırmanın geçerliliğini korumak için topluluğun güncelliği de önemlidir (Yanıklar, 2014, s. 166).

Netnografik araştırmada veri işlevselliği ve araştırmacı sorumluluklarına değinildiğinde, araştırmacıların veri toplama sürecinde verilerin işlevselliğine karar verme sürecine dikkat etmeleri gerektiği belirtilir. Araştırmanın konusuyla ilgili olmayan ve gereksiz paylaşımların verileri bozmaması çok önemlidir. Bu nedenle, diğer araştırmacıların aynı konuyla ilgili yaptıkları yorumlar, yeni çalışmalarını etkilememeli ve bu süreçte sürekli tekrarlamalardan kaçınılmalıdır. Araştırmacılar, elde ettikleri verilerin doğruluğunu ve güvenilirliğini de sürekli olarak kontrol etmeli ve topluluğun gizliliğine saygı göstererek etik kurallara uygun davranmalıdırlar (Özbölük & Dursun, 2015, s. 235).

Netnografik araştırmalarda kullanılan veriler üç ana grupta incelenebilir. Arşivsel veriler, hazır olarak çevrimiçi ortamlarda bulunan verilerdir ve sadece kopyalanarak kullanılabilirler. Temin edilmiş veriler ise araştırmacının çevrimiçi toplulukta aktif olarak katılım sağlayarak ve yorum yaparak topladığı verilerdir. Son olarak, araştırmacının gözlemlediği ve saha notları olarak kaydettiği veriler de netnografik araştırmada kullanılan bir diğer veri türüdür. Veri toplama aşamasında araştırmacının, hangi veri türünün kullanılacağına ve verilerin güvenilirliği ile ilgili konulara dikkat etmesi önemlidir (Devos, 2013, s. 249).

Netnografik araştırmalar, etnografik alan araştırmalarında olduğu gibi katılım meselesine önem verirler. Netnograflar, topluluğun doğal yapısını ve işleyişini bozmadan topluluğa katılmaya çalışarak, topluluk içinde bir üye haline gelmeyi hedeflerler. Böylece, netnograflar topluluk üyelerinin nitelikleri hakkında önemli içgörüler kazanabilirler. Her ne kadar netnograflar topluluğu yönlendirmek istemeseler de, bazı topluluk eylemlerine katılması gerekmektedir. Bu sayede netnograflar, topluluğu etkilemeden ama görünmez de kalmadan araştırmalarını yürütebilirler (Özbölük & Dursun, 2015, s. 236).

Araştırma için uygun sanal ortamın belirlenmesi bazen aylar sürebilir ve bu aşamada topluluğun katılımcı profilleri ve tartışma konularının derinlemesine incelenmesi gerekebilir. Bu nedenle araştırmacının, topluluğun dili ve dinamikleri hakkında bilgi sahibi olmak için topluluğun içine sızarak bilgi toplaması gerekebilir. Bu aşamada pusuya yatmak, sadece bilgi edinmek değil aynı zamanda topluluğun dinamiklerine entegre olmak için önemlidir. Araştırmacı, pusuya yatarak topluluğu daha iyi anlayabilir ve onunla etkili iletişim kurabilmek için stratejiler geliştirebilir (Akturan, 2009, s. 6).

Netnografik araştırma da esas olan, çevrimiçi sosyal etkileşimi katılımcıların deneyimlediği şekliyle anlamaktır. Bu sıklıkla, farklı türlerde, biçimlerde ve yapılarında deneyimleri içerir. Bu deneyimler arasında aynı gün içerisinde farklı haber gruplarını takip etmek, bir web forumunda aktif olmak, bloglarda yorum yapmak, sosyal medya platformlarında ilgi alanlarına göre gruplara katılmak ve bu gruplarla çevrimiçi tartışmalar yürütmek gibi çeşitli etkileşimler bulunabilir (Kozinets, 2010, s. 87).

Bir Uygulama Olarak Tandem

Tandem mobil uygulaması, Almanya merkezli bir uygulamadır. 2014 yılında Arnd Aschtrup, Tobias Dickmeis ve Matthias Kleimann tarafından Hannover'de kurulmuştur. Günümüzde merkezi Berlin'de bulunan Tandem mobil uygulamasına 2016'da, yeni yatırımcılar Rubylight ve Faber Ventures'ın yatırım yapmasıyla beraber toplamda beş kişilik bir ortaklık yapısına sahip olmuştur. Tandem mobil uygulaması, 2014 yılında Arnd Aschtrup, Tobias Dickmeis ve Matthias Kleimann tarafından Hannover'de kurulmuştur. Şu anda merkezi Berlin'de bulunan Tandem mobil uygulamasını 2015'te iOS'u, 2016'da ise Android'i piyasaya sürmüştür (O'Hear, 2014). 2016'da şirkete yeni yatırımcılar eklenmiş ve eski yatırımcıların katkısıyla beraber 2 milyon avroluk bir yatırım şirket bünyesine katılmıştır (Lomas, 2017).

2018'de Tandem, Alman girişimi Deutschland - Land der Ideen'den "Ausgezeichnete Orte im Land der Ideen" yarışmasında bir ödül almıştır. Bu girişim, Almanya'da kültürler arası bağlantıyı ve açık fikirli bir toplumu teşvik eden en önemli fikir ve projeleri ödüllendirmektedir.

Tandem, 2015 yılında Apple tarafından "2015'in En İyi Uygulamaları" arasında gösterilmiştir. Tandem ayrıca Google Play'in "2017'nin En İyi Uygulamaları" arasında gösterilmiştir (Eadicicco, 2015). 2018'de Tandem, uygulamada bulunan tüm dil öğrenme özelliklerine erişim için abonelik tabanlı Tandem Pro'yu tanıtmıştır. Tandem, 2020'de de Trind Ventures, Rubylight Limited ve GPS Ventures ile birlikte bir Avrupa eğitim teknolojisi fonu olan Brighteye Ventures liderliğindeki 5 milyon avroluk finansman turunu tamamlamıştır (Lomas, 2020). Tandem uygulamasını kullanmak isteyen bir kullanıcı bunu hem bilgisayarlardan hem de telefonda yapabilmektedir. Uygulamayı indirdikten sonra diğer pek çok uygulamadan farklı olarak kullanıcının Tandem topluluğuna kabul edilmeden önce bir başvuru göndermesi gerekmektedir (Kerstin, 2017). Bu başvuruda kullanıcıdan uygulamayı hangi dilde kullanmak istediği, yaş, cinsiyet, anadili veya anadil düzeyinde konuşabildiği başka diller ve öğrenmek istediği dili belirtmesi, bunlara ek olarak ise, öğrenmek istediği dili hangi düzeyde öğrenmek istediği gibi ayrıntıları belirtmesi istenir. Başvurunun incelenmesi yedi güne kadar sürebilir.

