

Sosyal Ağlar: Türkiye’de Facebook ve Twitter Kullanıcı Profilleri

Salih Akkemik¹

Özet

70’li yıllarda başlayan ve 80’li yıllarda daha da hızlanan bilişim ve elektronik alanındaki gelişmeler, 90’lı yıllarla beraber İnternet’in de sosyal hayata girmesiyle farklı bir boyut kazanmıştır. İnsanlar arasındaki fiziksel sınırların ve zaman algısının sanal olarak da olsa ortadan kaldırılmaya çalışması toplumsal, kültürel ve ekonomik değişikliklere sebep olmuştur. Bu değişiklikler paralelinde gelişen en önemli farklılıklardan ve yeniliklerden biri bilginin yer değiştirmesi ve yayılması alanında gerçekleşmiştir. İletişim alanına yeni ve çok hızlı bir etken olarak katılan İnternet’in de güçlü etkisiyle *bilgi toplumu* kavramı ortaya çıkmıştır. Bilginin kendi öz değeri dışında daha geniş kitleye ve daha hızlı bir şekilde yayılıyor olması ile bu sürecin doğrudan kullanıcılar tarafından gerçekleştirilmesi bilgi kavramına yeni değerler ve açılımlar kazandırmıştır.

Türkiye’de İnternet kullanıcılarının dünya geneline paralel olarak farklı ihtiyaçlarla İnternet’i kullandıkları bilinmektedir ve bu konuda araştırmalar yapılmaktadır. Çevrimiçi sosyal paylaşım ortamlarının günlük hayata dahil olması ve önemli bir yere sahip olmaya başlamasıyla İnternet kullanım şekillerinde farklılıklar oluşmaya başlamıştır ve oluşan yeni çevrimiçi ortam kullanımı bu çalışmanın ana konusudur. İnternet kullanımı ile sosyal ağların kullanımı arasında belirgin bir ilişki olduğu görülmektedir. Cep telefonu ve tablet gibi taşınabilir cihazların yaygınlaşması ile birlikte insanların mekan ve zaman engeli olmadan çevrimiçi sosyal paylaşım ağlarına bağlanabilmeleri de kolaylaşmıştır ve buna paralel olarak da artmıştır. Bu çalışmada amaçlanan da sosyal ağların yapısının ortaya konulması ve Türkiye’deki sosyal ağ kullanıcılarının en popüler iki sosyal ağ olan Facebook ve Twitter odaklı incelenmesidir. Belirlenen hedefler çerçevesinde öncelikle mevcut araştırmaların sonuçlarından yararlanılmış ve sonrasında odaklanılan kullanıcı kitlesine çevrimiçi bir anket çalışması hazırlanmış ve uygulanmıştır. Ankete 219 kişi katılmıştır. Anketin analiz sonuçlarına göre Türkiye’de Facebook ve Twitter kullanıcı profilleri arasındaki ilişkiler incelenmiş ve bu çalışmada yer verilmiştir. Belirlenen ilişkiler ile Facebook ve Twitter’ın kullanıcı yapıları çerçevesinde mevcut durum ve ileriye yönelik saptamalar yapılmış, bu saptamaların sosyal medya temelinde alana sağlayacağı katkılar üzerinde durulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Türkiye, sosyal ağ, İnternet, Facebook, Twitter.

Summary

Starting in the 70s and being accelerated during the 80s, the progress in the field of informatics and electronics has reach to another level in the 90s with the penetration of Internet into the daily and the social life. Though virtually, the attempts to eliminate the physical boundaries and perception of time have caused social, cultural and economical alterations. Parallel to these alterations, one of the major changes and innovations has been in the context of relocation and the distribution of information. With the strong effect of Internet as the new and fast spreading factor in communication, the concept of *information society* has emerged. Aside from its core value, fast diffusion of the information to bigger masses and the direct involvement of the users into this process have brought in new values and dimensions into the concept of information.

¹ Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Enformatik Bölümü, salih.akkemik@msgsu.edu.tr



Paralel to the global majority, it is known and studied that the the users in Turkey have been using Internet to find answers to their various needs. The inclusion of online social network into the daily life and its increased importance have created differences in uses of Internet and the main topic of this research is the use of these online social platforms. It appears that there is an emphasized connection between the use of Internet and the use of social networks. With the spread of mobile devices such as smart phones and tablets, users have been connecting into the social networks more easily and therefore rapidly. The main aim of this research is to investigate the structure of social networks by focusing on the two most popular social networks in Turkey; Facebook and Twitter. Within the frame of the research, the previous literature has been scanned and based on the evaluation of the literature review, a survey has been prepared and conducted on a focus group. The survey has been conducted on 219 people and its results have been evaluated. The connection and the interaction between the Facebook and Twitter user profiles have been analysed and the results are shown within this paper. By the stated relations within Facebook's and Twitters user structures, determinations has been made on current situation and intended for future and based on social media the contributions of those determinations to the field has been emphasized.

Key Words: Turkey, social network, Internet, Facebook, Twitter

Giriş

Bilgisayarın 80'li yıllarla birlikte hayatımıza girmesi, 90'lı yıllarla beraber İnternet'in kullanılmaya başlamasıyla yeni bir boyut kazanmıştır. Teknolojik ve bilimsel gelişmelerin de son yıllarda yüksek bir ivme ile artması birçok toplumsal, kültürel ve ekonomik değişikliklere yol açmıştır ve gelişen yeni süreçler için yeni kavramlar kullanılmaya başlanmıştır. Bu sürecin sonunda ortaya çıkan kavramların en önemlilerinden biri bilginin dönüşümü ve dolaşımı ile ilgilidir. İnternet'in iletişim kanalları içinde önemli bir yer tutmaya başlamasının da desteğiyle bu süreçte *bilgi toplumu* kavramı ortaya çıkmıştır. Bu kavramın hızlı bir şekilde gelişmesinin temel belirleyicileri teknolojik, ekonomik, mesleki, mekansal, kültürel faktörler veya bunların bir kısmının kombinasyonlarıdır (Webster, 2002, ss. 8-9). İnsanların yaşamlarını ilgilendiren çeşitli konulara rahat bir şekilde ulaşabilmeleri, ulaştıklarını bilgiye dönüştürebilmeleri ve kendilerini geliştirebilmeleri bilgi toplumu olarak tanımlanabilir (İrızık, 2002).

Toplumsal açıdan gelişen bu süreç bilginin kullanım alanlarını arttırmıştır ve değeri konusunda değişime sebep olmuştur. Bu durumu Stewart şu sözlerle vurgulamıştır (1997):

(...) İçinde yaşadığımız yeni çağda, zenginlik bilginin ürünüdür. Bilgi, ekonominin başlıca hammaddesi ve en önemli ürünü haline gelmiş bulunuyor. Günümüzde zenginlik yaratmak için gerek duyulan sermaye varlıkları arazi, bedensel emek, imalat aletleri ve fabrikalar değildir. Bunların yerini bilgi almış durumdadır (s.54).

Değeri artan bilginin dünyanın geneline kolay ve hızlı bir yolla iletilebiliyor olması değerinin artmaya devam edeceğinin de bir göstergesidir. Bunun en önemli sebeplerinden biri de artık bu iletimin sadece şirketler ve kurumlar tarafından değil, doğrudan kullanıcılar² tarafından yapılıyor olmasıdır. İnternet erişim hızının ve İnternet kullanıcı sayısının giderek artması da bilginin sürekli yükselen bir ivme ile yayılmasını kolaylaştırmaktadır. Yayılan bu bilginin çoğunlukla kısa sürede ortaya çıkan, gündelik hayat ve güncel konularla ilgili olduğu görülmektedir. Dünya genelinde bilginin çevrimiçi yayılmasını İnternet kullanım oranları ve artışlarıyla eşleştirildiği düşünüldüğünde, İnternet World Stats web sitesinde 2000-2011 yılları arasında bölgelere göre İnternet kullanıcı sayısının artışları yaklaşık olarak Afrika'da %2500, Asya'da %700, Avrupa'da %350, Orta Doğu'da %2000, Kuzey Amerika'da %150, Latin Amerika'da %1000 ve Okyanusya/Avustralya'da %180 olduğu belirtilmiştir (İnternet World Stats, 2012a) (Tablo 1).

² Herhangi bir sisteme göre, o sistemin sağladığı işlevlerden yararlanmak üzere sistemle etkileşime giren kişi ya da kuruluş (Türk Dil Kurumu [TDK], Aralık 2011).



| DÜNYA GENELİNDE İNTERNET KULLANIMI ve NÜFUS İSTATİSTİKLERİ 31 MART 2011 | | | | | | |
|--|--------------------------|--|-------------------------------------|---|--------------------|--|
| BÖLGELER | Nüfus 2011 (yaklaşık) | İnternet Kullanıcısı 31 Aralık 2000 | İnternet Kullanıcısı Güncel Veri | İnternet Kullanıcı Sayısının Nüfusa Oranı | Artış 2000-2011 | Toplam İnternet Kullanıcı Sayısına Oranı |
| Afrika | 1,037,524,058 | 4,514,400 | 118,609,620 | 11.4 % | 2,527.4 % | 5.7 % |
| Asya | 3,879,740,877 | 114,304,000 | 922,329,554 | 23.8 % | 706.9 % | 44.0 % |
| Avrupa | 816,426,346 | 105,096,093 | 476,213,935 | 58.3 % | 353.1 % | 22.7 % |
| Orta Doğu | 216,258,843 | 3,284,800 | 68,553,666 | 31.7 % | 1,987.0 % | 3.3 % |
| Kuzey Amerika | 347,394,870 | 108,096,800 | 272,066,000 | 78.3 % | 151.7 % | 13.0 % |
| Latin Amerika | 597,283,165 | 18,068,919 | 215,939,400 | 36.2 % | 1,037.4 % | 10.3 % |
| Okyanusya/Avustralya | 35,426,995 | 7,620,480 | 21,293,830 | 60.1 % | 179.4 % | 1.0 % |
| DÜNYA TOPLAMI | 6,930,055,154 | 360,985,492 | 2,095,006,005 | 30.2 % | 480.4 % | 100.0 % |

