

## 10-11 YAŞ ARALIĞINDAKİ ÇOCUKLARIN FACEBOOK PAYLAŞIMLARI ÜZERİNE BİR İNCELEME

Aşlı KÖSEOĞLU\*

### ÖZET

İnternet teknolojisinde yaşanan gelişmeler neticesinde günlük hayatımıza giren Facebook, sadece erişkinlerin değil, çocukların da interaktif bir biçimde katıldıkları platformdur. Bu alanın “özgür” hisseden çocuk kullanıcıları, Facebook’ a kendi istekleriyle fotoğraflar, videolar yükleyebilmekte, duygularını, düşüncelerini tanıdıkları ya da tanımadıkları diğer insanlarla paylaşmaktadır. Bu çalışma kapsamında 20 çocuğun 3 gün boyunca Facebook hesaplarındaki paylaşımlar incelenerek, çocukların Facebook’u hangi gereksinimler için kullandıklarını ortaya çıkarmak amaçlanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Facebook, İnternet, Çocuk, Sosyal Medya, Sosyal Ağlar.

### A RESEARCH OVER FACEBOOK SHARES OF CHILDREN AGED BETWEEN 10-11

### ABSTRACT

Entering our life with the result of developments on internet technology, Facebook is a platform not only for adults but also children which can be joined interactively. “Liberated” child users of Facebook can upload their photos or videos voluntarily and can share their emotions or ideas to anyone who are familiar or non-familiar. With examining shares on Facebook accounts of 20 children during 3 days, this study aims to reveal which needs get children force to use Facebook.

**Key Words:** Facebook, Internet, Child, Social Media, Social Webs.

\* Arş. Gör., Atatürk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, Erzurum: aslikoseoglu@atauni.edu.tr.

## GİRİŞ

Çok hızlı bir biçimde hayatın çeşitli alanlarında kullanılmaya başlayan internet, insanlığın son yıllarda gördüğü en büyük nimetlerden olup (Çakır, 2015: 99) yaşadığımız toplumda vazgeçilmez bir kitle iletişim aracı olmuştur. Sosyal medyada kullanıcılar kendi içeriklerini oluşturmakta, olaylar, durumlar ve konular hakkında dünyanın çeşitli yerleriyle iletişim kurarak, örgütlenebilmektedir. (Onat ve Alikılıç, 2008). Sosyal medya ortamlarından olan Facebook bireylere özgür ve özerk hissettiği bir alan kurgulamakta, bu alanda kullanıcıların anlık düşünce ve duygularını başkalarına anlatabileceği, onlara diğer insanları eleştirebileceği bir alan sunmaktadır. Video ve fotoğraf, paylaşma, mesaj gönderme, yorum yapma ve yorum alma gibi çeşitli içeriklerin bir arada bulunduğu Facebook, çevrimiçi olarak insanların birbiriyle etkileşim içine girmesini sağlayarak, onların sosyalleşmesine de olanak sunmaktadır.

Çoğu evde ve iş yerinde kullanılan internetle birlikte yaygınlaşan Facebook ise; günlük yaşamda mühim bir iletişim kurma aracı, eğlenme, bilgilenme, zaman geçirme alanı olmuştur. Yetişkinlerin bu denli yaygın kullandığı Facebook'u, çocuklar da kullanmakta ve bu ortamda çeşitli paylaşımlar yapmaktadırlar.

Tıpkı yetişkinler gibi çocuklar da bilgisayarların, tabletlerin başına geçtiklerinde ya da akıllı cep telefonlarını ellerine aldıklarında, o anki doyumla ulaştırmak istedikleri ihtiyaçları ne ise o doğrultuda medyayı kullanmaktadır. Eğlenmek, bilgilenmek, ödev yapmak, iletişim kurmak gibi nedenlerle kullanılan sosyal ağlara kullanıcılar, farklı doyumlara ulaşabilmek amacıyla yönelmektedirler.

Bu çalışma kapsamında 10-11 yaş aralığında olan, kartopu yöntemiyle seçilmiş 20 çocuğun Facebook hesapları 16-18 Haziran 2017 tarihleri arasında incelenmiş, çocukların bu alanda daha çok hangi amaçlar için vakit geçirdikleri irdelenmiştir. 10-11 yaş aralığında çocukların seçilmesindeki neden ise; bu yaş grubunun zihinsel gelişim bağlamında bir önceki yaş olan 9 ve bir sonraki yaş olan 12 ye göre daha tutarlı ve istikrarlı davranışlar sergilemeleridir (Kocaoluk ve Kocaoluk, 1998: 26-47). 10-11 yaş aralığındakiler, gelişim psikolojisine göre çocukluk sonu ergenlik başı arasındadırlar. Dolayısıyla bu çocuklar çevrelerinde olup bitenleri anlayabilen, eleştirel düşünmeye başlayan, obje ve olaylar arasında yavaş yavaş nedensellik kurabilen, kendi düşüncelerini ifade edebilen bireylerdir. Çocuklar aynı zamanda bu dönemde, çevrelerindeki problemleri saptamakta ve bu problemlere çözüm üretebilmektedirler (Barth ve Demirtaş' tan aktaran Doğan, 2007)

Çalışmanın ilk kısmında teorik çerçeve oluşturulmuş bu kapsamda "Kullanımlar ve Doyumlar" yaklaşımı tarihsel çerçevede incelenerek, yaklaşımın özellikleri ele alınmıştır. Çalışmanın ikinci kısmında sosyal medya ve Facebook kavramları anlatılmıştır. Araştırma kısmında ise 20 çocuğun Facebook ortamında sadece kendi yaptıkları paylaşımlar (çocukların etiketlendikleri durum ve fotoğraflar çalışma kapsamına alınmamıştır) çeşitli kategorilere ayrılarak, bu paylaşımlar irdelenmiştir. Çalışma

kapsamında elde edilen veriler, örneklem olarak seçilen 20 çocuğun yaptığı paylaşımlarla sınırlıdır.

## 1. KULLANIMLAR VE DOYUMLAR YAKLAŞIMININ GENEL ÇERÇEVESİ

Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı günümüzde araştırmacılar tarafından sıkça kullanılmaktadır. Bu yaklaşım, özellikle sosyal medya kullanıcılarının bu alanları hangi amaçla kullandıklarını ve kullanıcıların doyumlarını tespit edebilmek için veri toplanmasına olanak sunmaktadır.