Araştırmanın Yöntemi ve Bulguların Analizi

Tandem platformunun yapısını anlamak için uygulama üzerinde hesap oluşturulmuş ve 06.01.2023-06.06.2023 tarihlerinde 21.00-23.00 saatleri arasında uygulama aktif olarak kullanılmıştır. Bunun yapılmasının sebebi incelenmiş olan Türkçe sohbet odalarının günün farklı saatlerinde sayısal olarak farklılık göstermesidir. Örneğin sabah saatlerinde az sayıda Türkçe sohbet odası bulunurken akşam saatlerinde oda sayısı oldukça artmaktadır ayrıca gruplardaki katılımcıların çeşitliliği de değişmektedir. Kullanıcılar, araştırmacının profil durumunu görüntülediklerinde, profilde yazan açıklamadan bir çalışmanın yapıldığını anlayabilirler.

Çalışmanın örnekleme seçilirken konuma bağlı kalınmamıştır çünkü her ne kadar Tandem uygulamasında konum gösterge özelliği olsa da uygulamanın yapısı gereği çevrimiçi dil öğrenme platformu olması ve katılımcıların tüm dünyaya yayılmış olması bunu önemsiz hale getirmiştir. Araştırmanın örneklemini Tandem uygulamasının Türkçe sohbet odalarında vakit geçiren kullanıcıları oluşturmaktadır. Araştırma temelde iki basamak şeklinde yapılmıştır. Öncelikle, 100 adet kullanıcının profilleri incelenmiş ve bu

Araştırma Makalesi: Şentürk, K. (2024) Çevrimiçi Uygulamalarda Kullanıcı Motivasyonlarının Belirleyiciliği

uygulamayı kullanan kullanıcıların profil fotoğrafları gruplandırılarak belirli başlıklar altında analiz edilmiştir. İkinci kısımda ise kullanıcıların profil yazıları incelenmiş ve bu kullanıcıların uygulamayı kullanmadaki temel motivasyonları ve bunları nasıl ifade ettikleri ortaya konmuştur. İnceleme ve analiz yapılacak profil sayısının belirlenmesinde, araştırmaya dahil edilen sayıdan sonra kullanıcı istek ve davranışlarının birbirini tekrar etmesi ve profillerinin birbirine çok benzemesi etkili olmuştur. Profil içerikleri ve çevrimiçi görüşmeler analiz edilirken sorular, cevaplar, benzerlikler ve dikkat çeken öğeler not alınmıştır. Veriler toplamda iki ana başlık altında farklı kategorilere ayrılmış ve alt başlıklarla desteklenmiştir.

Genel Tespitler

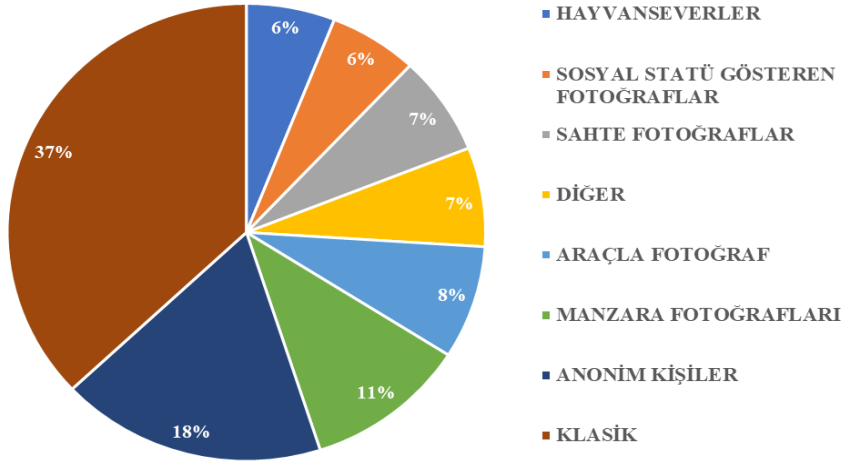
Sohbet odaları incelenirken ortaya çıkan en genel tespit; Türkçe konuşma gruplarında bulunan kullanıcıların fazla sayıda ana dili Türkçe olan konuşmacılar olmasıdır. Bu durum yabancı dil öğrenme amaçlı oluşturulmuş bir uygulamanın aslında farklı motivasyonlarla kullanıldığının bir kanıtı olarak kabul edilebilir. Asıl amacı Türkçe öğrenmek isteyen bir kullanıcının aslında yabancı olması beklenir. Dolayısıyla Türkçe konuşma odalarında bulunan ve ana dili Türkçe olan kullanıcıların uygulamayı kullanmak için farklı motivasyonlarının olduğunu söylemek gerekmektedir. Vurgulanması gereken diğer bir nokta ise; grubu oluşturmak isteyen kişinin konuşmak istediği belirli bir konu olduğunda, diğer katılımcıların grup başlığından bunu görüp o konu hakkında konuşmak için gruba katılmasıdır. Fakat bazı başlıklarda belirli bir konu belirtilmemiştir. Hatta bazı grup başlıkları bir anlamı olmayan semboller şeklinde oluşturulmuştur. Bu grup türlerinde bulunan kullanıcıların belirli bir konu üzerinde değil, rastgele farklı konular üzerine konuşma yaptıkları da tespit edilmiştir.