Tablo 1: Dünya Genelinde İnternet Kullanımı ve Nüfus İstatistikleri

Görüldüğü üzere İnternet kullanıcı sayısı çok yüksek bir ivme ile artmaktadır. Teknolojik alt yapının gelişmesi kadar insanların ihtiyaçları da önemli rol oynamaktadır. Türkiye odaklı bakıldığında Devlet Planlama Teşkilatı (DPT) Müsteşarlığı Bilgi Toplumu Dairesi Başkanlığı tarafından yayınlanan istatistiklere göre son 3 ay içinde İnternet kullanımı 2010 yılı itibarıyla %37,6, herhangi bir zamanda 2010 yılı içinde İnternet kullanım oranı %41,6 olarak belirtilmiştir (Bilgi Toplumu İstatistikleri, 2011, s. 14). Bu oran Türkiye için 2011 yılı itibarıyla Internet World Stats web sitesinde %44,4 olarak verilmiştir (Internet World Stats, 2012b). Bilgisayar ve İnternet kullanımı olarak iki bölümde oranlara bakıldığında Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) 2011 yılı itibarıyla Türkiye genelinde bilgisayar kullanım oranını %46,4, İnternet kullanım oranını %45 olarak vermektedir ve erkeklerin kadınlara göre daha yüksek bir orana sahip olduğunu göstermektedir (Türkiye İstatistik Kurumu, 2011) (Tablo 2).

| TÜRKİYE'DE BİREYLERİN (16-74 YAŞ) BİLGİSAYAR VE İNTERNET KULLANIM ORANI (%) | | | | | | | |
|---|---------|------------|-------|-------|----------|-------|-------|
| En son kullanım zamanı | | Bilgisayar | | | İnternet | | |
| | | Toplam | Erkek | Kadın | Toplam | Erkek | Kadın |
| Bilgisayar ve İnternet Kullananlar | Türkiye | 46,4 | 56,1 | 36,9 | 45,0 | 54,9 | 35,3 |
| | Kent | 54,7 | 64,6 | 45,0 | 53,2 | 63,2 | 43,4 |
| | Kır | 26,9 | 36,2 | 17,8 | 25,7 | 35,3 | 16,4 |

Tablo 2: Türkiye'de bireylerin bilgisayar ve İnternet kullanım oranları

Türkiye'de yaşayan insanların İnternet kullanma sürelerinin ve sıklığının artması farklı ihtiyaçlara göre gerçekleşmektedir. Bu ihtiyaçlara makalenin devamında değinilmiştir, ancak özellikle sosyal paylaşım ağlarının hayatımıza girmesi ve önemli bir yer tutmaya başlaması bu makalenin ana konusunu oluşturmaktadır. Bu çerçevede İnternet kullanımı ile sosyal ağ kullanımı arasında doğrudan bir bağlantı olduğu görülmektedir. Çevrimiçi kullanımın yanında son yıllarda artan başta akıllı telefonlar olmak üzere taşınabilir cihazların satışlarının artması da kullanıcıları sosyal paylaşım ağlarına bağlanabilmesini kolaylaştırmıştır. Bu çalışmanın hedeflediği temel konu da Türkiye'de sosyal ağların kullanım amaçları, bunlara bağlı olarak kullanıcı profilleri ve tercihleri ile yaygın olarak kullanılan popüler sosyal ağlar olan Facebook ve Twitter arasındaki kullanıcı profili açısından benzer ve farklı yönlerin belirlenmesi, genel sosyalleşme kavramının kullanıcı deneyimleri ile açıklanmasıdır.

Bu hedefler çerçevesinde mevcut araştırmalardan yararlanıldığı gibi hedeflenen konuya özgü tarafımdan çevrimiçi bir anket çalışması hazırlanmış, 219 kişinin katılımıyla gerçekleşen bu anketin sonuçları analiz edilerek bu makalede kullanılmıştır.

İletişim ve Sosyalleşme

İnsanlık tarihi ile birlikte gelişimin sürdüren iletişim yöntemleri ve sosyalleşme kavramı, günümüzde çevrimiçi kitle iletişim araçları ile birlikte yeni anlamlar kazanmaya başlamıştır. İletişim tanım olarak simgeler aracılığıyla bir kişiden ya da gruptan diğerine (veya diğerlerine) bilginin, fikirlerin, tutumların ve duyguların iletimidir şeklinde tanımlanabilirken (İletişim Sözlüğü, 1994), sosyalleşme ise yaşamın geneline yayılabilen ve bireylerin toplum içindeki rollerine uygun hareket etmeyi öğrenmeleri ve toplumsal değerleri içselleştirme sürecidir (Marshall, 1999). Bu çerçevede kitle iletişim araçları ile sosyalleşmenin bağlantılı oldukları ve birbirlerini etkiledikleri açıktır. Bu bağlantı ve karşılıklı etkileşim insan hayatındaki ihtiyaçlarla birleştiğinde, kitle iletişimde bilginin/bilgi edinmenin zaman içinde farklı devrimler geçirek günümüzde kullanıldığı hale gelmiştir. Tarihsel süreçte bilginin farklı yapılara kavuşmasını sağlayan bu devrimleri Fang, yazının kullanılmaya başlaması, baskı/matbaacılık ile birlikte basılı malzemelerin kullanılmaya başlaması, kitlesel medya/görsel basın ile herkese yönelik yayınların yapılması, eğlence sektörünün çeşitli ürünlerle hayatımıza ve evlerimize girmeye başlaması, radyo, televizyon, telefon gibi cihazların evlerde kullanılmaya başlaması ve bilgisayar ve İnternet gibi etkileşimli ortamların yüksek bilgi trafiği ile hayatımıza girmesi olarak altı ana başlıkta toplamıştır (1997). Bu makale kapsamında bahsedilen altı başlıktan en önemlisi hiç kuşkusuz sonuncusudur ve çevrimiçi sosyal paylaşım ağlarının ortaya çıkmasında hem önemli bir rolü olmuştur hem de gerekli teknolojik alt yapıyı hazırlamıştır. Clarke kanunları olarak da bilinen ve gelecekteki bilimsel gelişmeler için öne sürülmüş üç öngörünün sonuncusu olan “Yeterince gelişmiş bir teknoloji, büyüden ayırt edilemez.” sözü (Clarke, 1973), günümüzde sahip olduğumuz mevcut teknoloji seviyesinin her alana olduğu gibi çevrimiçi ortamların ve kullanıcı tabanlı etkileşimli platformların gelişiminde de çok önemli bir itici güç olduğunun göstergesidir. Sosyalleşme açısından bakıldığında teknolojinin teknik alt yapı çerçevesinde sağladığı yeni faydalar kaçınılmazdır, fakat sosyalleşme kavramı biyolojik ve sosyokültürel faktörlerin iç içe geçmiş şekilde, karmaşık bir yapıyla birbirleriyle etkileşimde olduğu da göz önüne alınmadan yeterli seviye anlaşılabilir (Grusec ve Hastings, 2007, s. 2). Geniş ve derin bir bakış açısı gerektiren sosyalleşme konusu üzerine sosyoloji ve psikoloji alanlarında bir çok araştırma ve çalışma yapıldığı bilinmektedir. Bu çerçevede sosyalleşmenin kültürel anlamdaki belirli işler için belirli rollerin nesilden nesle aktarılan bir süreç olduğu da söylenebilir (Maccoby, 2007, s. 13).

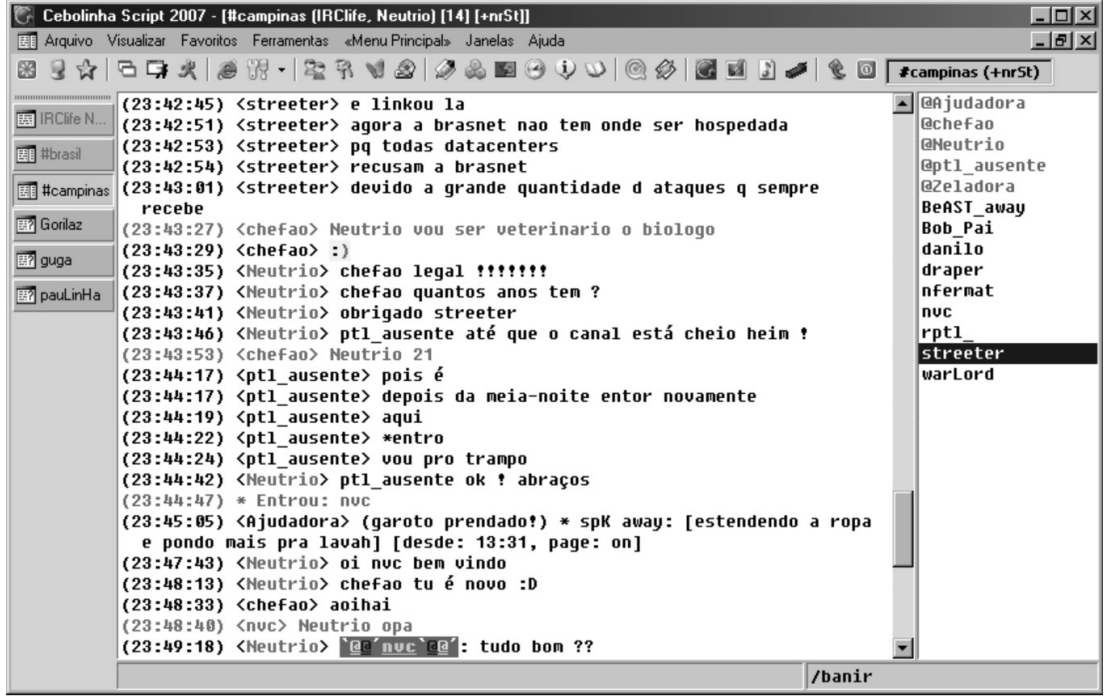
Çevrimiçi sosyalleşme eğilimi yine İnternet’in kullanımının yaygınlaşmasıyla doğru orantılı olarak artmaktadır. Bu eğilimin gerçekleştiği ortamlar doğal olarak çoğunlukla İnternet üzerinden erişilebilen sosyal paylaşım ağlarıdır. Bu eğilimin özellikle gençler arasında yaygın ve popüler olması, ilgili konu üzerine pek çok araştırma ve çalışma yapılmasına sebep olmaktadır. John D. ve Catherine T. MacArthur, yaptıkları araştırma sonucu yayınladıkları raporlarında gençlerin İnternet ortamında sosyalleşebilmek için uzun zamanlar geçirdiklerini ve sayısal çağa katılımın, sadece ciddi anlamda bilgiye erişmekten ibaret olmadığını, aynı zamanda çevrimiçi sosyal ve eğlence faaliyetlerine katılım yeteneği anlamına geldiğini belirtmişlerdir (2008, s. 35).