### 1.1. Yaklaşımın Kısa Tarihçesi

Kitle iletişim araçları kullanılmaya başlandıkça, onlara ilişkin araştırmalar da arttığı gözlemlenmiştir. Lazarsfeld'in 1940'lı yıllardan sonra yaptığı çalışmalar neticesinde, insanların medya karşısında pasif tüketiciler olduğu düşüncesi sorgulanmaya başlamıştır (Işık, 2005: 60). Yapılan çalışmalarla bireylerin medya karşısında aktif tüketici oldukları ve medyayı bir takım doyumlara ulaşmak için kullandıkları saptanmıştır. Elihu Katz bir tartışma başlatarak, kitle iletişim araçlarının insanlara ne yaptığından ziyade, kitle iletişim araçlarıyla insanların ne yaptığına odaklanılması gerektiğini belirtmiştir (Yaylagül, 2013: 71).

"Kullanımlar ve Doyumlar" yaklaşımı, Bayram (2007: 4) 'a göre medya kullanıcısının medyayı hangi gereksinimini gidermek için kullandığını, bu gereksinimini nasıl tatmin ettiğini inceleyen, araştıran kapsamlı bir kuramdır. Kurama göre izleyici ya da tüketici, medya karşısında pasif değil aksine medyadan gelen enformasyonlar karşısında aktiftir. İzleyiciler kitle iletişim aracını hangi gereksinimlerle kullanacağına kendi iradeleri doğrultusunda karar vermektedir. Lull (2001: 139), gereksinimlerin karşılanması noktasında çeşitli kültürel yapıların bireyler üzerinde etkili olduğunu ifade etmiştir

Kullanımlar ver doyumlar yaklaşımında bireylerin, kitle iletişim araçları karşısında aktif bir konumda bulunduğu düşünülürken, izleyicilerin söz konusu araçları hangi gereksinimler gereğince kullanacağı yetisinin de onlara ait olduğu ifade edilmektedir (Güngör, 2013: 122). Kullanımlar ve doyumlar teorisine yönelik olarak yapılan araştırmalarda ortak görüş, insanların sosyolojik ve psikolojik ihtiyaçları doğrultusunda medyayı kullandıklarıdır (Yaylagül, 2013:72).

Yaklaşım tarihsel perspektifte incelendiğinde 2 süreç ortaya çıkmaktadır. Bu süreçler 'klasik' ve 'modern' süreçler olarak konumlandırılmaktadır. Herzog, Suchman ve Berelson'un çalışmaları klasik dönem çalışmaları olarak adlandırılmaktadır. Herzog 1944 senesinde radyo dinleyicilerinin soap-opera türünde yayınlanan programlara ilişkin dinleyicilerin haz aldıklarını inceleyen bir araştırma yapmıştır. Suchman

radıoda klasik müzik dinleme motivasyonları konusunda, Berelson ise; 1949 yılındaki gazete grevi esnasında gazete okumayan bireylerin en çok neyi özledikleri hakkında araştırmalar yürütmüştür ((Mc Quail ve Windahl 1994: 117)

## 1.2. Yaklaşımın İçeriği ve Özellikleri

Yaklaşımına göre izleyici medya mesajları ve içeriği karşısında aktiftir. Aktif izleyici kavramsal olarak; izleyicinin kendi istek ve ihtiyaçları doğrultusunda iletişim aracı seçtiğini, kendi etkilerini kendilerinin belirlediği görüşüne destek vermektedir. İzleyiciler çevrelerini etkileyen, etkinlikler arasında kendi istekleri doğrultusunda tercih yaparak, amaçlarına uygun hareket etmektedirler. (Bal, 2013: 39). “Medya ve iletişim kanalı kullanma, bireysel kullanıcılar için belli işlevleri yerine getiren güdülenmiş davranıştır” (Özer, 2016: 140). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı incelendiğinde bireylerin kitle iletişim araçlarını kullanma nedenleri çeşitli farklılıklar gösterse de bu ihtiyaçların çoğunluğunun ortak paydada bulunduğu gözlemlenmektedir.

Fiske(1985), insanların kitle iletişim araçları kullanarak 5 temel ihtiyacı giderdiğini ifade edilmiştir (Parsa’dan aktaran Toker, 2016: 31).

- Bilinmeyene ait ihtiyaçlar (cognitive needs): Enformasyon elde etme, bilme, anlama.
- Duygusal ihtiyaçlar (affective needs): Duygusal ve estetik deneyim, aşk, dostluk üzerine ihtiyaçlar, güzel şeyler görme arzusu
- Kişiliği tamamlayan ihtiyaçlar (personal integrative needs): Kendine güven, denge, toplumsal durum, güven tazeleme gibi ihtiyaçlar
- Toplumsallığı bütünleyen ihtiyaçlar (social integrative needs): Aile, arkadaşlar ve diğerleri ile temasları güçlendirme ihtiyaçları
- Gerilimi boşaltma ihtiyacı (tension integrative needs): Kaçış ve oyalama ihtiyacı.

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımını benimseyen araştırmacılar, “gereksinim” kavramından yola çıkmaktadırlar. Bireylerin yaşamlarını devam ettirebilmek için karşılamaları gereken bazı gereksinimleri; yani ihtiyaçları bulunmaktadır. Hayatın akışında herhangi bir gerginlik yaşanmaması için bu gereksinimlerin doyuma ulaştırılması gerekmektedir (Uzun, 2013: 89) Araştırmacılar, izleyicilerin sosyolojik ve psikolojik kökenlerini de inceleyerek, onların hangi ihtiyaçlarını, hangi kitle iletişim araçlarından sağladıklarını açığa çıkarmayı hedeflemişlerdir (Güngör, 2013: 122).

McQuail kitle iletişim araçlarının kullanıma ilişkin doyum kategorilerini şöyle oluşturmuştur: oyalanma, kişisel ilişkiler, kişisel kimlik ve gözetim işlevi. Oyalanmadan kasıt, gündelik yaşamın sınırlamalarından kaçış, sorunların verdiği sıkıntılardan kaçış, duygusal boşalma olarak sıralanırken; kişisel ilişkiler; arkadaşlık etme, toplumsal fayda sağlamak olarak nitelendirilmiştir. Kişisel kimlik ise; kişisel referans,

gerçekliğin keşfi, değer pekiştirme şeklinde ifade edilirken (Fiske ‘den aktaran Öztürk, 2014: 16- 17); gözetim işlevi ise bireyin yaşadığı çevreye ilişkin bilgi edinme, eğlenme sürecini kitle iletişim araçları vasıtası ile yerine getirerek doyuma ulaşması ve stresten uzaklaşması olarak nitelendirilmiştir (Bayram, 2007: 2).