Genel tespitlerin sonuncusu ise; belirli bir amaç doğrultusunda açılan grupların her birinin belirli bir doyum noktasına sahip olmasıdır. Kullanıcıların konuşmak istedikleri konuları konuştuktan sonra farklı konulara geçiş yapabildiği ya da başka kullanıcıların o gruplara gelip farklı konulara yöneldikleri saptanmıştır. Bu noktada şunu belirtmek gerekir ki; eğer grubu oluşturan kullanıcı ya da grupta bulunan diğer kullanıcılar bu doyuma ulaşmamışlar ise yeni gelen kullanıcıların farklı konulara geçiş yapmalarını rahatsız edici bulabilirler. Bu durum da kullanıcı motivasyonlarının kendi içerisinde geçişkenlik oluşturabileceğini göstermektedir.

Kullanıcıların Profil Fotoğrafları

Uygulama kullanıcıları hakkında analiz yapabilmek amacıyla profil fotoğrafları da incelenmiştir. İncelenen profil fotoğrafları gruplandırılarak kullanıcılar hakkında bunun üzerinden analizler yapılmıştır. Grafikte kullanıcıların profil fotoğrafları üzerinden yapılan gruplandırma görülmektedir. Grafikte görülen veriler bu araştırma için sadece nitel anlam taşımaktadır. Oranlar sadece farklı grupların tespiti için önemlidir. Bu oranlara bir anlam yükleme çabası söz konusu değildir.

KULLANICILARIN PROFİL FOTOĞRAF SEÇİMLERİNE GÖRE GRUPLANDIRILMASI

**Klasik Fotoğraflar:**

Tandem mobil uygulamasında kullanıcılarının büyük bir çoğunluğu oldukça basit olarak kendi yüzlerinin görüldüğü fotoğrafları tercih etmiştir. Bu fotoğraflar özçekim fotoğraflar ya da çok da uzak olmayan bir mesafeden çekilmiş, kendi yüzlerinin net bir şekilde görüldüğü fotoğraflar olarak tanımlanabilir. Bu tür profilleri klasik profiller denmesinin nedeni kullanıcı profillerinde kullanılan fotoğrafların bu şekilde birbirine benzer ve oldukça sade olmasıdır. Bu başlık altında incelenmiş olan profil fotoğraflarının herhangi bir aksiyon içermeyen sade ve düz fotoğrafları olduğu görülmüştür. Kullanıcı profilleri incelenirken de bu grubun incelenen kişiler arasında ki en büyük grup olduğu söylenebilir.

Araç Fotoğrafları:

Kullanıcıların belirli bir kısmı kullandıkları ulaşım araçları ile fotoğraf çekirmişlerdir. Bazı kullanıcılar motosikletin yanında ya da motosiklet sürerken çektikleri fotoğraflarını profil fotoğrafı olarak belirlemişlerdir. Yine bazı kullanıcılar profil fotoğraflarında spor lüks otomobiller kullanmışlardır. Bu araçlar kullanılarak profil fotoğrafı oluşturmalarının nedeninin bir statü göstergesi arayışı olduğu söylenebilir. Bu algının nedeni; fotoğraf çekirilen ulaşım araçlarının genel olarak pahalı ulaşım araçları olmasıdır.

Manzara Fotoğrafları:

İncelemelerde saptanmış olan bir diğer kullanıcı profil fotoğrafı çeşidi ise manzara fotoğrafıdır. Kullanıcıların kendilerinin fotoğrafta olmadığı ve kendilerinin çekmediği, sadece turistik yerlerin fotoğrafları kullanılmıştır. Bu başlıkta hem kullanıcıların kendi çektikleri fotoğraflar hem de internetten elde edilmiş, rastlantısal fotoğraflar aynı kategoriye konmuştur. Fotoğrafların birçoğu kısa bir fotoğraf araştırmasından sonra internette rahatlıkla görülebilir. Bu noktada şunun üstüne durmak gerekir ki; manzara fotoğraflarını kullanan kullanıcılar bu fotoğrafları iki farklı şekilde kullanılmıştır. Bunlardan ilki; manzara fotoğraflarının içinde kendilerinin de olduğu, fiziksel olarak fotoğrafın içinde buldukları ya da kendilerinin bir manzara önünde, sade bir şekilde,

Araştırma Makalesi: Şentürk, K. (2024) Çevrimiçi Uygulamalarda Kullanıcı Motivasyonlarının Belirleyiciliği

spor veya kamp yaparken çekilmiş fotoğraflarıdır. İkincisi ise; fotoğrafta kendilerinin gözükmediği sadece manzaranın görüldüğü fotoğraflardır.

Hayvanseverler:

Tandem mobil uygulaması kullanıcılarının önemli bir kısmı profillerini oluştururken hayvan görüntüleri içeren fotoğraflar kullanmıştır. Bu fotoğrafların çoğunluğu kedi ve köpek gibi, insan hayatında sıklıkla görebileceğimiz evcil hayvanlar olmakla birlikte; bazı durumlarda vahşi doğadan vahşi hayvanlar ile birlikte çekilmiş fotoğraflar da görülebilmektedir. Bunlara örnek olarak; kullanıcıların filler ile çektiikleri fotoğraflar gösterilebilir. Bunun yanında, diğer başlıklardan farklı olarak hayvanlarla fotoğraf çektiren kullanıcıların bu fotoğrafları ana fotoğrafları destekler nitelikte kullandığı da gözlemlenmiştir. Örneğin; klasik başlık altında incelenen fotoğrafları profildeki tek fotoğraf olabilirken; hayvanlarla fotoğraf çektiren kullanıcıların hemen hepsinin profillerinde başka fotoğraflar da vardır. Hayvan fotoğrafları ana profil fotoğraflarını destekler niteliktedir. Profil fotoğraflarında hayvan imajı kullanan kullanıcıların diğer başlıklar altında incelenen kullanıcılardan temel farkı; hayvan ile beraber aynı karede fotoğrafta bulunmanın yanında muhakkak sadece kendilerinin fotoğrafta olduğu bir başka fotoğrafla profilin desteklenmesidir.