Sosyalleşmenin çevrimiçi olarak yayılması iletişimin çevrimiçi olması ile paraleldir ve mümkündür. Bilgisayarın kullanılmaya başlamasıyla insan-bilgisayar (human-computer) etkileşimi analizleri ve araştırmaları yapılmaya başlanmış, çevrimiçi alt yapının yeni kullanılmaya başlandığı ilk dönemlerde, çevrimiçi iletişimin sosyal açıdan sınırlı ve kişisel temelde kaldığı ve sadece elektronik posta gibi yazı temelli çevrimiçi iletişimlerin asenkron olduğu belirtilmiştir (Wellman vd., 1996). İnternetin dünya geneline yayılmış bilgisayarların bağlanabildiği bir ağ olduğunu düşündüğümüzde, Wellman vd. bilgisayarları birbirlerine bağlayan bu ağın aynı zamanda bilgisayar kullanıcısı olan insanları da çevrimiçi olarak birbirlerine bağladıklarını ve bunun bilgisayar destekli sosyal ağları oluşturduğunu vurgulamışlardır (1996).



Sosyal Ağlar

İnternet kullanılarak yapılan gerçek zamanlı iletişimin ilk örneklerinden biri anlık sohbete olanak sağlayan IRC (Internet Relay Chat) protokolüdür. Bu protokol, İnternet’in ortaya çıkması ile neredeyse eş zamanlı olarak kullanılmaya başlanmış ve dünyanın çeşitli bölgelerinde yaşayan insanları aynı sanal sohbet odalarında buluşturarak gerçek zamanlı sosyal ortamlar oluşturmaya olanak sağlamıştır (Şekil 1).



Şekil 1: IRC arayüzü. <http://kirux.files.wordpress.com/2009/05/irc-campinas1.jpg> adresinden alınmıştır. (Ocak 2012)

IRC'nin kullanımının artması ve kullanıcıdan gördüğü ilgi farklı yazılım firmaları tarafından anlık mesajlaşma programlarının geliştirilmesine ve kullanıcılar tarafından kullanılmaya başlamasına sebep olmuştur. Bu yazılımlar sadece mesajlaşma değil, dosya paylaşımı, sesli ve görüntülü konuşma ile konferans görüşme seçeneği de sunmuştur. Anlık mesajlaşma programlarının kullanıcıya getirdiği en önemli özelliklerden biri de kişisel arkadaş listesi, kişiselleşmeye ve herkese açık olmamaya olanak sağlamalarıdır. Bu yazılımların en önemlilerinden bazıları ICQ, Yahoo Messenger, MSN, Gtalk ve Skype'tır.

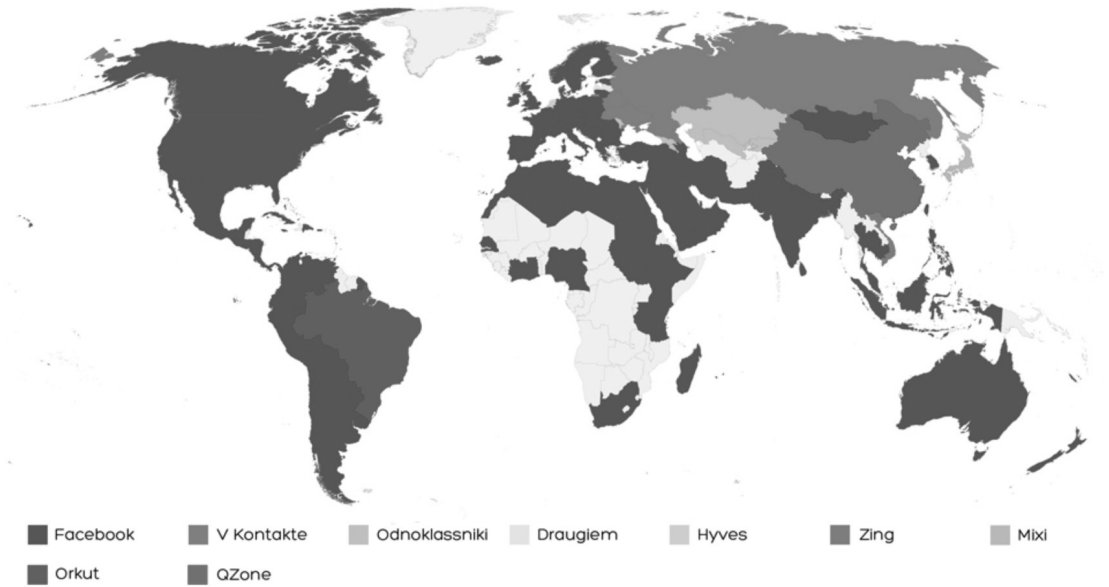
Günümüzde kullanılan çevrimiçi sosyal paylaşım ağlarının bilinen ilk örneği ise 1997'de kurulan SixDegrees.com'dur (Boyd ve Elison, 2007). Bu sitenin en önemli özelliklerinden biri kullanıcının kendi profilini oluşturabildiği ilk sosyal paylaşım ağı olmasıdır ve bu özelliği ile milyonlarca kullanıcının ilgisini çekmiştir (Durmuş, Yurtkoru, Ulusu ve Kılıç, 2010, s. 22).

İnternet ve sosyal paylaşım ağlarındaki gelişmelere rağmen 2000'li yılların başında İnternet'in bir değişime sürecine girmesi gerektiği fikri ortaya çıkmaya başlamıştır. Özellikle 2004 yılında San Francisco'da yapılan Web 2.0 Konferansı başta olmak üzere Tim O'Reilly tarafından tüketiciye (kullanıcıya) dönük uygulamaların İnternet ortamında yapılması gerektiği fikri savunulmaya başlandı ve bu şekilde İnternet'in sadece içerik üreten şirketlerin belirlediği değil, doğrudan kullanıcı etkileşimi artırılarak içeriğin çoğunlukla kullanıcı tarafından üretildiği, çok daha katılımcı bir ortama dönüşmesi gerektiği vurgulandı (Musser ve O'Reilly, 2006). Bu anlayış İnternet'in

gelişim seyrini değiştirmiş, pek çok İnternet tabanlı ve kullanıcı odaklı önemli projenin yapılmasının önünü açmıştır.

Web 2.0 trendinin etkisi en çok sosyal paylaşım ağlarında görülmüştür. Çok sayıda sosyal paylaşım ağı İnternet ortamında kurulmuş ve kullanılmaya başlanmıştır. Bu sosyal ağlardan en önemlileri kronolojik sıraya göre; Wikipedia, Friendster, LinkedIn, MySpace, LastFM, Hi5, Orkut, Flickr, Youtube, QQ, VKontakte, Windows Live Space, Facebook, Twitter ve Friendfeed'dir.

Bahsedilenlerin dışında da Delicious, DevianArt, GamerDNA, Digg ve Bebo gibi pek çok sosyal ağ bulunmaktadır. Sosyal ağların bir kısmı farklı temalarla ilgili kullanıcı gruplarına hitap edecek şekilde tasarlanmışken bir kısmı da bölgesel anlamda etkilerini ve başarılarını göstermektedirler. Örnek olarak Facebook genel bir hedef kitleye sahipken DevianArt daha çok sanat veya tasarımla ilgilenen kullanıcılara hitap etmektedir. Orkut ise Google tarafından kurulmuş ancak Amerika'da başarılı olamamasına rağmen Brezilya'da yerel olarak başarılı olmuştur (Durmuş vd., 2010, s. 24). Benzer şekilde Çin'de kullanıcılar QQ sosyal ağ sitesini yerel olarak benimsemişlerdir. Cosenza'nın (2011) hazırladığı ve popülerlik açısından haziran 2011 itibariyle geçerli olan dünya sosyal ağ kullanım haritası aşağıdaki gibidir (Şekil 2);



Şekil 2: Dünya sosyal ağ kullanım haritası. <http://vincos.it/wp-content/uploads/2011/06/WMSN0611-1024.png> (Aralık 2011)

Dünya çapında web sitesi istatistiklerini tutan Alexa.com verilerine bakıldığında, ziyaret edilme ve veri trafiği açısından Facebook dünya geneline 2., Youtube 3. Wikipedia 6. Twitter 10., QQ 11. ve LinkedIn 16. Sırada yer almaktadır (Alexa, 2012). Facebook'un açıkladığı resmi sonuçlara göre 800 milyonun üzerinde aktif Facebook kullanıcısı vardır (Facebook, 2011). Pingdom verilerine göre ise 2010 yılında Twitter'a yaklaşık 100 milyon kişinin katıldığı ve yaklaşık 25 milyar paylaşım (tweet) yapıldığı belirtilmektedir (Pingdom, 2011). Youtube tarafından açıklanan resmi sonuçlara göre ise günde yaklaşık 3 milyar video izlendiği ve bu sayısını toplam olarak 2010 yılı için 700 milyara ulaştığı belirtilmektedir (Youtube, 2011).