Kars (2003: 34), izleyicilerin kitle iletişim araçları vasıtasıyla şu doyumlara ulaşmayı arzu ettiklerini öne sürmüştür: Eğlendirme, otorite figürünün yüceltilmesi veya küçültülmesi, güzelin denenmesi, deneyimlerin paylaşılması, merakın tatmini, bilgilenme, dalgınlık ve oyalanma, duygu ve katılımın deneyimlenmesi, aşk, korku, nefret ve üzüntü gibi uç duyguların kontrolü durumundaki deneyim, taklit edilecek modeller bulmak, özdeşleşme, dünya hakkında bilgi edinmek, adalet inancının pekişmesi, romantik aşka inanmak, mucizelere inanmak, başkasının hatasını görmek, düzenin dünyaya verdiği rahatsızlığı görmek, tarihe katılmak, hoş gitmeyen duygulardan arınmak, cinsel dürtülere suç oluşturmayan koşullarda boşalım bulmak, cezalandırmadan tabuları araştırmak, çirkinin denenmesi.

Alemdar ve Erdoğan ise doyuma ulaşma amacıyla kullanılan kitle iletişim araçlarının içeriğini 3 sınıfa ayırmaktadır (2000: 23):

- Gerçek enformasyon veren içerik: Ulusal ve uluslararası haber, haber ve sunuşlar.
- Gerçek duygusal içerik: Tiyatro ve oyun gibi estetik bir biçimde sunulan ve aynı zamanda hayali olmayan içerik. Gerçeğe dayanmasına karşın bu tür içerik kaçış, çevreden uzaklaşma ve hayali ilişkilere girmek için kullanılabilir. Spor programları, tartışma programları, reklamlar bu içeriğe örnek olabilirler.
- Hayali-duygusal içerik: Romanlar, hikâyeler, melodramik, komedi ya da polisiye filmler ve televizyon eğlence oyunları. Bu tür içerik kişileri toplumsal ilişkilerde daha yalnızlığa götürür ve çoğunlukla kişiye sorunlardan kaçma olanağı verir.

## 1.3.Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Açısından İnternet Kullanımı

Günümüz dünyasında bireylerin istek ve arzuları adeta sınırsızdır. Bir arzusu karşılanan birey, yeni bir istekle tekrar izleyici ya da tüketici olmaktadır. Günümüzde giderek gündelik yaşamın her alanında yaygın kullanılan, gündelik yaşam biçimlerini dönüştüren ve toplumsal yaşamın birtakım gerekleri nedeniyle kullanım yoğunluğu giderek artan tüm dijital teknolojiler yeni medya başlığı altında değerlendirilmektedir (Binark, 2007:21). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı da internetin yaygınlaşmasıyla sıkça adından söz ettirir olmuştur. Hotwired adlı bir internet sitesinin kullanıcılarına yapılan bir anket ile Stafford ve arkadaşları internetin ne amaçla kullanıldığına dair bir araştırma yürütmüştür. Araştırma neticesinde gereksinimler üç kategori altında toplanmıştır:

- Erişim gereksinimleri: Web sitelerini dolaşma, kaynaklara erişim, sörf yapma, teknolojiyi takip ve arama motorlarını kullanma şeklinde ortaya çıkıyor.

2. İçerik gereksinimleri: Eğitim, araştırma, öğrenme konusunda internete başvurma, haber ve bilgi alma.
3. Sosyal gereksinimler: Sohbet (chat) yoluyla yeni insanlarla tanışma, arkadaşlık kurma şeklinde gerçekleşen etkileşimli uygulamalar (Stafford ve diğerlerinden aktaran: Öztürk, 2014: 12).

Günümüzde insanlar bilgi edinmek, eğlenmek, sosyalleşmek için geleneksel medya araçlarından daha çok dijital ortamı tercih etmektedirler. Bunun nedeni ise bu mecraanın internetin olduğu her yerde kullanılabilmesidir. Geleneksel medya ortamında pasif olarak konumlandırılan bireyler, internet ortamında aktif bir hale gelmektedir. Yeni medya ortamlarında kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı şu konularda kullanılmaktadır:

- YouTube’u izleme motivasyonları,
- Kullanıcı kaynaklı (user-generated) medyanın sağladığı doyumlar,
- Sosyal medyanın (Facebook, Twitter, Instagram, vd.) kullanımları ve doyumları,
- E- posta, cep telefonları ve anında mesajlarla (SMS) ilgili doyumlar (Uzun, 2013: 95).

Dijital ortam çeşitli oyunlarla bireylere heyecan duygularını tatmin etme olanağı da sunarken, sosyal medya olarak adlandırılan yeni medyada, bireyler çevrimiçi olarak iletişim kurmakta, kendi istekleriyle bu alana bağımlı hale gelmektedirler (Güngör, 2013: 126). Sonuç olarak bireyler gerçek yaşamda ve internet ortamında çeşitli istek ve ihtiyaçları doğrultusunda kitle iletişim araçlarını kullanarak doyuma ulaşmayı arzu etmektedir. Bu istekler kimleri için eğlenme isteği olurken, kimleri içinde haberleşme, iletişim kurma isteği olabilmektedir. Birey internette oyun oynayarak zaman geçirdiğinde, eğlenme istediği için kitle iletişim aracını kullanmış olur ve kendisinden bu doğrultuda bir doyuma ulaşması beklenmektedir.

## 2. SOSYAL MEDYA VE FACEBOOK

Sosyal medya günümüzde; Facebook, Twitter, Instagram, Youtube gibi yaygın olarak kullanılan ağlardan oluşmaktadır. Bu mecraada insanlar online (çevrimiçi) ya da offline (çevrimdışı) olarak paylaşımlar yaparak, birbirleriyle etkileşime geçmektedir. Bu çalışma kapsamında çocukların paylaşımları Facebook örneği üzerinden inceleneceğinden, sosyal medya ortamlarından sadece Facebook ele alınmıştır.

### 2.1. Sosyal Medya Kavramı

Teknolojinin sunduğu imkanlar neticesinde, bugün kitle iletişimi kavramı yerini medyaya bırakmış, web 2.0 uygulamasıyla kullanıcılar içeriği tüketmekten ziyade içerik üreten bir konuma gelerek, “sosyal medya” kavramını kullanmaya başlamış-

tır. Kavram adeta internet teknolojisinin yeni yüzü haline gelmiştir (Atık, 2015). Bilindiği üzere internet yani sosyal medya kullanıcılarının ana amacı bilgiye bir an önce başarılı bir biçimde ulaşmaktır (Dreyfus, 2016: 21).