Sahte Fotoğraflar:

Bu başlık altında incelenen kullanıcıların kullanmış olduğu profil fotoğrafları kullanıcıların kendilerine ait değildir. Uygulama kullanıcıları internetten bulmuş oldukları başka kişilerin fotoğraflarını sanki kendi fotoğraflarınıymış gibi kullanmaktadır. Bu başlıkta incelenen kullanıcıların diğer kullanıcılardan farkı; kullandıkları profil fotoğrafındaki kişileri kendileri gibi tanıtmalarıdır. Çok sayıda kullanıcı, profil fotoğraflarında kendi fotoğraflarını kullanmışlardır fakat yüzleri görünmemektedir. Profil fotoğraflarında yüzlerinin görülmemesini farklı şekillerde sağlamışlardır. Örneğin; bazı fotoğrafların uzaktan çekilmesinden dolayı yüzleri görünmezken; bazı durumlarda çeşitli aksesuarlarla yüzlerinin bir kısmını kapatmışlardır. Bu başlık altındaki fotoğraflar incelenirken dikkat çeken bir diğer unsur; Türkçe öğrenen yabancı insanların genelde Türkiye'deki ünlü insanların fotoğraflarını kullanması, Türkçe gruplarında bulunan ve ana dili Türkçe olan kullanıcıların ise yabancı kişilerin fotoğraflarını kullanmasıdır.

Medeni Durum Belirten Fotoğraflar:

Uygulama kullanıcılarının bir bölümü medeni durumlarını belli eden fotoğraflar kullanmaktadır. Bunlara örnek olarak; evlendikleri anda çekilen fotoğrafları kullanmaları ya da eşi ile birlikte nişan ya da düğün yüzüklerinin net bir şekilde görülebildiği fotoğrafları kullanmaları gösterilebilir. Ayrıca, yine bazı kullanıcıların, fotoğraflarında ailelerinin de yer alması tespit edilmiştir. Bu tür fotoğraf kullanılmasının nedeni; uygulama içerisinde flört etmek istemeyen kullanıcıların bu durumu belirtmek için böyle fotoğraflar kullanıyor olmalarıdır.

Araştırma Makalesi: Şentürk, K. (2024) Çevrimiçi Uygulamalarda Kullanıcı Motivasyonlarının Belirleyiciliği

Meslek Belirtenler:

Uygulama kullanıcılarının bazıları mesleklerini gösteren, mesleklerini ön plâna çıkaran fotoğraflar kullanmışlardır. Buna örnek olarak; doktor üniforması ile çekilmiş fotoğraflar, inşaat kasketi takılmış halde çekilen fotoğraflar ya da diğer üniformalar ile çekilmiş fotoğraflar gösterilebilir.

Fanatikler:

Pek çok kullanıcı Tandem uygulamasındaki profil fotoğraflarında, destekledikleri futbol takımlarının fotoğraflarını kullanmışlardır. Bazı fotoğraflarda, taraftarı oldukları takımın formasını giyerken çekilmiş oldukları fotoğraflar, bazı fotoğraflarda ise bu destekledikleri takımın maçlarına gittikleri andaki fotoğraflar olabilmektedir. Aynı zamanda yine belirli bir futbol takımını destekler nitelikteki söz ve yazılar da bu başlık altında sayılabilir. İncelenen kullanıcılar arasında, destekledikleri takımlara referans veren kullanıcıların futbol dışında bir sporla ilgili fotoğrafları bulunmamaktadır.

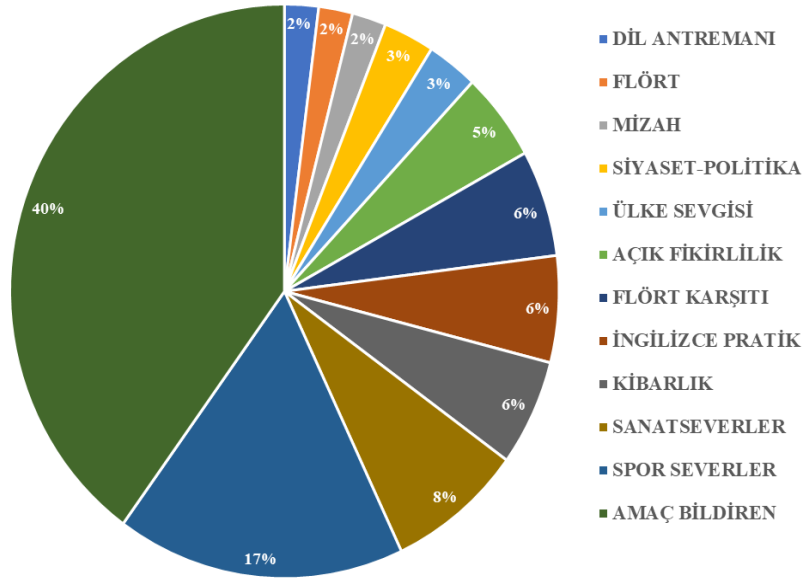
Spor fotoğrafları:

Bu başlık altında incelenen kullanıcılar çeşitli sporları yaparken fotoğraf çekirmiş ve bunu profil fotoğraflarında kullanmışlardır. Bunlara örnek olarak; futbol oynarken çekilen fotoğraflar, basketbol oynarken çekirmiş oldukları fotoğraflar gösterilebilir. Bu fotoğraflarda dikkat çeken en büyük özellik; spor yaparken çekirilen fotoğrafların büyük çoğunluğunda yapılan sporların yüksek adrenalin içeren sporlar olmasıdır. Örneğin, motor yarışı, araba yarışı, dağcılık ve dövüş sporları gibi sporlar bunlar arasındadır. Ayrıca, doğa yürüyüşü, buz pateni gibi adrenalinden uzak olan sporlara da rastlanmaktadır.

Kullanıcıların Profil Açıklamaları

Uygulama kullanıcılarının hakkında analiz yapabilmek amacıyla kullanıcıların profil açıklamaları da incelenmiştir. Kullanıcıların, profillerini oluştururken herkesin görebileceği başlık bölümüne yazmış oldukları yazılardan ve aynı zamanda beklentilerin yazılabildiği bölümlerden yapılan çıkarımlar aktarılacaktır. Aşağıdaki grafikte profil açıklamaları ile ilgili yapılan gruplandırma görülmektedir.