Resmi sonuçlar açık bir şekilde dünya genelinde kullanıcıların sosyal ağlara ciddi eğilim göstermektedirler. Bu eğilimin İnternet kullanım alışkanlıklarını ve sosyal hayattaki aktiviteleri de etkilediği açıktır ve konu üzerine çok sayıda araştırmanın yapıldığı da bilinmektedir. Sosyal ağların kullanımının yaygınlaşması günlük hayata ve konuşma diline “duvar, beğen, tweet, retweet” gibi kelimelerin girmesine de sebep olmuştur. Bu kelimeler ile birlikte değişen iletişim alışkan-

lıkları, sosyal ağlar aracılığıyla, insanlar için neredeyse gündelik hayatta normal bir süreçte kabul edilmiş ve kullanılan yeni bir iletişim kanalı oluşturmuştur. Bu iletişim kanalı geniş kitleye ulaşma, hız, mekandan bağımsız iletişim gibi pek çok yeni olumlu açılımlar getirirse de beraberinde bazı olumsuzluklar da getirmektedir. Bu olumsuzlukların başında mahremiyet kaygısı gelmektedir. Sosyal ağlar insanların başkaları tarafından görülebilme ve fark edilebilme özellikleriyle aynı zamanda kişisel bilgilerin korunması ve gizlilik konularını da gündeme getirmektedir. Kullanıcıların en çok kaygı duydukları konuların başında gelen bu durum Facebook’un sürekli gizlilik ayarlarıyla yaptığı güncellemelerle de örtüşmektedir (Durmuş vd., 2010, s. 41). Yine pek çok araştırmaya konu olan sosyal ağların olumsuz etkileri arasında kişisel mahremiyet dışında zamanın gereksiz yere harcanması, bedensel ve sağlık açısından zararları, başta küçük yaşta kullanıcıları ilgilendiren Zararlı içerikler/iletişimler, fiziksel sosyal hayattan uzaklaşma gibi konular da sayılabilir.

Türkiye’de Sosyal Ağların Kullanımı

Türkiye’de önceki dönemlerde IRC ve anlık mesajlaşma yazılımları ile başlayan, daha sonra çoğunlukla flört amaçlı olan Yonja ve Siberalem gibi sitelerle devam eden çevrimiçi iletişim ve sosyalleşme davranışları Facebook, Youtube ve Twitter’ın yaygınlaşmasıyla çok büyük bir ivme kazanmıştır. Bu ivme o kadar yüksek olmuştur ki 30 milyonu aşan Facebook kullanıcı sayısı ile Türkiye, dünya genelinde her zaman ilk 10’da, çoğu zamanda ilk 5’te yer almaktadır (Checkfacebook, 2011). Internet World Stats web sitesi verilerine göre 31 Aralık 2011 tarihi itibarıyla Türkiye’deki Facebook kullanıcısı sayısı 30,963,100’dür ve bu sayıyla Türkiye Avrupa’da Facebook kullanıcı sayılarına göre 1. Sırada yer almaktadır (Internet World Stats, 2012b). Youth Insight (2011) araştırma şirketi tarafından yapılan ve MediaCatOnline web sitesinde yayınlanan haberdeki Sosyal Medya Araştırması sonuçlarına göre Türkiye’deki gençlerin hafta içi 25, hafta sonu da 25 saat olmak üzere 1 hafta içinde toplam 50 saatlerini sosyal medyada geçirdikleri belirtilmiştir. Aynı araştırma sonuçlarına;

- Ortalama arkadaş sayısı üniversite öğrencileri için 400, lise öğrencileri için ise 439 olduğu,
- Facebook kullanan yaklaşık her iki gençten biri, en az bir markanın sayfasını takip ettiği ve Facebook kullanarak marka sayfalarının takip edilme oranı üniversite öğrencileri için %43, lise öğrencileri için ise %49 olduğu,
- Her iki gençten birinin sosyal medyada çıkan markalar hakkındaki olumlu ve olumsuz yorumlardan etkilendiği,

Twitter kullanan liselilerin %43’ünün ve üniversitelilerin %39’unun en az 1 ünlü sayfasını takip ettiği,

- Twitter kullanan üniversite öğrencilerinin takip ettiği ortalama ünlü sayısının 24, liselilerin ise 22.8 çıktığı,
- Twitter kullanan liselilerin %18’inin ve üniversitelilerin %9’unun en az 1 marka sayfasını takip ettiği,
- Haftada ortalama 6 gün Facebook’a, 5 gün Twitter’a girildiği,
- Gençlerin tamamına yakınının her gün Facebook’u ziyaret ettiği, Twitter hesabı olanların ise haftada en az 4 kere hesaplarına giriş yaptığı ve tweetleri takip ettiği belirtilmiştir (Youth Insight, 2011). Bu araştırma üzerine Youth Insight kurucu ortağı Gökhan Kavasoglu (2011), MediaCatOnline web sitesinde yayınlanan haberde şu şekilde görüşlerini açıklamıştır:

Sosyal mecralar gençlerin fikirlerini, isyanlarını, sevinçlerini, olaylara tepkilerini, herhangi bir konudaki eleştirilerini özgürce dile getirebildikleri platformlar. Bu özgürlük, kendilerini daha çok söz sahibi olma hakkına sahip hissettiriyor. Gençler artık hayatlarında bir yeri olan markaları seçiyor, markalara seslerini duyurmaya çalışıyor. Markala-



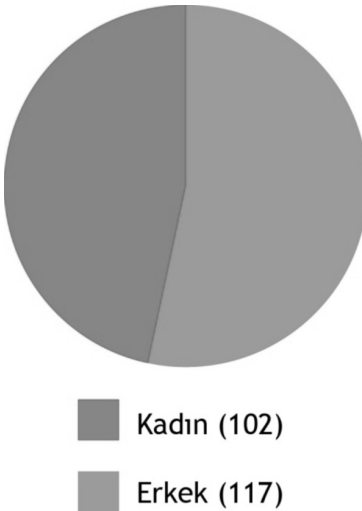
rın hikayelerini dinlemektense, kendi hikayelerini anlatmaya çalışıyorlar. Markaların bu noktada soracağı soru: “Bu hikayede ben neredeyim?” olmalı. Markalar, sosyal paylaşım siteleri yoluyla onların dünyalarına rahatlıkla girebilir, onları yakından tanıyabilir, görüşlerini rahatlıkla alabilir durumda. Onları tanıyarak, dinleyerek, kendilerini önemli hissettirerek, onların dilinden yapılan iletişim, markaları bir adım öteye taşıyabiliyor.

Ulaştırma Bakanlığı İnternet Kurulu tarafından “Çocukların Sosyal Paylaşım Sitelerini Kullanım Alışkanlıkları” (2011) adlı araştırma raporuna göre çocukların %70’inin günde en az bir kere İnterneti kullandığı, %66’sının ise günde en az bir kere sosyal ağları kullandığı belirtilmiştir. Aynı araştırmaya göre çocukların kullandıkları sosyal ağlarda %99 ile Facebook birinci sırada yer almaktadır (Ulaştırma Bakanlığı İnternet Kurulu, 2011).

Tüm bu veriler açık şekilde Türkiye’de yoğun bir sosyal kullanımı olduğunu göstermektedir. Google tarafından açıklanan resmi sonuçlara göre 2011 yılında Türkiye’de Google üzerinden en çok aranan kelime açık ara ile “facebook” olurken, ilginç bir şekilde en çok aranan ikinci kelime ise Facebook kullanıcılarının kısaltma olarak kullandığı “face” kelimesi olmuştur (Google, 2011). Kullanıcıların İnternet üzerinde aradıkları veya erişmek istedikleri adreslere büyük oranda Google kullanarak ulaştıkları düşünülürse, Türkiye’deki İnternet kullanıcılarının en çok ziyaret ettikleri web sitesinin Facebook olduğu, diğer sosyal ağların ziyaret sayıları da eklendiğinde Türkiye’deki İnternet kullanıcılarının en çok ziyaret ettikleri web sitelerinin büyük fark ile sosyal ağlar olduğu sonucuna varılabilir.