Sosyal medya; “kullanıcıların tamamen veya kısmen açık birer profil oluşturup, ilişkide oldukları insanlar listesi hazırladıkları, sergiledikleri, paylaştıkları ve diğer kullanıcıların profil ve ilişkilerini gözlemleyebildikleri sanal ortamlardır” (Body ve Ellison, 2004: 211). Sosyal medya, görsel, işitsel, yazılı birçok verinin aynı anda tek bir ortamda yer aldığı, paylaşıldığı ve geribildirim aldığı alana gönderme yapmaktadır (Binark, 2007: 21).

Sosyal medya uygulamalarında içeriği tamamen bireyin oluşturduğunu ifade eden Erkul (2009: 3), bireylerin sürekli olarak bu alanda birbiriyle etkileşim halinde olduğunu ifade etmiştir. Ona göre sosyal medya zaman ve mekana dair sınırlamalar olmaksızın tartışmalar ve paylaşımların yaşandığı alandır. Erkul bu alanın özelliklerini şöyle sıralamıştır:

1. Yayıncıdan bağımsız kullanıcıları olması,
2. Kullanıcı kaynaklı içerik olması,
3. Kullanıcılar arasında etkileşim olması
4. Zaman ve mekan sınırlaması olmaması (Erkul, 2009: 3).

Kullanıcı kaynaklı fotoğraf, haber, anlık durum ve videolar sosyal medyanın en belirleyici özelliğidir. Kullanıcılar oluşturdukları içerikleri diğer insanlarla kendi istekleri doğrultusunda paylaşmakta, bu alana da sosyal medya denilmektedir (Karaduman ve Kurt). İnsanlar internet ve sosyal medyanın sunduğu olanaklar sayesinde kişisel yaşamlarının kapısını kamuya aralamış, böylece başkalarının hayatlarını daha fazla görmeye ve kendi yaşamını göstermeye meyil ederek “dikizlemeye ve dikizlenmeye” yönelmişlerdir (Niedzwiecki, 2009:14). Sosyal medyada yapılan paylaşımlar neredeyse maliyetsizdir ve bu alanda paylaşılan içerikler çok kısa sürede geniş kitlelere ulaşabilmektedir. Sosyal medyanın özellikler şunlardır (Akar’dan aktaran: Yamamoto ve Şekeroğlu, 2012: 12-13):

- a. **Katılımcılık:** Sosyal medya, ilgili olan herkesten ger bildirim almayı ve herkesin katkı sağlamasını teşvik etmektedir.
- b. **Açıklık:** Çoğu sosyal medya hizmetleri katılım ve geri bildirim için açıktır. Bilgi paylaşımını, oylamayı ve yorum yapmayı destekler.
- c. **Karşılıklı Etkileşim:** Geleneksel medya “herkese yayın (içeriğin izleyicilere iletilmesi ya da dağıtılması)” ile ilgili iken, sosyal medyada “karşılıklı etkileşim” vardır.
- d. **Topluluk Oluşturma:** Sosyal medya, daha hızlı ve etkili iletişimi biçimlendirmede toplulukları olanaklı kılmaktadır.
- e. **Bağlanmışlık/Bağlantılı olma:** Çoğu sosyal medya türü, bağlanmışlık ile ge-

lişmekte ve diğer siteleri, kaynakları ve insanları kullanmaktadır.

- f. **Sosyal Paylaşım:** Çoğu sosyal medya hizmetleri paylaşım üzerinden değer kazanmakta ve herkesin beğenisi ön plana çıkmaktadır. Facebook, Twitter, Pinterest, Blogger gibi siteler vasıtası ile etkileşim gerçekleştirilir.
- g. **Hız:** Sosyal medya iletişiminin içeriği, girilir girilmez tüm izleyici kitlesine ulaşmaktadır.
- h. **Alışveriş:** Bilgi alışverişinin yanında, pazarlama anlamındaki satın alma ve satış gibi faaliyetlerin hem bireysel hem kurumsal olarak gerçekleştirilmesini sağlamaktadır.

## 2.2. Facebook'a Genel Bir Bakış

2004 yılında Mark Zuckerberg ve arkadaşları tarafından kurulan Facebook, başlangıçta sadece Harvard Üniversitesi'nin e-posta adresine sahip kullanıcılar tarafından kullanılıyordu, zaman içerisinde tüm dünyaya yayılmıştır. 2005 yılında lise öğrencilerinin de üyeliğini kabul eden Facebook'un böyle bir sınırlaması artık yoktur. Hall ve Rosenberg (2009)' e göre Facebook; küçük işletme sahipleri bu alanda, ticari ağ faaliyetlerini genişletebilmekte, müşterileri, potansiyel müşterileri, arkadaşları ile iletişim kurabilmekte ve fotoğraf ve videolar aracılığıyla işletmelerinin tanıtımını yapabilmektedirler. Facebook kullanıcıları diğer Facebook kullanıcıları ile okullar, çalışanlar ve coğrafi bölgeler gibi kategoriler aracılığıyla bağlantı kurabilmektedir (Akar'dan aktaran: Gönenli ve Hürmeriç, 2012: 223).

Facebook 2006 yılında herkese üye olma imkânını sunarken, 2007 yılında da mobil telefonlar için Facebook platformu oluşturulmuştur. 2010 yılında insanların buldukları yerleri iletmeleri için "places" uygulamasını hayata geçiren Facebook'un 2011 yılında 750 milyonluk kullanıcıya ulaştığı tespit edilmiştir (Gönenli ve Hürmeriç, 2012: 224).

Facebook kullanıcılarının etkileşimini destekleyen bu alanın başlıca özellikleri şöyledir: Gönderilen mesajların yer aldığı Wall (duvar), sanal dürmelere olanak sağlayan "Pokes", albüm ve fotoğrafların yüklendiği "Photos", kullanıcıların yer ve eylemlerine bilgi erişiminin sağlandığı "Status" (durum). Ayrıca kullanıcıların paylaşımları gizlilik ayarlarına bağlı olarak, profili görebilen herkesçe görüntülenebilmektedir (Toprak vd., 2014: 38- 39).

İnsanların Facebook'u kullanım amaçları birbirinden farklı olsa da bunları belli başlı başlıklar altında toplamak mümkündür. Genel olarak Facebook arkadaş bulmak için denetim ve gözetim amaçlı, video, resim, fotoğraf, müzik, fikir, paylaşımı yapmak amaçlı, oyun oynamak amaçlı, örgütlenme amaçlı, siyasi amaçlı, e-ticaret amaçlı, cinsellik amaçlı, ihbar amaçlı kullanılmaktadır (Toprak vd., 2014: 44- 57).