KULLANICILARIN PROFİL AÇIKLAMALARINA GÖRE GRUPLANDIRILMASI

**Amaç Belirten Yazılar:**

Bu başlık altında incelenmiş olan kullanıcı profilleri genellikle profil başlıklarında bir amaç belirtir. Buna örnek olarak; “3 ay sonra Almanca sınavım var ve bu süre içinde sınava yönelik pratik yapabileceğim bir partner arıyorum” ya da “6 ay içinde iş İngilizce öğrenmem gerekiyor” gibi cümleler gösterilebilir. Bu cümlelerde en çok göze çarpan durumlardan biri de genellikle süre kısıtlaması olmasıdır. Bu tür başlıkları kullanan kullanıcıların genel olarak belirli bir süre içerisinde yapmaları gereken belirli miktarlarda bir iş ve ulaşmaları gereken dil seviyeleri vardır. Amaç bildiren cümleleri olan kullanıcıların Tandem mobil uygulamasını gerçekten dil öğrenme amacıyla kullandığı söylenebilir. Çünkü profil yazılarında, birlikte pratik yapmak istedikleri partnerleri detaylı bir şekilde belirtmektedirler. Bu kişilerle ne sıklıkla pratik yapmak istediklerini de söylemektedirler. Buna örnek olarak ise “Her gün pratik yapabileceğim bir partner arıyorum” yazısı gösterilebilir. Bazı kullanıcılar ise herhangi bir nedenden dolayı Türkiye'den yurt dışındaki başka bir ülkeye taşınacak olan ve bu yüzden Tandem mobil uygulamasına üye olanlardır. Bu kullanıcılar profillerinde iş veya okul yaşamı gibi çeşitli nedenlerden dolayı uzun bir süre yurt dışında, başka bir ülkede yaşayacaklarını belirtir ve gidecekleri ülkenin dilini öğrenmek amacıyla Tandemde bulduklarını belirtirler. Bu duruma örnek olarak da “Önümüzdeki yaz Almanya'da öğrenci olacağım. Bu yüzden Almanca konuşma partneri arıyorum” profil yazısı gösterilebilir.

Ana dili haricinde pek çok dil konuşabilen çok sayıda kullanıcı vardır. Bu kullanıcılar hali hazırda öğrenmiş oldukları dili unutmamak için günlük olarak pratik yapmak istemektedir. Örneğin; profilinde 5 dili de ileri seviyede konuşabildiğini belirten bir kullanıcı, profil başlığına “Profilimde yazan dilleri unutmak istemiyorum” cümlesini yazmıştır ve bu da halihazırda bildiği dilleri unutmamak için pratik yaptığı anlama gelmektedir.

Bazı kullanıcılar konum özelliğini kullanarak, seyahat edecekleri ülkeye gitmeden önce oradaki yerel insanlarla konuşup ülke hakkında bilgi almak istemektedirler ve bu yüzden Tandem profili oluşturduklarını açık bir şekilde belirtmektedirler. Bu duruma

Araştırma Makalesi: Şentürk, K. (2024) Çevrimiçi Uygulamalarda Kullanıcı Motivasyonlarının Belirleyiciliği

örnek olarak da “Önümüzdeki ay Berlin'de olacağım bana güzel restoran önerisi yapacakları bekliyorum” cümlesi verilebilir. Tandem uygulaması kullanıcılarının çok büyük bir oranı profillerinin başlıklarına öğrenmek istedikleri dil ile ilintili yazılar yazmışlardır. Örneğin; “Günlük İngilizce”, “Konuşma dili pratiği”, ‘C1 seviyesinde Almanca öğrenmem gerekiyor”, ‘Günlük konuşma İngilizcesi pratiği için partner arıyorum” gibi yazılar bunlar arasındadır.

Bu başlık altında toplanmış profil yazılarını, fotoğraf analizlerinde incelenen klasik profillere benzetmek mümkündür. Bunun nedeni; kullanıcıların çok büyük bir oranının uygulamaya belirli bir dil öğrenme amacıyla girmesi ve yine uygulamanın kullanıcılardan kayıt olma aşamasında öğrenmek istedikleri dil ile ilgili açıklama yapmasını istemesidir. Uygulama, kullanıcının profilini, kullanıcıya kayıt aşamasında sorduğu sorulara aldığı cevaplardan otomatik bir şekilde oluşturmaktadır.

Sevgi Sözleri İçeren Yazılar:

Sevgi sözcüklerini iki başlık altında incelemek mümkündür. Bunlardan birincisi; hangi dilin öğrenildiğinden bağımsız olarak, kullanıcıların kendi ülkelerine sarf etmiş oldukları sevgi sözcükleridir. Buna örnek olarak; “Özbekistan'ı çok seviyorum” cümlesi gösterilebilir. Bu yazıyı yazan kullanıcı 5 farklı dili iyi düzeyde öğrenmiş olmasına rağmen, kendisi Özbekistanlı olduğu için, profiline bu şekilde bir sevgi sözcüğü yazmıştır. Bu durumun pek çok farklı örneği de bulunmaktadır. İkinci başlık ise; kullanıcıların, ülkeleri fark etmeksizin, öğrendikleri dilin konuşulduğu ülkelere karşı sarf etmiş oldukları sevgi sözleridir. Buna örnek olarak; hayatında daha önce hiçbir şekilde Türkiye'de bulunmamış ama Türkçeyi öğrenmek isteyen bir Rusya vatandaşının “Türkiye'yi ve Türkleri çok seviyorum” şeklindeki cümlesi gösterilebilir. Bu başlıkta incelenen kullanıcı profilleri yazıları aynı zamanda kullanıcı profil fotoğrafları ile bir paralellik göstermektedir. Profillerinde evcil veya evcil olmayan hayvanlar ile fotoğrafları bulunan kullanıcıların pek çoğu aynı zamanda hayvan sevgilerine dair çeşitli profil yazıları da yazmışlardır. “Kedileri severim”, “İnsanların en yakın dostu köpektir” başlıkları örnek olarak gösterilebilir.

Sporsever Yazılar:

Genel olarak spor ile çok yakından ilgilenen ve konuşmak istediği konuları spor alanlarından seçen kullanıcıları bu başlık altında görmek mümkündür. Bu kullanıcılar genellikle futbol konuşmak isterken; taraftarları oldukları takımlar dünyanın çeşitli yerlerinden olabilmektedir. Bunun yanı sıra, sadece futbol değil, pek çok farklı spor kullanıcıların konuşmak istedikleri sporlar arasında yer alabilir. Araba yarışı, tenis, buz hokeyi, basketbol, gibi sporlar bunlar arasındadır. Spor severlerin profil fotoğrafları ile profil yazıları arasında bir paralellik vardır. Bu başlık altında incelenen kullanıcıların pek çoğu hem bir spor ile ilgili profil fotoğrafı kullanmıştır hem de bu sporla alakalı profil yazıları yazmıştır.