Türkiye’de Sosyal Ağ Kullanımı Araştırması

Bu çalışma için çevrimiçi ortamda uygulanmak üzere bir anket çalışması yapılmıştır³. Anketin oluşturulması çevrimiçi “Google Docs” hizmetlerinden olan *Form* kullanılarak hazırlanmıştır. Hazırlanan anket İnternet ortamında, sosyal medyalarda duyurulmuş, ayrıca bireysel olarak sosyal medya kullanıcılarına gönderilerek hedeflenen kitleye ulaşılmaya çalışılmıştır. Ulaşılan sayı göz önüne alındığında araştırmanın sınırlı bir sayıda ve araştırma evreninde kaldığı görülmüştür ve sonuçlar bu çerçevede değerlendirilmiştir. Anketin önemli olarak görülen sayısal sonuçları aşağıda özetlenmiştir⁴;



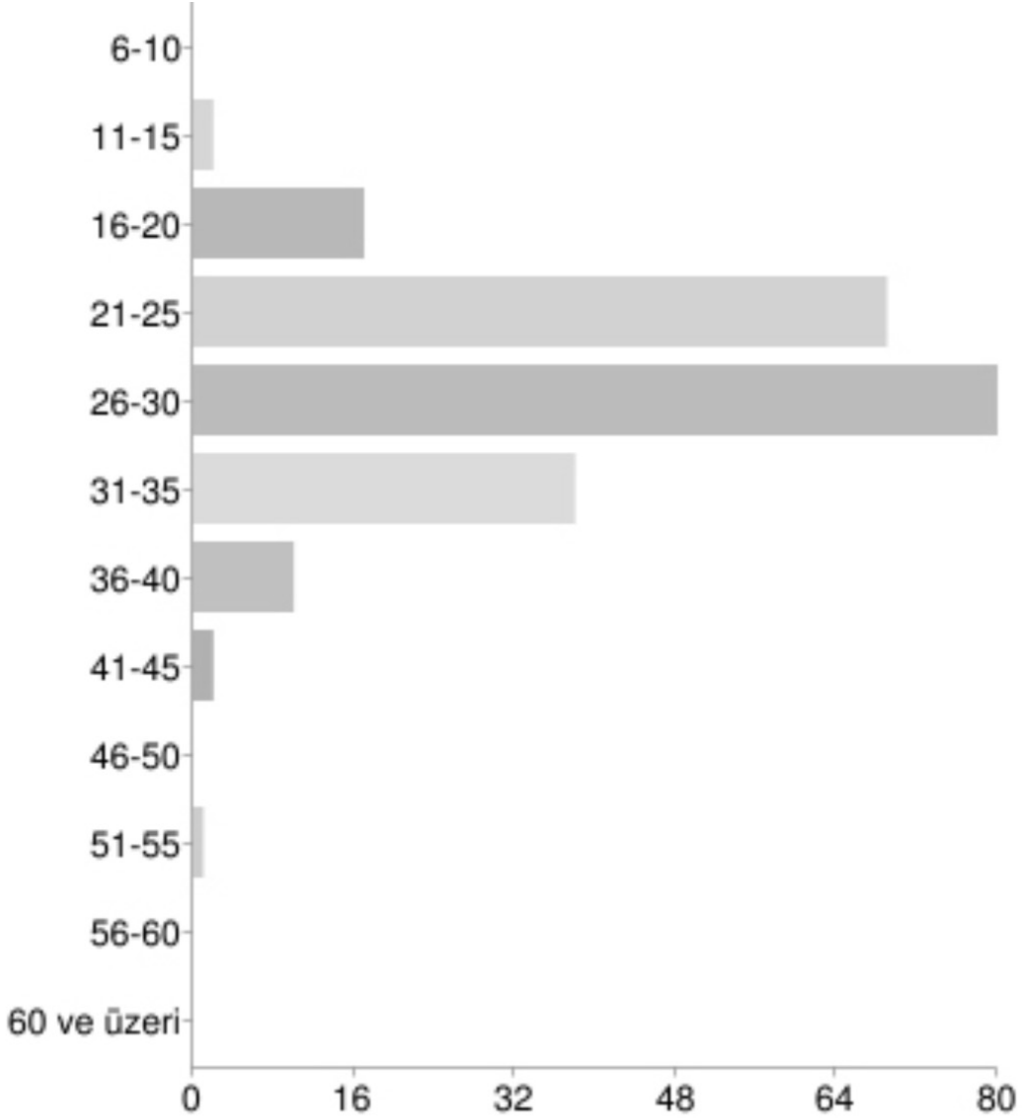
Şekil 3: Katılımcıların cinsiyete göre dağılımı

³ Bu araştırma İTÜ Endüstri Ürünleri Tasarımı Bölümü, *Cultural Approaches to Design* dersi kapsamında yapılmıştır. Çalışmanın formatı gereği sayısal sonuçların ve katılımcı yorumlarının gerekli görülen kısımlarına yer verilmiştir.

⁴ Grafiklerde dikey değerler sorulara verilen cevapları, yatay değerler kişi sayısını göstermektedir.



- Ankete 219 kişi katılmıştır ve katılımcıların %53’ü (117)⁵ erkek, %47’si (102) kadındır (Şekil 3).
- Katılımcıların %32’si (69) 25-30 yaş aralığında, %37’si (80) 26-30 yaş aralığında, %17’si (38) 31-35 yaş aralığında bulunmaktadır (Şekil 4).

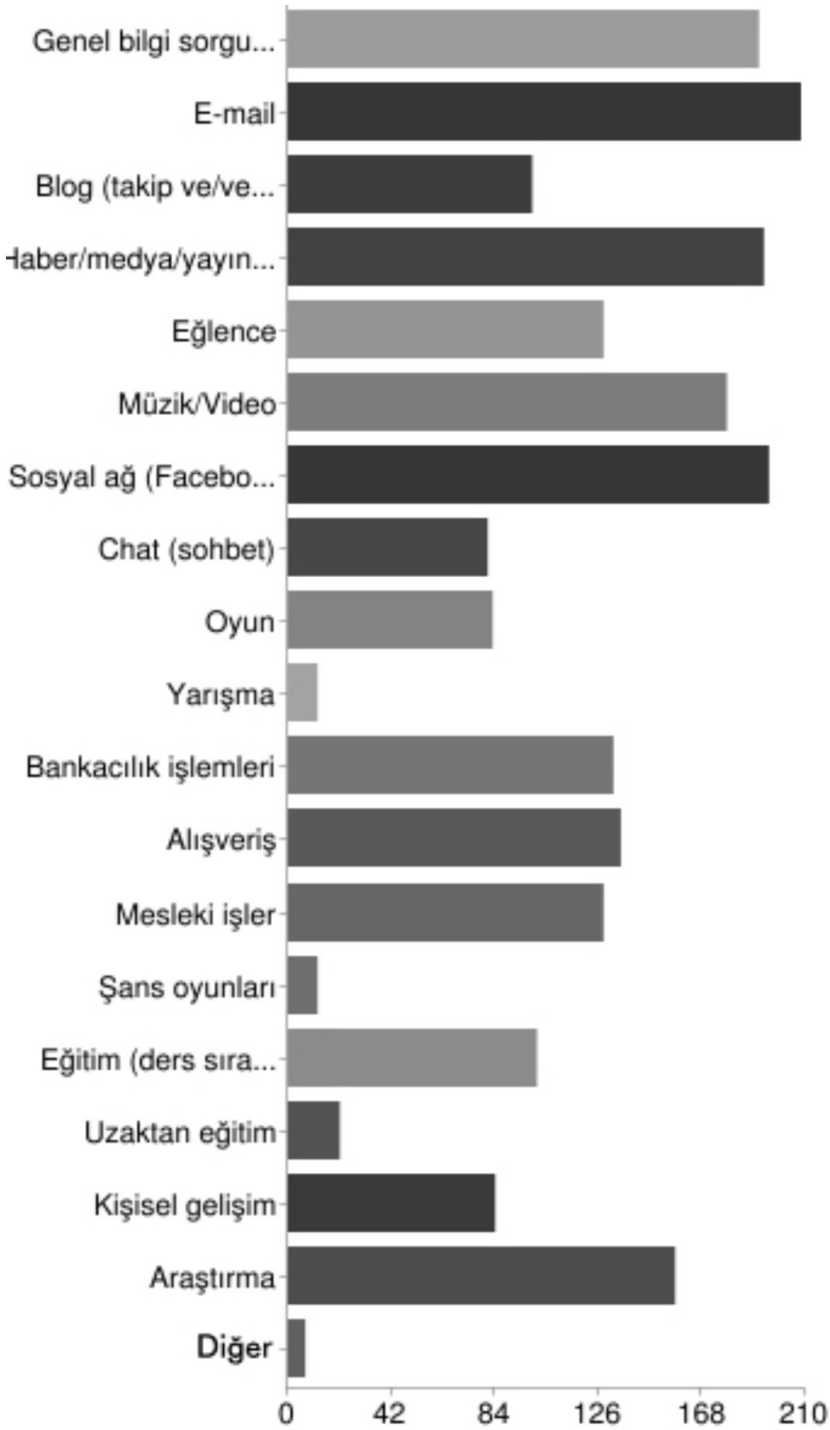


Şekil 4: Katılımcıların yaş aralıklarına göre dağılımı

- Katılımcıların eğitim seviyeleri ortaokul veya altı %2 (1), lise %5 (11), yüksek okul/üniversite %65 (143), yüksek lisans/doktora %29 (63) olarak belirlenmiştir.
- Katılımcıların %92’si (201) her gün İnterneti kullandığını söylemiştir.
- Bir gün içindeki İnternet kullanım oranları 1-3 saat aralığı için %26 (56), 4-6 saat %33 (72), 7 saat ve üstü için %39 (86) olarak belirlenmiştir.
- İnternet’in kullanım amaçları arasında öne çıkan başlıklar %95 (208) ile e-posta %89 (195) ile sosyal ağ kullanımı %88 (193) ile haber/medya/yayın takibi, %87 (191) ile genel bilgi sorgulama %81 (178) ile müzik/video %72 (157) ile araştırma %62 (135) ile alışveriş %60 (132) ile bankacılık işlemleri, %58 (128) ile eğlence ve mesleki işler olarak sıralanabilir (Şekil 5)⁶.

⁵ Parantez içindeki sayılar kişi sayısını göstermektedir.