## 3. KATEGORİLERİNE GÖRE ÇOCUKLARIN FACEBOOK PAYLAŞIMLARI

### 3.1. Araştırmanın Yöntemi

Kartopu yöntemi; zincir örneklem olarak da adlandırılmakla beraber, özellikle örneklem sınırlarının oluşturulmasının güç olduğu durumlarda başvurulan kullanışlı bir tekniktir. Bu yöntemin mantığı, "tanımlanmış bir evrende bir birimi araştırma ölçütlerine uygun olan belirli özelliklerine göre başlangıç birimi olarak belirlemek ve ardından bu birimle türdeş özelliklere sahip diğer birimlere ulaşmaktır" (Taylan, 2015: 76).

Bu yöntem sayesinde araştırmacı, ulaşmak istediği verilere, bir veri kaynağının onu birçok başka kaynağa götürmesiyle ulaşmaktadır. Kar üzerinde yuvarlanan kartopunun git gide büyümesine benzetilen yöntemle, araştırma esnasında örnekleme yenileri eklenerek, örneklemin hacmi büyütülmektedir. Çoğunlukla veri kaynaklarının kesin olarak bilinmediği durumlarda bu yöntemle başvurulmaktadır (Taylan, 2015: 77- 78). Çalışma kapsamında, 10 yaşında olduğu önceden bilinen örneklemin okul arkadaşlarına Facebook'tan ulaşarak 20 kişilik örneklem oluşturulmuştur.

İçerik analizi yöntemi, iletişim süreci esnasında iletilmek istenen mesajların, açık be belirgin içeriğinin nesnel, sistematik ve nicel bakımlardan betimlemek için başvurulan bir tekniktir (Berelson'dan aktaran: Çebi, 2003: 54) Bu yöntemin amacı herhangi bir metinde bulunan belli nitelik veya kategorilerin açığa çıkarılmasını sağlamaktır (Çebi, 2003: 55). Söylem analizi ise; kendi sosyal, politik ve kültürel bağlamlarında metin ve konuşmaların işlevleri ve yapılarını sistematik bir alanda çalışmak (Özer, 2015: 201) olarak ifade edilmektedir. Van Dijk'a göre her söylem bir sosyal ortamda meydana gelerek, toplumsal ortamın fikir iklimi ve ideoloji yapı-sı söylemin üretim sürecini etkilemektedir (Güngör, 2013: 248).

Araştırma kapsamında çocukların 5 ana başlık altında paylaşım yaptığı saptanmış ve araştırmanın kategorileri bu doğrultuda oluşturulmuştur. Oluşturulan kategorilere bulgular kısmında ayrı ayrı başlıklar açılarak, yer verilmiştir.

### 3.2. Bulgular

20 çocuğun Facebook hesabına yönelik gerçekleştirilen 3 günlük\* içerik analizinde, önce çocukların bu mecrada kullandıkları profil fotoğrafları ve kapak resimleri incelenmiştir. Daha sonra çocukların gönderileri ele alınmış; böylece içerisinde kendilerinin buldukları fotoğraflar ve animasyon görsellerin yanı sıra oynadıkları oyunlara ilişkin hamle atlama bilgileri, şarkı ve reklam videoları ve anlık durum

\* Veriler, www.facebook.com.tr adresinden 16-19 Haziran 2017 tarihleri arasında alınmıştır.

iletisi içeren paylaşımları yaptıkları saptanarak, kategoriler oluşturulmuştur. Çocukların anlık durum iletilerine söylem analizi uygulanmıştır.

### 3.2.1. Fotoğraflar

Yapılan analizler neticesinde 20 çocuğun 17 tanesinin kendisine ait profil resmi kullandığı tespit edilmiş, geriye kalan 3 çocuğun ise “Snapchat” adlı programın sunduğu çerçeve efektleriyle oluşturulan fotoğrafları kullandığı bulgusuna erişilmiştir. Çocuklardan 4 tanesi kapak resmi kullanmazken, 6 tanesinin içerisinde kendisinin bulunduğu aile fotoğrafını, 4 tanesinin sadece kendisinin olduğu fotoğrafı, 2 tanesinin çizgi film karakteri, 2 tanesinin araba görseli, 1 tanesinin hayvan görseli ve 1 tanesinin de isminin yazılı olduğu kapak resmini kullandığı tespit edilmiştir.



**Resim 1.** Çizgi Film Karakterine İlişkin Kapak Fotoğraflarından Birisi (www.facebook.com adresinden 18 Haziran 2017 tarihinde alınmıştır).



**Resim 2.** Hayvan fotoğrafı kullanılan kapak resmi (www.facebook.com adresinden 18 Haziran 2017 tarihinde alınmıştır).

Çocukların Facebook ortamında 3 gün boyunca kendilerinin çektiği ya da içerisinde kendilerinin de olduğu 25 adet fotoğraf paylaştığı saptanmıştır.

Paylaşılan fotoğraflar ise şöyle kategorize edilmiştir:

Tarihler	Aile Fotoğrafı	Arkadaşlarla Fotoğraflar	Kendi Selfileri
16 Haziran 2017	4	0	4
17 Haziran 2017	2	1	3
18 Haziran 2017	7	3	1

**Tablo 1.** Çocukların Paylaştığı Fotoğraflar Sayısına İlişkin Veriler

Tablo 1’den anlaşılacağı üzere; çocuklar Facebook’ta fotoğraf paylaşımlarını gerçekleştirmekte, en çok kendi selfie fotoğraflarını yayınlamaktadır. 18 Haziran 2017 tarihinde yüklenen aile fotoğraflarının sayısının artmasındaki neden ise bu tarihin Babalar Gününe denk gelmesidir. Arkadaşlarıyla olan fotoğraflarının azlığının, çocukların gün içerisinde arkadaşlarıyla vakit geçirmektense, yalnız başına ya da aileleriyle zaman geçirmeyi tercih etmelerinden kaynaklanması olarak düşünülmektedir.

“BÜTÜN BABALARIN BABALAR GÜNÜ KUTLU OLSUN ☺

Babacığım seni çok seviyorummm

Canım babam babalar günün kutlu olsun ☺

Babama babalar günü hediyesi ayakkabı aldım ☺

İYİKİDE BENİM BABAMSİN ☺ ☺

Babama gömlek aldım ☺

Babamın babalar günü kutlu olsun ☺”

Yukarıdaki cümleleri fotoğraflarla beraber paylaşan çocuklar, bugünün özel bir olduğuna değinerek, paylaştıkları fotoğraflara anne, baba ve kardeşlerini etiketlemişlerdir. Çocuklar bu paylaşımları yaparken, zaman zaman yazım yanlışları yapmışlar, bazı kelimelerin içindeki harfleri birkaç kez kullanmışlardır. Fotoğrafa ilişkin anlık iletilerinin sonuna “gülücük” simgesi de koyan çocuklar, arkadaş listesindeki arkadaşlarından fotoğraflara yorumlar almış ve bu yorumlara yine kendi üslupları ile “teşekkür” yanıtları vermişlerdir.