Sanatsever Yazılar:

Bu başlık altında incelenen kullanıcılar, sanat faaliyetleri ile ilgili alanlarda konuşmak istemektedirler. Bundan dolayı, başlıklarına ya belirli bir müzik grubunu, bazı şarkılardan aldıkları şarkı sözlerini yazdıkları gözlemlenmiştir. Buna ek olarak, ünlü bir şarkıyı anımsatan belirli emoji'ler de yer alabilir. Müzik hakkında başka bir şey konuşmak istememelerine örnek olarak; “Sadece müzik konuşurum” başlığı gösterilebilir.

Araştırma Makalesi: Şentürk, K. (2024) Çevrimiçi Uygulamalarda Kullanıcı Motivasyonlarının Belirleyiciliği

Müziyenlere, müzik gruplarına ve şarkı sözlerine atıf yapmanın dışında, kullanıcıların birçoğu kendi çaldıkları enstrümanlardan bahsetmişlerdir. Tandem mobil uygulamasının profil bölümünde kullanıcılar, kendilerini tanıtmalarına imkân veren bölümlere hangi müzik aletlerini çaldıklarını, bu aletleri ne kadar süredir çaldıklarını ya da ilerleyen zamanda hangi müzikal aktivite ile ilgilenmek istediklerini belirtmişlerdir. Bazı kullanıcılar ise sadece filmler hakkında konuşmak istemektedirler. Bu isteklerini çeşitli şekillerde dile getirirler. “Sadece filmler hakkında” başlığı örnek gösterilebilir. Filmseverlerin, profillerini oluştururken ünlü filmlerden repliklere gönderme yaptıkları da saptanmıştır. Bununla birlikte, profillerinde bu tür yazıları bulunduran kullanıcıların, profil fotoğraflarında da profil yazılarıyla bir uyum olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Profil yazılarında kullanmış oldukları film repliklerinin yer aldığı film posterlerinin profil fotoğraflarında kullanıldığı da bir diğer tespittir.

Sınırlılık Belirten Yazılar:

Bazı kullanıcılar “Lütfen biraz kibar olun” gibi yazılar kullanmışlardır. Ayrıca, “Bana neden hiç kibar insan denk gelmiyor?”, “Sadece politika”, “Aşırı derecede melankolik birini arıyorum”, “Sadece açık görüşlü insanlar yazsın”, “Lütfen açık görüşlü, açık fikirli birileri denk gelsin artık”, “Merhaba deyip kaçma” gibi cümleler de dikkat çekmektedir.

Flört:

Tandem mobil uygulamasını kullanan bazı kullanıcılar profil yazılarında flörtlere açık olduklarını belirtiyorlar. Tandem mobil uygulaması, topluluk kuralları gereği flört etmenin yasak olduğunun açıkça belirtildiği bir uygulamadır. Buna rağmen bazı kullanıcıların flört etmeye açık olduklarını belirten profil yazılarına rastlanmıştır. Bunlara örnek olarak nasıl kadınlardan ya da erkeklerden hoşlandığını belirten profil yazıları veya flört etmeye açık olduğunu belirten profil yazıları gösterilebilir.

Tandem mobil uygulamasını kullanan kullanıcıların bir kısmı, uygulamanın konum özelliğinin ayarlanabilir olmasından faydalanmaktadır. Örneğin; kullanıcılar uygulamanın “ayarlar” bölümünden İspanya’yı seçtikten sonra, eşleşeceği tüm insanların İspanya’dan olmasını sağlayabilir ve daha bu ülkeyi ziyaret etmeden oradaki kullanıcılar ile iletişime geçebilir. Bulduğu yerden farklı bir yere seyahat edecek olan kullanıcılar, profil bölümünde “Bu hafta sonu Barcelona’da olacağım, Barcelona’da hiç kimseyi tanımıyorum. Bana şehir hakkında bilgi vermek isteyenlerle iletişime geçmek istiyorum.” gibi yazılar kullanabilmektedirler. Bazı kullanıcılar profil yazılarında çok net bir şekilde bu uygulamada profil oluşturma nedenlerini, ziyaret edecekleri ülkeden insanlarla flört etmek olduğunu da belirtmişlerdir. Bununla beraber flörtlere karşı olanlar da mevcuttur. Örneğin; “Flört etmek için bana yazmayın”, “Flört etmek isteyen Tinder’a gitsin” gibi yazılara rastlanmıştır.

Bilgi Edinme:

Bu başlık altında ortaya konan kullanıcı motivasyonu; belirli bir konu hakkında bilgi almaktır. Örneğin; bir doktor konuşma grubu oluşturarak tıbbî bir konuda diğer doktorların görüşüne başvurabilir ya da başka bir ülkeye gidecek öğrenci o ülkenin yaşam şartları hakkında bilgi almak isteyebilir. Bu başlık altında incelenen kullanıcıların bazılarının, uygulamanın kuruluş amacına uygun bir şekilde, bu uygulamayı kullandıkları

Araştırma Makalesi: Şentürk, K. (2024) Çevrimiçi Uygulamalarda Kullanıcı Motivasyonlarının Belirleyiciliği

söylenbilir. Bunun nedeni ise; bu başlık altında incelenen kullanıcıların aynı zamanda yabancı diller hakkında bilgi edinmek istemeleri ve kendilerini geliştirmeye çalışmalarıdır.

Sosyal İlişkiler:

Bu başlık altında incelenen kullanıcıların temel motivasyonu; sosyal ilişkilerini geliştirmek istemeleridir. Kullanıcıların uygulama içerisinde oluşmuş arkadaşlıkları ve arkadaşlarıyla sohbet etmek istemeleri ve daha önce tanımadıkları, farklı kültürel yapılardan insanlarla tanışmak ve çevrimiçi sohbet etmek istemeleri bunda belirleyicidir. Ülke ya da dünya gündeminde önemli bir olay gelişmiş ise, bu tür konuşma gruplarının sayısının arttığı gözlemlenmiştir. Bir başka deyişle, böyle durumlarda bu kullanıcılar daha aktif bir hâle gelmektedirler. Kullanıcıların amaçları; belli bir konuda bilgi edinmek olabilirken, aynı zamanda karşıt görüşlü kişilerin birbirini ikna çabası da amaçlar arasında yer almaktadır.