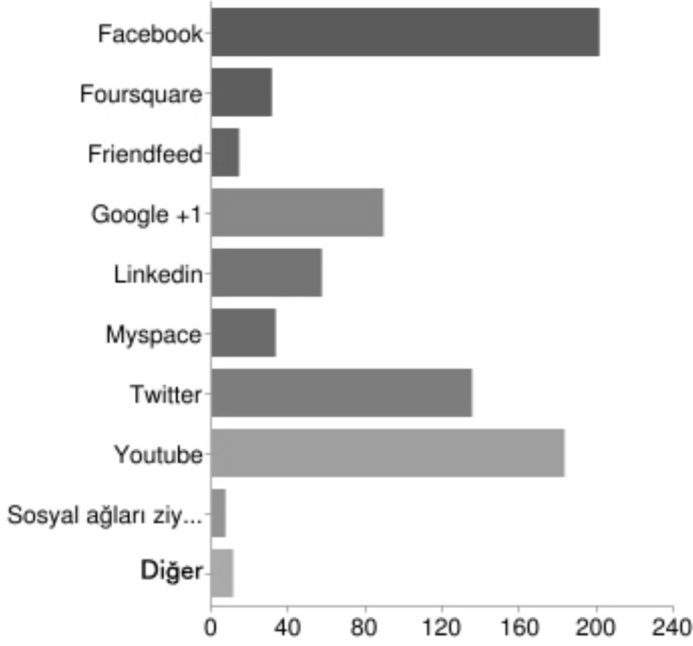
⁶ Katılımcıların birden fazla seçenek işaretleyebildikleri sorularda cevapların yüzde değerlerinin toplamı 100’ü geçebilmektedir.



Şekil 5: İnternet kullanım amaçları

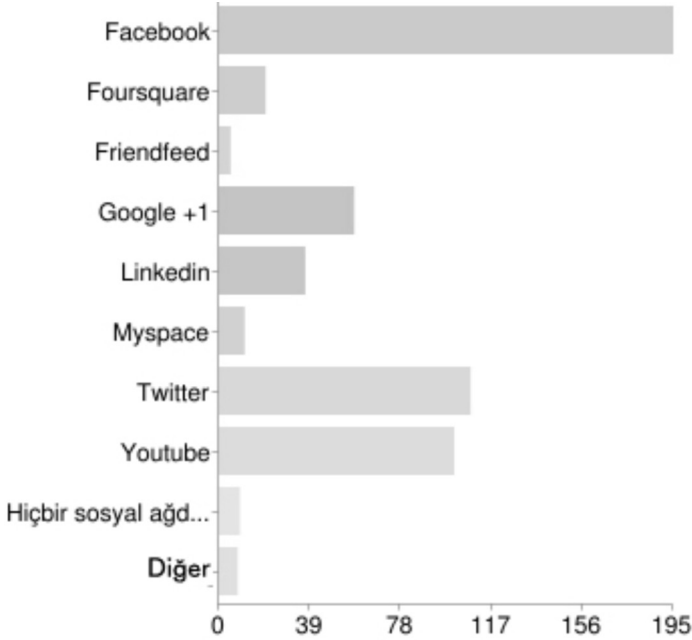
- Katılımcıların en çok ziyaret ettikleri sosyal ağ %92 (201) ile Facebook olurken, Youtube %84 (183) ile ikinci, Twitter (135) %62 ile üçüncü, Google+1 %41 (83) ile dördüncü ve LinkedIn %26 (57) ile beşinci sırada yer almıştır (Şekil 6).





Şekil 6: Katılımcıların en çok ziyaret ettikleri sosyal ağlar

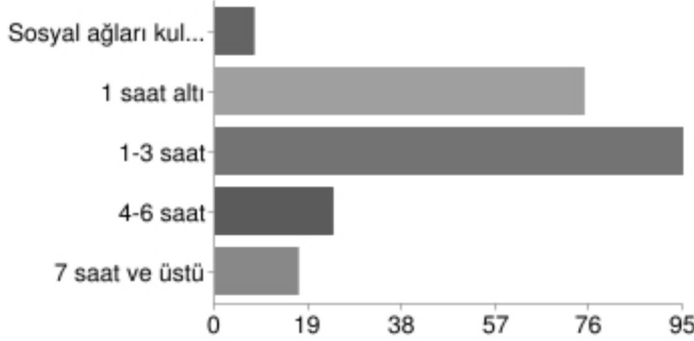
- Aktif üye olarak en çok kullanılan sosyal ağ %89 (195) ile Facebook olurken, Twitter %49 (109) ile ikinci ve Youtube %46 (101) ile üçüncü sırada yer almıştır (Şekil 7).



Şekil 7: Katılımcıların aktif üye olarak en çok ziyaret kullandıkları sosyal ağlar

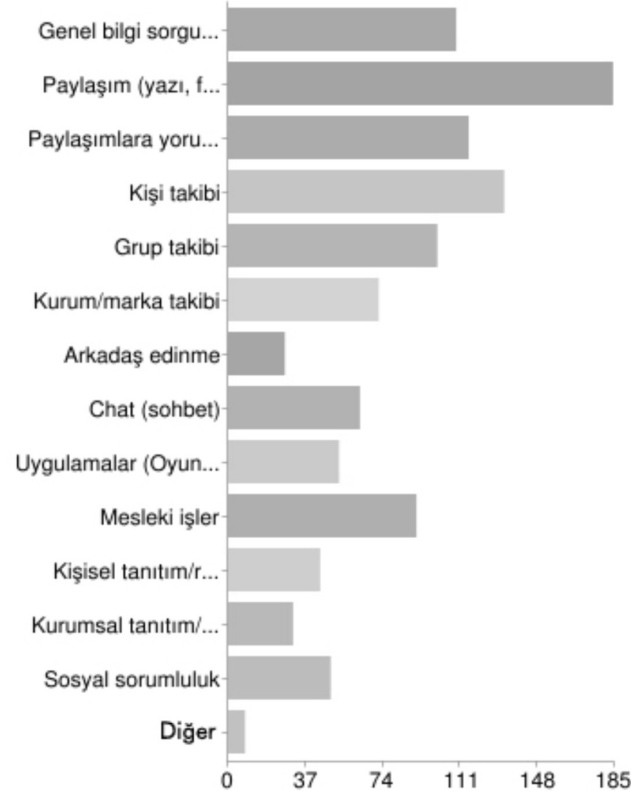
Bu sosyal ağlar içinde birinci sırada tercih edilen sosyal ağ yine %70 ile Facebook (154) olurken, Twitter %15 (32) ile ikinci sırada yer almıştır.

- Katılımcılardan %74'ü (161) bir hafta içinde her gün sosyal ağ kullandığını belirtirken sadece %4'ü (8) sosyal ağları hiç kullanmadığını söylemiştir.
- Bir gün içinde sosyal ağ kullanma süresi 1 saat ve altı için %34 (75) olurken en az 1 saat kullananların oranı %62 (136) olmuştur (Şekil 8).



Şekil 8: Katılımcıların bir günde sosyal ağ kullanma süreleri

- Sosyal ağlara %90 (198) ile en çok evden, %55 (121) ile mobil cihazlardan veya dış mekanlarda, %50 (109) ile iş yerlerinden erişildiği anlaşılmıştır.
- Sosyal ağların kullanım amaçlarına bakıldığında katılımcıların %84'ü (184) paylaşım ve/veya paylaşımların takibi cevabını verirken, %60'ı (132) kişi takibi, %53'ü (115) paylaşımlara yorum yapma, %50'si (109) genel bilgi sorgulama, %46'sı (100) grup takibi ve %41'i (90) mesleki işler cevabını vermiştir (Şekil 9).



Şekil 9: Katılımcıların sosyal ağ kullanma amaçları



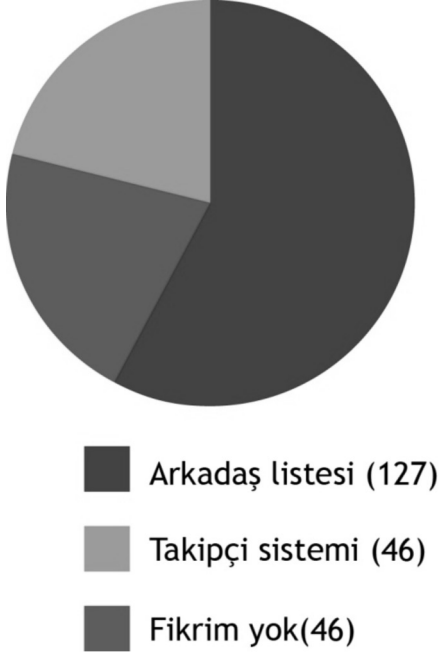
- Katılımcıların kullanmak istedikleri sosyal ağlarda öncelikle tercih ettikleri özellikler arasında %70 (154) ile sade ve basit bir görüntüde dinamik ve hızlı çalışması, %69 (151) ile güvenlik ve kişisel mahremiyet konularında hassas davranması, %66 (144) ile kullanımının anlaşılır ve kolay olması, %51 (112) ile müzik ve video paylaşımını desteklemesi, %50 (110) ile dünya genelinde çok sayıda kullanıcısı olması, %48 (105) ile mobil cihazlarda kullanılabilir olması, %47 (103) ile yorum yazılabilmesi yer almaktadır (Şekil 10).



Şekil 10: Katılımcıların kullanmak istedikleri sosyal ağlarda öncelikle tercih ettikleri özellikler

- Katılımcıların %70’i (153) sosyal ağları bir ihtiyaç olarak görmektedir.
- Katılımcıların %63’ü (138) sosyal ağların sosyalleşmeye yardımcı olduğunu düşünürken, %34’si (74) buna karşı çıkmaktadır.
- Katılımcıların %70’i (153) sosyal ağ kullanımı ile ilgili kişisel mahremiyet konusunda kaygısı bulunduğunu belirtmiştir.
- Katılımcıların %77’i (169) Facebook ve/veya Twitter’ın ücretli olmaları durumunda kullanmayacaklarını, %17’si (37) ise kullanabileceklerini belirtmişlerdir.
- Katılımcıların %51’i (112) cep telefonu seçiminde cihazın sosyal ağlara bağlantıyı desteklemesini tercih sebebi olmadığını, %46’sı (100) ise tercih sebebi olduğunu belirtmişlerdir.