### 3.2.2. Animasyon Görseller

Çocuklar Facebook ortamında, içerisinde aile bireylerinin, arkadaşlarının ve kendisinin bulunduğu fotoğraflar dışında da görsel paylaşımı yapmaktadır. Paylaşımların incelendiği süreçte çocuklar 7 adet animasyon görsel paylaşmış, bu görsellerin 4 tanesini çizgi filmlere ilişkin paylaşımlar oluşturmuştur. Çocuklar tarafından 2 tane emoji ifadelerine ilişkin görsel paylaşımı yapılmış, 1 tane de sanal ortamda oluşturulan görsel paylaşımı yapılmıştır.





**Resim 3.** Çizgi Film Karakterine İlişkin Paylaşılan Görsellerden Biri (www.facebook.com adresinden 18 Haziran 2017 tarihinde alınmıştır).



**Resim 4.** Emoji İfadelerine İlişkin Paylaşımlardan Birinin Görseli (www.facebook.com adresinden 17 Haziran 2017 tarihinde alınmıştır).

Bu görselde çocuk; telefon, bilgisayar ya da tabletinin şarjının bittiği durumlarda içerisinde bulunduğu ya da bulunacağı duygusal ruh halini ifade etmek istemiştir. Cihazının şarjı %100 olan çocuk mutlu iken, şarjı % 10'a düşen çocuk, cihazının kapanacak olması endişesiyle mutsuz ve üzgündür.



**Resim 5.** Sanal Ortamda Oluşturulmuş Görsele Örnek (18 Haziran 2017 tarihinde www.facebook.com adresinden alınmıştır).

Yukarıdaki görsel sanal ortamda oluşturulmuş, çocuk tarafından daha önce profil resmi olarak kullanılmış, daha sonra da fotoğraf olarak paylaşılmıştır.

### 3.2.3. Facebook'ta Oynanan Oyunlara İlişkin Paylaşımlar

Çocuklar Facebook ortamını oyun oynamak amaçlı da kullanmaktadır. Bu ortamda 3 günlük sürede oynanan oyunlara, oyunda geline aşamalara ya da oyunu tavsiye

etmeye yönelik olarak bilgi içeren görsel paylaşımı sayısı 8'dir. Çocuklar kendilerine sunulan çeşitli içeriklerdeki oyunları (Candy Crush Saga, Woka Woka, Clash Royale, Sweet Boss, Criminal Case) oynayarak, Facebook'ta zaman geçirmektedir.



**Resim 6.** Çocuğun Oynadığı Oyuna İlişkin Paylaşımıyla Arkadaşlarına Oyun Önerisinde Bulunduğuna İlişkin Görsel (www.facebook.com adresinden 18 Haziran 2017 tarihinde alınmıştır).



**Resim 7.** Çocuğun Oyunda Geldiği Seviyeye İlişin Paylaşım (www.facebook.com adresinden 19 Haziran 2017 tarihinde alınmıştır).

Facebook ortamında herhangi bir oyunda seviye (level) atlayabilmek için, o oyunun bir süre oynanması gerekmektedir. Oyunun merak edilmesi ve böylece bir sonraki seviyenin de oynanması için "Ahtapot gece boyunca suşi servis edecek" söylemi kullanılmış, çocuk da ve çocuğun takipçilerinde merak duygusu uyandırılmak istenmiştir. Oyunlara ilişkin paylaşımlara yorum alınmamış, toplamda bu içerikler 3 beğeni almıştır.

### 3.2.4. Videolar

Çocuklar Facebook'ta çok az da olsa popüler şarkı, güncel reklam filmi videosu paylaşmaktadır. Facebook hesaplarının incelendiği süre boyunca toplam 2 popüler şarkı paylaşan çocukların 1 tanesi de babalar gününe ilişkin televizyondan da izlenen reklam videosunu paylaşmıştır. Bu paylaşımlara çocukların arkadaşlarından herhangi bir beğeni ya da yorum alınmadığı gözlemlenmiştir.

Babalar gününe ilişkin yapılan video paylaşımı "Babalar günü kutlu olsun" söylemiyle paylaşılmış, bu paylaşım 3 beğeni almıştır. Paylaşım çocuğun babası tarafından "Teşekkürler kızım." yorumu yapılmıştır.

### 3.2.5. Anlık Durum Paylaşımları

Facebook'un anlık durum paylaşımı yapabilmek için sunduğu alan çocuklar tarafından da kullanılmaktadır. İnceleme yapılan 3 gün boyunca 9 anlık durum paylaşan çocuklardan 4 tanesi "İyi Akşamlar, Günaydın" söylemleri paylaşmış, bu gönderilere yorum alınmamış, toplamda 5 beğeni alınmıştır.

"Etiketlenenler değerli" söylemiyle paylaşım yapan bir çocuk, kendisi için önemli bulunduğu insanlardan oluşan 26 kişiyi bu gönderiye etiketlemiş, 13 beğeni ve 7 yorum almıştır. Yorumlarda çocuğa "sende benim için değerlisin", "sende bnm için ywrm bnm", "canımm kuzenim beniim, sende benim için çokk değerlisin" gibi Türkçe yazım kuralları göz ardı edilerek, yanıt cümleleri kurulmuştur. Bu sayede çocuk Facebook'ta değerli bulunduğu insanlardan kendisinin de onlar için değerli olduğuna ilişkin yorumlar alarak, onlara "sevgi" anlamı yüklenen emojilerle cevap vermiş böylece "değerli bulunma" ihtiyacını karşılamıştır.



**Resim 8.** Değerli Bulunma İhtiyacının Doyuma Ulaştığına İlişkin Gönderi (www.facebook.com adresinden 18 Haziran 2017 tarihinde alınmıştır).

Geriye kalan 4 gönderi ise babalar gününü kutlamaya yönelik, fotoğrafsız yapılan paylaşımlardır. Bu paylaşımlar:

"Babalar günün kutlu olsun babacım"

"BABAMIN BABALAR GÜNÜÜ KUTLU OLSUUUN"

"Babalar günü kutlu olsun"

"Bugünkü babalar günü kutlu olsun" şeklindedir. Bu paylaşımlara da toplamda 7 beğeni alınmış, tebrik içeren 4, teşekkür içeren 1 yorum alınmıştır.

### 3.3. Paylaşımların Kategorilerine Göre Sayıları ve Paylaşımların Zaman Aralıkları

Araştırma kapsamında, 3 günlük süre boyunca 20 çocuk toplamda 53 paylaşımda bulunmuştur.