Motivasyonlarla bu uygulamayı kullanan kullanıcılar genellikle bu motivasyonu sohbet odalarının başlığında belirtmektedirler. Ancak zaman zaman grupların kullanım motivasyonlarının değişkenlik gösterdiği de tespit edilmiştir. Örneğin; stres atma motivasyonu ile Tandem uygulamasında bulunan bir kullanıcı, bilgi almak isteyebilir ya da asıl amacı flört etmek olmayan bir kullanıcı, uygun şartlar oluştuğunda flört etmek isteyebilir. Bazı kullanıcılar ise belirli durumları, uygulamayı kullanmada engelleyici bir faktör olarak kabul etmektedirler. Bunlara örnek olarak; “Flört Karşıtları”, “Merhaba Deyip Kaçma” grupları gösterilebilir. Bu kullanıcılar uygulamadaki bazı durumları motivasyonlarına engel olarak kabul etmektedirler ve bunu önlemek amacıyla rahatsız oldukları durumu profillerinde belirtmektedirler.

TARTIŞMA VE SONUÇ

İnternet teknolojisi geçmişten günümüze hızla gelişmiş ve getirdiği yeniliklerle beraber gelen noktada hayatımızı derinden etkiler bir hale gelmiştir. Özellikle fiziksel mekan zorunluluğunu kaldırmış olması pek çok disiplini değiştirmiştir. Son yıllarda çevrimiçi uygulamaların gelişmesi ile birlikte geleneksel eğitim öğretim modelleri de değişime uğramıştır. Zaman ve mekan algısının değişmesi ile birlikte yabancı dil öğrenimi de geleneksel eğitim öğretim metotlarından farklı olarak cep telefonlarının yüklenen mobil uygulamalardan gerçekleştirilebilir hale gelmiştir.

Bu çalışma kapsamında yabancı dil öğrenimini cep telefonuna yükleyebileceğimiz bir mobil uygulama ile mümkün kılan ve yeni medya teknolojilerinin getirdiği avantajları açık bir biçimde kullanan Tandem dil öğrenme uygulaması ve bu uygulamanın Türkçe sohbet odaları incelenmiştir. Bu uygulama incelenirken inceleme örneklemenin Türkçe konuşma grupları olmasının nedeni hem araştırma örneklemini daha net bir şekilde ortaya koymak hem de araştırmanın daha verimli ilerleyebilmesini sağlamaktır. Daha önce literatürde buna benzer çok fazla sayıda araştırma olmaması, bununla birlikte yine bu uygulamanın yeni medyanın beraberinde getirdiği pek çok özelliği bir arada kullanan bir yapısının olması diğer sebeplerdir.

Bu çalışmada belirtilen mobil uygulamanın araştırmasına başlanmadan önce web teknolojisi ve dijital medyanın tarihsel gelişiminden bahsedilmiş, dijital medyanın özelliklerine yer verilmiştir. İncelenen uygulamanın da içinde bulunduğu sanal

Araştırma Makalesi: Şentürk, K. (2024) Çevrimiçi Uygulamalarda Kullanıcı Motivasyonlarının Belirleyiciliği

topluluklardan ve sanal topluluk kavramının özelliklerinden bahsedilmiştir. Yapılan araştırma kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı perspektifinden uygulamanın hangi motivasyonlarla kullanıldığını ortaya çıkarma amacıyla yapılmıştır ve uygulama incelenirken netnografi yöntemi kullanılmıştır. Bunun nedeni ise bu yöntemin sanal toplulukları incelemede verimli olmasıdır.

Araştırmadan hemen önce Tandem mobil uygulamasının sahiplik yapısı, bu platformun tarihçesi ve platformun mimari yapısı detaylı bir şekilde açıklanmıştır. Araştırmacı araştırmasını netnografik yöntem ile yapmış, bu platformda bir hesap oluşturarak 06.01.2023-06.06.2023 tarihleri ve 21.00 - 23.00 saatleri arasında araştırması yapılan Tandem mobil uygulamasını kullanmış, düzenli olarak Türkçe konuşma odalarına katılım sağlamış ve gözlem yapmıştır. Bunların yanında araştırma örneklemeden kullanıcı profilleri analiz edilmiştir. Kullanıcıların profil fotoğrafları ve kullanıcıların profil yazıları olmak üzere iki ayrı başlık halinde toplanmış ve daha sonrasında da analizini yapılmıştır.

Yapılan bu çalışmada ortaya konan bir ilk veriler profil fotoğraflarının gruplandırılması ve bu grupların analiz edilmesi olmuştur. Bu uygulamanın kullanıcılarının kendilerini tanıtım biçimi hakkında bazı öngörüler oluşturulmasına yardımcı olmuştur aynı zamanda Türkçe konuşma odalarındaki kullanıcılarının profillerini anlamak için veriler elde edilmesine olanak sağlamıştır.

Araştırmanın diğer başlığında ise kullanıcıların profil yazıları göz önüne alınarak gruplandırmalar yapılmıştır ve bu gruplar analiz edilmiştir. Analiz yapılırken hem araştırmacının konuşma odalarında yaptığı gözlemler hem de kullanıcıların profillerini oluştururken yazmış oldukları her türlü yazı göz önünde tutulmuştur. Bu analizin yapılmasının temel nedeni uygulama kullanıcılarının bu uygulamayı hangi motivasyonla kullandıkları anlamaktır.

Araştırma bulgularının sonucunda ortaya çıkan ve en çarpıcı sonuçlardan biri olan nokta şudur ki Tandem uygulamasının Türkçe gruplarında ki katılımcıların içinde oldukça fazla sayıda yine ana dili Türkçe olan kullanıcılardan oluşmaktadır. Bu bulgunun bize gösterdiği şey şudur ki Türkçe gruplarında gruplarına katılım sağlayan kullanıcıların kullanım motivasyonları farklılık göstermektedir.