- Katılımcıların %71'i (155) Facebook'un kolay anlaşılabilir ve kullanılabilir bir yapıya sahip olduğunu belirtirken, buna karşı çıkanların oranı %20 (43) olarak görülmektedir.
- Katılımcıların %56'sı (122) Twitter'ın kolay anlaşılabilir ve kullanılabilir bir yapıya sahip olduğunu belirtirken, buna karşı çıkanların oranı %13'te (29) kalmıştır.
- Katılımcılar %58'lik (127) oranla Facebook'un arkada listesi sistemini tercih ederken, Twitter'ın takipçi sistemini tercih edenlerin oranı %21 (46) olarak görülmektedir(Şekil 11).



Şekil 11: Katılımcıların arkadaş listesi ve takipçi sistemi arasındaki tercihleri

Verilerin genel değerlendirmesi yapıldığında ankete katılanların çoğunluğunun eğitim seviyesinin yüksek öğretim düzeyinde olduğu, uzun süreli ve yoğun İnternet kullanıcısı oldukları sosyal ağ kullanımı konusunda istekli davrandıkları görülmektedir. İnternet kullanım amaçları arasında sosyal ağların neredeyse e-posta kadar ön plana çıkması Türkiye'deki İnternet kullanıcılarının sosyal ağlar konusundaki eğilimini açık şekilde ortaya koymaktadır. Kullanıcıların sosyal ağları en çok paylaşımda bulunmak, mevcut paylaşımları takip etmek ve yorumlamak için kullanıyor olmaları Web 2.0 trendlerinin çıkışına ve sosyal ağların varoluş sebeplerine paralellik göstermektedir. Kullanıcıların mobil cihazlardan sosyal ağları kullanıyor olmaları ve cep telefonu seçiminde bu özelliğe dikkat ediyor olmaları hem sosyal kullanıcı sayısının arttığına hem de önümüzdeki dönemde taşınabilir cihazların öneminin daha da artacağına bir işarettir. Anket sonuçlarının en ilginç olanlarından biri, kullanıcıların çoğunlukla sosyal ağları bir ihtiyaç olarak görmesi ancak aynı çoğunlukta kişisel mahremiyet ve gizlilik konusunda kaygılı olmalarıdır. Bir sosyal ağı kullanmaktaki amaç ne olursa olsun kullanıcılar kişisel bilgilerini paylaşmak konusunda zorlanmamaktadır, zaman zaman teşvik ediliyor olabilirler ama kişisel bilgileri paylaşmak ve başkaları tarafından görünebilir/izlenebilir olmak tamamen kendi tercihleridir. Kişisel mahremiyet konusunda genellikle kaygılı olan kullanıcıların normalde günlük hayatta bile çok fazla paylaşmak istemeyecekleri bilgileri sosyal ağlarda paylaşabilmektedirler ve bu bilgilerin göstermek istedikleri kişilerin dışındaki kişilere açık olabileceği göz ardı edilebilmektedir (Durmuş vd., 2010, s. 45). Aquisti ve Gross (2005, s. 74), kullanıcıların gizlilik konusunda fazla bilgili olmadığını ve asıl problemin gizlilik beklentilerinin ile gizlilik gerçeği ile örtüşmemesinden kaynaklandığını belirtmişlerdir. Bu kaygıları ortadan kaldırmak ya da en azından azaltabilmek için sosyal ağlar yeni güncellemeler ve ayarlar geliştireceklerdir, buna bağlı olarak da önümüz-

deki dönemde kullanıcılar sosyal ağlar tarafından kendilerine sunulan gizlilik ayarlarını anlamaya ve en etkili şekilde değiştirerek kullanmaya çalışacaklardır (Goetteke ve Christiana, 2007, s. 10). Bu yorumlara paralel olarak anket sonuçlarında kullanıcıların yüksek bir oranla sosyal ağların basit ve kullanılabilir bir yapıya sahip olmaları ve kişisel mahremiyet ve gizlilik konularına önem vermeleri gerektiğini belirtmişlerdir. Anket sonuçlarından çıkan en önemli verilerinden biri şüphesiz Facebook Türkiye’de elde ettiği başarıdır. Resmi rakamlarda da gözükün bu durum anket sonuçlarıyla da paralellik göstermiştir. Youtube’un genellikle sadece video izlemek amaçlı kullanıldığı, Twitter’ın ise artan kullanım trendine sahip olduğu gözlenmektedir.

Türkiye’de Sosyal Ağ Kullanımı Araştırması: Facebook ve Twitter Kullanıcı Profilleri

Facebook ve Twitter’ın çalışma sistemleri ve kullanıcı arayüzleri oldukça farklıdır (Şekil 12-13).



Şekil 12: Facebook arayüzü. <http://websuccessdiva.com/wp-content/uploads/2011/09/Facebook-Timeline.png> adresinden alınmıştır. (Ocak 2012)

Facebook arkadaş listesi, detaylı profil, fotoğraf/ses/video paylaşma, anlık mesajlaşma ve grup/sayfa oluşturma gibi hemen hemen her türlü fonksiyonu yerine getirebilen oldukça kapsamlı yapıya bir yapıya sahiptir. Twitter ise çok daha basit yapıda, oldukça dinamik ve 140 karakterlik yazı paylaşımlarıyla (tweet) kullanıcıların ilgisini çekmektedir. Facebook bir sosyal ağda yapılabilecek her şeyin yapılabildiği bir ortam sunmaya çalışırken, Twitter çok daha basit



Şekil 13: Twitter arayüzü. http://static.ibnlive.in.com/ibnlive/pix/sitepix/09_2010/new_twitter_290910.jpg adresinden alınmıştır. (Ocak 2012)

bir şekilde kullanıcıları iletişime geçirmeyi hedeflemektedir. Bu bağlamda iki büyük sosyal ağ arasında bir ayrım olduğu ve buna bağlı olarak da kullanıcı kitlelerinin farklı olabileceği rahatlıkla tahmin edilebilir. Ankete katılanlardan Facebook'u tercih edenlerden büyük çoğunluğu öncelikli tercih sebeplerinin Facebook'un en yaygın ve en çok kullanıcıya sahip sosyal ağ olduğu ve pek çTTTTok fonksiyona sahip olduğunu belirtmektedirler. Bunu dışında ankete katılanlar Facebook'un uzun süredir görüşülemeyen veya uzaktan olan kişilerle iletişimi sağlamasının, her türlü medya paylaşımına olanak sağlamasının, alışkanlık yaratmasının, uygulama (özellikle oyun) desteği olmasının, grup kurulabilmesinin, çeşitli organizasyonların/aktivitelerin/grupların takip edilmesinin önemli tercih sebepleri olduğunu belirtmişlerdir. Ankete katılanlardan neden Facebook'u tercih ettikleri sorusuna yaptıkları yorumlara bazı örnekler vermek gerekirse;

Facebook benim için neredeyse arkadaşlarımdan bütünü kapsayan bir ev gibi, bir salondan hepsinden haberdar olurken aynı zamanda oda oda yanlarına, farklı çevrelerden olanlara katılıp iletişim kurabiliyorum, kendimi paylaşıp onlardan haber alıyorum ama daha canlı, daha aktif geliyor diğer yerlere göre..Görsel olarak daha ön planda olduğu için insanlar sanırım, veya alışkanlık olduğundan ve diğer ağlarla pek içli dışlı olmadığımından da olabilir (Kadın, 26-30, Facebook)⁷.

Takep ettiğim kişi veya gruplarla ilgili daha detaylı bilgi edinebilmem. Seçimlerimi kişisel kıstaslarımla düzenleyebilmem. Tercih ettiğim kişilerle istediğim oranda paylaşımında bulunabiliyor olmam. gündemdeki paylaşımların çaba göstermeden bana ulaşması (Kadın, 31-35, Facebook).

⁷ Parantez içindeki bilgiler sırasıyla katılımcının cinsiyet, yaş aralığı ve birinci sırada tercih ettiği sosyal ağı göstermektedir.



Az görüştüğüm ya da görüşemediğim arkadaşlarımın hayatlarında olan biteni takip edebiliyorum. herhangi bir yerde karşıma çıkan bir kişi hakkında daha detaylı bilgiye ulaşmayı deneyebiliyorum. normalde haberim olmayabilecek pek çok aktivite, etkinlik vs.den haberdar olabiliyorum. eski-yeni, arkadaşlarım tarafından çekilmiş elimde bulunmayan fotoğraflarıma erişebiliyorum. mail ciddiyetinden uzak, kısa ve daha rahat formatta yazılı mesajlaşmalar yapabiliyorum. dosya paylaşabiliyorum. fikirlerimi paylaşabiliyorum. vs.. mesela bu anketi de orada paylaştım (Kadın, 31-35, Facebook).

Tanıdıklarla ve dünyanın farklı yerindeki ortak ilgi alanındaki insanlarla iletişim ve haberleşme olanağı. Çeşitli ve spesifik ilgi alanlarındaki guruplarda bilgi ve fikir paylaşımı. Bu guruplarda paylaşılan haber ve makalelerle haber kaynağı olarak işlev gördüğü için (Erkek, 31-35, Facebook).

En önemli sebebi alışkanlık. Çok fazla bilgi orada birikmiş durumda. Birkaç sene öncesine göre çok daha az kullanıyorum aslında. Fazla aktif değilim, çok ilgimi çeken bir şey olursa paylaşıyorum ama yine de en sık ziyaret ettiğim sosyal ağ olmayı sürdürüyor. Arkadaşlarım genel olarak neler yapıyor bilgisine ulaşmanın en kısa yolu. Aynı zamanda çeşitli event’lerden de Facebook üzerinden haberdar oluyorum (Erkek, 21-25, Facebook).

Kullanımı kolay ve hızlı aynı zamanda en yaygın kullanılanı olduğu için. Bir çok kişiye ve konuya ulaşabiliyorsunuz. Örneğin karikatür okuma içinde Facebook’da uykusuzun sayfasını takip etmekten. Arkadaşların paylaştığı müzikleri dinlemeye kadar. Çok yönlü buluyorum (Kadın, 21-25, Facebook).