Paylaşımların Kategorileri	Sayıları
Profil Fotoğrafı Değişikliği	1
Çekilen Fotoğrafların Paylaşımı	25
Animasyon Görseller	7
Oyun Görselleri	8
Videolar	3
Anlık Durum Paylaşımları	9
<b>Toplam</b>	<b>53</b>

**Tablo 2.** Paylaşımların Dağılımına İlişkin Veriler

Tablo 2 incelendiğinde çocukların ağırlıklı olarak fotoğraf paylaşımı yaptığı gözlemlenmekte, sınırlı sayıda video paylaştıkları tespit edilmektedir. Anlık durum paylaşımı, animasyon ve oyunlara ilişkin paylaşımlar birbirine yakın sayılarda kalmıştır. Hesapların incelendiği süre boyunca sadece 1 çocuk profil resmini güncellemiştir.

Çocukların paylaşım yaptığı zaman aralıkları; 06.00- 12.00 olanlar sabah, 12.00-18.00 arası öğlen, 18.00- 00.00 arası akşam olarak aşağıda kategorize edilmiştir.

Zaman Aralığı	Paylaşımların Sayıları
Sabah	17
Öğle	28
Akşam	8
<b>Toplam</b>	<b>53</b>

**Tablo 3.** Paylaşımların Ağırlıklı Olarak Hangi Zaman Aralıklarında Yapıldığına Dair Veriler

Tablo 3'ten de anlaşılacağı üzere çocuklar Facebook ortamında paylaşımlarını çoğunlukla 12.00-18.00 zaman dilimi arasında gerçekleştirmektedir. En az akşam saatlerinde paylaşım yapan çocuklar, Facebook' u ağırlıklı olarak gün içerisinde kullanmaktadır.



## SONUÇ

Bu çalışma kapsamında öncelikli olarak çocukların yaptığı paylaşımlar 5 kategoriye ayrılarak incelenmiştir. İnceleme neticesinde çocukların, sosyal paylaşım sitesi olan Facebook'u eğlenme, merak duygusunu giderme ve kendileriyle ilgili bilgileri başka insanlarla paylaşma amacıyla kullandığı, ve bu doğrultuda paylaşımlar yaptığı bilgisine ulaşılmıştır.

Çalışmada, 10-11 yaş aralığındaki 20 çocuğun Facebook ortamını, en çok fotoğraf paylaşımı yapmak için kullandığı tespit edilmiştir. Fotoğraf paylaşımlarında ağırlıklı olarak öz çekim ve aile fotoğraflarına yer veren çocuklar, arkadaşlarıyla olan fotoğrafları daha az paylaşmışlardır. Paylaştıkları fotoğraflar ile diğer insanlara buldukları yer ve yaptıkları eylemlere ilişkin bilgi veren çocuklar, bu sayede yorumlar almış ve yorumlara cevap vermişlerdir. Çocuklar, çizgi film karakterleri ve sanal ortamda oluşturulan görselleri sayfalarına yüklemekte, zaman zaman da bu görselleri kapak resmi ya da profil fotoğrafı olarak kullanmaktadır. Ancak çocuklar ağırlıklı olarak kendi fotoğraflarını profil resmi yapmaktadırlar.

Facebook'ta oynadıkları oyunlara ilişkin görseller paylaşan çocuklar, böylece diğer arkadaşlarına oyun önerisinde bulunmakta ve oyunlarda geldikleri seviyeleri arkadaşlarıyla paylaşmaktadır. Çalışmanın başlangıcında, çocukların oyunlara ilişkin paylaşımlar yapmak amacıyla Facebook ortamında bulunduğu düşüncesiyle hareket edilmiş olsa da esasında çocukların bu ortamı oyunlara ilişkin gönderi yüklemekten ziyade çeşitli fotoğrafları paylaşmak için kullandığı verisi yapılan analizler neticesinde ortaya çıkmıştır.

Gün içerisinde çocukların video paylaşımlarının çok daha fazla olduğu düşüncesiyle hareket edilen araştırmada, çocukların düşünülen aksine sınırlı sayıda video paylaştıkları ortaya çıkmıştır. Daha çok anlık durum paylaşımları yaptıkları saptanan çocukların, anlık durumlara gelen yorumların tamamına yanıt verdikleri gözlemlenmiştir. Ağırlıklı olarak öğlen saatlerinde (12.00-18.00) Facebook'ta paylaşım yapan çocukların bu tutumunun oluşmasında, okulların yaz tatiline girmesi ve araştırma yapılan günlerin Cuma, Cumartesi ve Pazar günleri olması etkili olmuştur. Araştırma neticesinde eğlenme ve kendilerine ilişkin bilgileri sunma gereksinimlerini gidermek amacıyla Facebook ortamında bulunduğu saptanan çocukların, bu ihtiyaçlarını gidermek için paylaşımlar yaptığı bulgusuna ulaşılmıştır.

## KAYNAKÇA

Alemdar, K., Erdoğan, İ. (2000). **Başlangıçtan Günümüze İletişim Kuram ve Araştırmaları**. Ankara: MY Yayınları.

Atik, A. (2015). "Alternatif Bir Haber Ortamı Olarak Sosyal Medyanın Manipülatif Yapısı", **İletişim Çalışmalarında Dijital Yaklaşımlar: Twitter**. 1. Baskı. (Editörler Karakulakoğlu, S., Uğurlu, Ö.). Ankara: Heretik Basın Yayın, S. 259- 280.

Bal, E. (2013). **Teknoloji Çağında Cep Telefonu Kullanım Alışkanlıkları ve Motivasyonlar: Selçuk Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir İnceleme**. Doktora Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Bayram, F. (2007). **Bireylerin Gazete Okuma Alışkanlıkları: Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımına Göre Okuyucu Davranışları, Tercihleri ve Nedenleri Üzerine Bir Uygulama**. Doktora Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

Binark, M. (2007). **Yeni Medya Çalışmaları**. Ankara: Dipnot Yayınları.

Çakır, M. (2015). **İnternette Gösteri Ve Gözetim**. 1. Baskı. Ankara: Ütopya Yayınevi.

Çebi, M. (2003). **İletişim Araştırmalarında İçerik Çözümlemesi**. Ankara: Alternatif Yayınları.

Doğan, Y. (2007). "İlköğretim Çağında 10-14 Yaş Gurubu Öğrencilerinin Gelişim Özellikleri", **Uludağ Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi**. Yıl:8 Sayı:13.

Dreyfus, H. L. (2016). **İnternet Üzerine**. (Çeviren: Demir, V. M.). İstanbul: Küre Yayınları.