Uygulamadan elde edilen veriler ve bu veriler ışığında yapılan analizler sonucunda kullanıcıların bu uygulamayı kullanmakta dört ayrı motivasyonun uygun olduğutespit edilmiştir. Bu motivasyonlar şu şekildedir:

1. Stres atma - Rahatlama
2. Flört
3. Bilgi Edinme
4. Sosyal İlişkiler

Bir diğer önemli nokta şudur ki zaman zaman bu motivasyonlar arasında geçişler gözlemlenmiştir. Bir motivasyonla bu konuşma odalarına giren kişi süreç içinde farklı bir motivasyona yönelip yöneldiği motivasyon ile ilgili konuşma odalarında zaman geçirebilmektedir. Bazı kullanıcılar ise belirli durumları

Araştırma Makalesi: Şentürk, K. (2024) *Çevrimiçi Uygulamalarda Kullanıcı Motivasyonlarının Belirleyiciliği*

uygulamayı kullanmayı engelleyici olarak görmekte ve bu durumdan kaçınmak için kendilerine göre önlem almaktadırlar.

Yapılan bu araştırma ile elde edilen sonuçlar bundan önceki yapılmış bazı araştırmaların sonuçlarını destekler niteliktedir. Buna örnek olarak stres atma ve rahatlama motivasyonlarının bundan önce yapılmış bazı araştırmaların sonuçlarında da görebilmemiz verilebilir.

Bu araştırmada yeni medya teknolojilerinden biri olan Tandem uygulamasını kullanan kişilerin kullanım motivasyonları kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı perspektifinden, netnografi yöntemi ile incelenmiştir. Bununla beraber şunu eklemek gerekir ki yeni medya teknolojileri her geçen gün başka bir yenilik ortaya koymaktadır. Bu yüzden yeni medya teknolojilerinin oluşturduğu kamusal alanları ve getirdiği yenilikleri anlama açısından farklı bakış açıları, farklı kuramlar ve farklı araştırma teknikleri ile yeni araştırmaların yapılması da teknolojinin getirdiği yenilikleri anlamamız açısından oldukça önemlidir.

KAYNAKÇA

Aksu, O. (2018). Bir Araştırma Yöntemi Olarak Netnografi: Ötekini Anlamanın Dijital Boyutu. *Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi*, 4(2), s. 14-17.

Bars, M. E. (2018). İnternet Folkloru: Netlore. *Uluslararası Dil, Edebiyat ve Halkbilimi Araştırmaları Dergisi*, 1(15), s. 160-179.

Cebeci, G. (2014). *Pazar Odaklı Online Toplulukların Netnografik Analizi: Müzik Sektöründe Bir Araştırma*. Edirne: Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Dahan, G. S., & Levi, E. (2011). Netnografya: Sosyal Mecralarda Tüketici Araştırmaları Üzerine Yeni Bir Metot. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*(3), 33-54.

De Valck, K. (2006). *Virtual Communities of Consumption: Networks of Consumer Knowledge and Companionship*. Erasmus Research Institute of Management, Yayınlanmamış Doktora Tezi.

Devos, G. (2013). *Folklor ve İnternet: Netlore*. (N. Baykal, Çev.). Millî Folklor (97), s. 246-250.

Eadicicco, L. (2015, 12 09). *Apple's 25 Best iPhone Apps of the Year*. 01 22, 2023 tarihinde <https://time.com/4143145/best-iphone-apps-2015/> adresinden alındı

Ergüney, M. (2017). İletişimin Dijitalleşmesi ve İletişim Fakültelerinde Yeni Medya Eğitimi. *Ulakbilge Dergisi*, 5(15), s. 1475-1486.

İspir, B. (2013). *Dijital İletişim ve Yeni Medya* (1. b.). (M. C. Öztürk, Dü.) Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını.

Jupp, V. (2006). *The SAGE Dictionary of Social Research Methods*. London: SAGE Publications.

Kerstin, C. (2017, 03 09). *Inside The Tandem Language Exchange App: A Full Review*. 01 25, 2023 tarihinde <https://www.fluentlanguage.co.uk/blog/tandem-language-exchange-review> adresinden alındı.

Kozinets, R. V. (2010). *Netnography: Doing Ethnographic Research Online*. London: Sage Publications Ltd.

Araştırma Makalesi: Şentürk, K. (2024) Çevrimiçi Uygulamalarda Kullanıcı Motivasyonlarının Belirleyiciliği

Kretz, G. (2010). Pixelize Me: A Semiotic Approach of Self- Digitalization in Fashion Blogs. *Advances in Consumer Research*, 43, s. 393-399.

Lomas, N. (2017, 01 19). *Tandem is a Messaging App Where Language Learners Chat*. 01 15, 2023 tarihinde <https://techcrunch.com/2017/01/19/tandem-is-a-messaging-app-where-language-learners-chat/> adresinden alındı.

Lomas, N. (2020, 07 28). *Tandem Snags \$5.7M for its Language Buddy App Amid COVID-19's E-learning Boom*. 02 05, 2023 tarihinde <https://techcrunch.com/2020/07/27/tandem-snags-5-7m-for-its-language-buddy-app-amid-covid-19s-e-learning-boom/> adresinden alındı.

Lysloff, R. (2003). Musical Community on the Internet: An On-Line Ethnography. *Cultural Anthropology*, 8(12), s. 233-263.

O'Hear, S. (2014). *Vive, The Mobile App That Lets You Video Chat With Strangers, Raises \$1.5M*. 01 15, 2023 tarihinde <https://techcrunch.com/2014/10/08/vive/> adresinden alındı.

Özbölük, T., & Dursun, Y. (2015). Pazarlama ve Araştırmalarında Paradigmal Dönüşüm ve Etnografinin Dijitale Evrimi: Netnografi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 46, s. 227-249.

Parsons, T. (1951). *The Social System*. New York: New York: The Free Press.

Ridings, C., & Gefen, D. (2004). Virtual Community Attraction: Why People Hang out Online. *Journal of Mediated Communication*, 1(10), 15-32.

Shang, R. A., Chen, Y. C., & Liao, H. J. (2006). The Value of Participation in Virtual Consumer Communities on Brand Loyalty. *Internet Research*, 4(16), 398-418.