Erkul, R. E. (2009). "Sosyal Medya Araçlarının (Web 2.0) Kamu Hizmetleri Ve Uygulamalarında Kullanılabilirliği", **Türkiye Bilişim Derneği**. Sayı: 116. s. 96- 101.

Gönenli, G. ve Hürmeriç, P. (2012). "Sosyal Medya: Bir Alan Çalışması Olarak Facebook Kullanımı". (Editörler: Kara, T., Özgen E.) **Sosyal Medya Akademi**. İstanbul: Beta Basım Yayıncılık. s. 213- 242.

Karaduman, M. ve Kurt, H. "İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya-yı Kullanım Düzeyi." [http://www.Academia.Edu/2070735/%C4%B0LET%-C4%B0%C5%9E%C4%B0M\\_FAK%C3%9CLTES%C4%B0\\_%C3%96%-C4%9ERENC%C4%B0LER%C4%B0N%C4%B0N\\_SOSYAL\\_MEDYA-YI\\_KULLANIM\\_D%C3%9CZEYLER%C4%B0](http://www.Academia.Edu/2070735/%C4%B0LET%-C4%B0%C5%9E%C4%B0M_FAK%C3%9CLTES%C4%B0_%C3%96%-C4%9ERENC%C4%B0LER%C4%B0N%C4%B0N_SOSYAL_MEDYA-YI_KULLANIM_D%C3%9CZEYLER%C4%B0). (Erişim Tarihi: 18 Haziran 2017).

Kars, N. (2003). **Televizyon Programı Yapalım, Herkes İzlesin**. İstanbul: Derin Yayınları.

Kocaoluk, M. Ş. ve Kocaoluk, F. (1998). İlköğretim Okulu Planı **1-8. Sınıfların Yıllık Planı**. Cilt:3. İstanbul: Kocaoluk Yayınevi.

Lull, J. (2001). **Medya, İletişim, Kültür**. (Çeviren: Güngör, N.). Ankara: Vadi Yayınları.

Mc Quail D., Windahl, S. (1994). **Kitle İletişim Çalışmaları İçin İletişim Modelleri**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Eğitim, Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yayınları.

Niedzviezki, H. (2009). **Dikizleme Günlüğü**. (Çeviren Gündüç, G.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Onat F. Ve Alikılıç, Ö. (2008). “Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam Ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi”, **Journal of Yaşar University**. 3 (9).

Özer, Ö. (2015). “Teun Adrian Van Dick Örneğinde Eleştirel Söylem Çözümlemesi”, İletişim Araştırmalarında Yöntemler. (Editör: Besim Yıldırım). Konya: Literatürk Academia, s. 197- 286.

Özer, Ö. (2016). **Doyumun Öyküsü**. Konya: Literatürk Academia.

Öztürk, S. (2014). **Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Kapsamında Sosyal Medya (Facebook Örneği)**. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Taylan, A. (2015). “Nitel Ve Nicel Araştırmalarda Evren Ve Örneklem Seçimi Ve Sorunlar”, İletişim Araştırmalarında Yöntemler. (Editör: Besim Yıldırım). Konya: Literatürk Academia s. 47- 83.

Toker, H. (2016). **Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Facebook Kullanımı: Selçuk Üniversitesi Öğrenciler Üzerine Bir İnceleme**. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Toprak, A., Yıldırım, A., Eser, A., Mutlu, B., Börekçi, S. ve Çomu, T. (2009). **Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook**. 2 Baskı. İstanbul: Kalkedon Yayınları.

Uzun, R. (2013). “İzleyici Merkezli Yaklaşımlar”, İletişim Kuramları. (Editör: Erkan Yüksel). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları. s. 84-105.

www.facebook.com.tr (Erişim Tarihi: 16-19.06.2017).

Yamamoto, G. T. ve Şekeroğlu, K.Ö. (2014). **Sosyal Medya ve Blog**. İstanbul: Kriter Yayınevi.

Yaylagül, L. (2013). **Kitle İletişim Kuramları**. (4. Baskı). Ankara: Dipnot Yayınları.

## THE FRENCH MEDIA COVERAGE OF THE TURKISH FAILED COUP: ANALYTICAL STUDY OF LE MONDE NEWSPAPER

Yusuf DEVRAN\*  
Youcef BENRAZEK\*\*

### ABSTRACT

This article focuses on the media coverage of the Turkish failed coup in the French media, with the aim of analyzing how ‘French’ media covered the July 15, 2016 attempted coup in Turkey. Discourse analysis technique was used while examining the portrayal of Turkey in one of the most famous French newspapers, namely “Le Monde”. The sampled news items in this study include those published between 15 and 30 July, 2016. The significance of this study is perceived in that the image of Turkey in the French media significantly contributes to the comprehension of the stereotypes and portrayal that European countries have about Turkey. Additionally, understanding this portrayal, stereotype and imaginary place of Turkey in the minds of French people helps us develop new perceptions, strategies and policies. This research is expected to shed light on establishing positive relations between Turkey and France and European Union as well.

**Keywords:** Le Monde, Turkish Failed Coup, Media Coverage, Stereotypes.

### BAŞARISIZ DARBE GİRİŞİMİNİN FRANSIZ MEDYASINDAKİ YANSIMASI: LE MONDE ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

### ÖZET

Bu çalışma Fransız medyasında 15 Temmuz darbe girişimine nasıl yer verildiği konusunu ele almaktadır. Bu bağlamda Fransızların en ünlü gazetelerinden biri olan *Le Monde* gazetesinde 15-30 Temmuz 2016 tarihleri arasında yayınlanan haber ve makaleler incelenerek nasıl bir darbe ve Türkiye algısı oluşturulmaya gayret edildiği tespit edilmeye çalışılmıştır. Çalışma çerçevesinde üzerine odaklanılan Fransız medyasındaki Türkiye imajı özellikle Avrupa ülkelerinin Türkiye hakkında ne gibi stereotiplerinin ve betimlemelerinin olduğunu ortaya koyması açısından da önem arz etmektedir. Ayrıca Fransız toplumunun zihnindeki bu imajların, kalıpyargıların ve betimlemelerin anlaşılması Türkiye’nin yeni algılar, stratejiler ve politikalar geliştirmesine yardımcı olacaktır. Çalışmanın Türkiye ile Fransa ve Avrupa Birliği ile olumlu ilişkiler kurabilmesi noktasında aydınlatıcı olacağı umulmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Le Monde, Başarısız Darbe, Medyanın Haberleşmesi, Stereotip.

\* Prof. Dr., Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü, İstanbul: yusufdevran@gmail.com.

\*\* Doktora Öğrencisi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo Televizyon Anabilim Dalı, İstanbul.