Yurt dışında yaşayan halam, amcam, onların aileleri ve babaannem ile görüşmemiz, birbirimizin hayatlarını takip etmemiz ve bu sayede iletişim halinde kalabilmemiz konusunda büyük kolaylık sağlıyor Facebook. Ayrıca yabancı arkadaşlarım ile olabildiğince iletişim halindeyiz ve böylece kendi yaşadığı şehirde neler olduğunu gözlemlerken başka şehirlerde ve kültürlerde nelerin tercih edildiğini de takip edebiliyorum. Sürekli yoğun bir biçimde takip edemediğim sergi ve konserler ile ilgili duyurular geliyor, bu da kolaylık sağlıyor (...)(Kadın, 21-25, Facebook).

Yorumlarda da görüldüğü üzere Facebook’un tercih edilme sebepleri yukarıda belirtildiği gibidir ve Facebook kullanıcılar tarafında üye sayısı, pek çok işleve sahip olması ve her alana hitap etmesiyle Türkiye’de bugün itibariye rakipsiz gözükmektedir. Bu rakipsizliğin en önemli unsurlarından biri Facebook’un kullanıcıları gerçek isim ve kişisel bilgileriyle üye olmalarını sağlayan belki ilk ve tek büyük proje olmasıdır. Kullanıcıların gerçek kimlikleriyle Facebook içinde var olmaları, aslında gerçek yaşamın bir yansıması olarak görülebilecek bir sanal dünyaya benzetilmektedir. Gerçek yaşama ait bilgilerin Facebook üzerinde toplanması bu sosyal ağı aynı zamanda çok değerli bir pazar haline de getirmektedir. Buna bağlı olarak kullanıcıların Facebook’u kullanım amaçları da çeşitlenmektedir. Toprak vd. (2009) Facebook’un kullanılma amaçlarını dokuz ana başlıkta toplamışlardır;

- Arkadaş bulmak amaçlı
- Denetim ve gözetim amaçlı
- Video, resim, fotoğraf, müzik, fikir paylaşım amaçlı
- Oyun oynamak amaçlı
- Örgütlenme amaçlı
- Siyasal amaçlı
- E-Ticaret amaçlı
- Cinsel amaçlı
- İhbar amaçlı

Bu başlıklardan da anlaşılacağı gibi Facebook'un kullanım amaçları çok farklı sebepler olabilir. Bunun en önemli sebepleri kullanıcıların gerçek kimlikleri ile üye olmaları, çok sayıda kullanıcısı olması ile Facebook arkadaş listesinden oyun oynamaya, anlık mesajlaşmadan tüm medya türlerini paylaşmaya kadar giden her şeyi yapabilmeyi hedefleyen sistemidir.

Ankete katılanlardan neden Twitter'ı tercih ettikleri sorusuna yaptıkları yorumlara bazı örnekler vermek gerekirse;

En güncel olanı en kısa ve çabuk şekilde takip etmemi sağlıyor (Erkek, 31-35, Twitter).

Güncel haberleri ilk buradan öğreniyorum (Kadın, 26-30, Twitter).

Anlık bilgi paylaşımına ve son dakika haberlere çok rahat erişilmesi yüzünden (Erkek, 21-25, Twitter).

Dünya üzerinde olup bitenlerden anlık olarak haberdar olabilme, durumlar karşısında insanların düşünce tarzları ile kültürel farklılıklarını gözlemleyebilme, birden fazla durum ya da kişi hakkında hızlı bir şekilde fikir sahibi olabilme yüzünden Twitter en çok takip ettiğim sosyal bilgi ağı (Erkek, 16-20, Twitter).

Fikirlerine değer verdiğiniz kişilerin fikirlerini takip etmek için daha iyi bir yol olmadı (Erkek, 16-20, Twitter).

Kişisel görüşlerimi özgürce belirtebildiğim ve basit işlemlerle kullanılabilen bir site olduğu için Twitter 1. Sırada (Erkek, 16-20, Twitter).

Twitter'da beğendiğim köşe yazarlarının haberlerle ilgili yorumlarını o haberler gazetelerinde çıkmadan evvel öğrenebiliyorum (Erkek, 21-25, Twitter).

Gazetecileri ve habercileri takip etmek için Twitter'i kullanıyorum. Gazete okumak veya tv seyretmektense burada takip ettiğim kişiler veya kuruluşlardan haberi seçme şansım bulunuyor ve ana akımda engellenen olayları takip edebiliyorum (Erkek, 31-35, Twitter).

Yorumlardan çıkan en önemli sonuç Twitter'ın anlık ve kısa paylaşımlar üzerine kurulmasıdır. Twitter Facebook'taki özelliklerin büyük bir kısmını barındırmamasına rağmen kendine özgü dinamik yapısıyla her geçen gün kullanıcı sayısını arttırmaktadır. Twitter en önemli özelliklerinden biri 140 harflik kısa paylaşım özelliğidir. Bu özellik hem hızlı ve kısa sürede kullanıma yol açarken hem de limitli olması sebebiyle sadece söylenmek istenenin söylenmesine, gereksiz sözlerin azalmasına neden olmaktadır. Twitter'ın diğer önemli ve kendini diğerlerinden ayıran özelliği arkadaş listesi yerine kullandığı takipçi sistemidir. Bu sistem özellikle ünlü kişilerin Twitter'ı tercih etmesine sebep olmaktadır. Spor, sanat, gazete, sinema, televizyon gibi pek çok alanda ünlü olmuş kişilere sevenleri/hayranlarıyla Twitter'da iletişimde bulunmaktadır ve bir anlamda işin doğasına uygun olarak, gerçek hayatta olduğu gibi ünlü olmayan kişiler ünlülerin takipçisi olmaktadır. Twitter'ın bu basit yapısı mobil cihazlarda da kullanımının kolay ve hızlı hale gelmesini sağlamaktadır. Twitter, mevcut rakiplerinin benzer özellikleri ve yürüttükleri operasyonları taklit etmek veya benzeri yapmaya çalışmak yerine, kendine özgü özellikleriyle, rakiplerinden farklılaşarak kendini konumlandırma stratejisi içinde bulunduğu pazarda başarılı olmasını sağlamıştır (Porter, 1996).



Anketin katılımcılarının Facebook ve Twitter karşılaştırması ile ilgili yorumlarından bazıları aşağıdaki gibidir;

Aktif bir Facebook kullanıcısıyken Twitter’ın kullanım şekli ve amacını henüz çözemediğim için artık açmıyorum bile. Belki de kullanım şekliyle ilgili bir fikrim olmadığı için yanılıyor olabilirim ama Twitter sanki duvara konuşurken birilerinin sizi duyduğu bir yer. Ama Facebook sizi duyacağını, duyabileceğini bildiğiniz kişilerin olduğu bir meca. Bir de Facebook’un reklam stratejisindeki kişiye özel olma durumunu seviyorum (Kadın, 31-35, Facebook).

Twitter çok daha gerçekçi, çünkü metinsel (Erkek, 26-30, Twitter).

Facebook daha genele yayılı bir sistem olduğu için daha fazla göremediğim arkadaşla irtibatta olma şansı buluyorum fakat Twitter’ı kullanan arkadaş sayım pek fazla değil ve hep aynı sektörden kişiler kullanıyor. Yani akrabalarım, eski dostlarımdan kullanan pek yok (Kadın, 31-35, Facebook).

En başta Facebook’un neye hizmet ettiğini çözmek çok zor. Aynı anda arkadaşlık sitesi, paylaşım sitesi, reklam sitesi, oyun sitesi vs vs vs şeklinde birden fazla misyon edinmesi kullanımını hem zorlaştırıyor hem de arayüzünün çok karışık olmasına neden oluyor. Bununla birlikte kişisel mahremiyet ve izinsiz reklam gösterimi gibi sorunları da Facebook’u tercih etmemek için önemli nedenler. Buna karşılık, Twitter kolay arayüzü ve kolay ayarlar, güvenlik, amaca yönelik kullanım gibi bir çok nedenle benim için daha tercih edilebilir ve kullanışlı bir sosyal medya sitesidir (Erkek, 31-35, Twitter).

İkisi farklı durumlara hizmet ediyorlar. Facebook daha kapsamlı bir gönderiye açık, Twitter ise hızlı cep telefonu mesajı gibi (Kadın, 36-40, Facebook).

Facebook’un daha eğlenceli olduğunu düşünüyorum (Kadın, 36-40, Facebook).

Facebook gruplar ve sayfalar bazında çok daha eğlenceli, çok daha interaktif. Twitter ise bugün benim ve arkadaşlarım için sms yerine geçmiştir (Kadın, 26-30, Facebook).

Twitter 140 satırlık yazı sınırıyla sosyal alanda fikir beyan etmek veya sosyal alanda ciddi bir tartışma yapılacak bir yer değil, daha çok hızlanan dünyanın anlık duygu durumlarını yansıtan bir yapısı var. Facebook insan hayatının ansiklopedisi gibi (Erkek, 26-30, Youtube).

Facebook şahsiyet ağırlıklı, Twitter fikriyat ağırlıklı (Erkek, 21-25, Twitter).

Facebook’u daha kişisel, başka bir deyişle daha ‘private’ kullanabiliyorum. Sadece arkadaşlarımla görsel bir şeyler veya özel bir haber paylaşmak gibi şeyler..Ama Twitter’ın daha farklı bir amaca hizmet ettiğini düşünüyorum. Orası daha kamusal alan bence. Yazdıklarım, yorumlarıma dikkat ediyorum, ‘halka açık’ konumda bulunuyorum ve yeri geliyor gerçek hayatta ulaşamadığım insanlara ulaşıyorum. Twitter’ın amacı insanlara ulaşmak zaten (Kadın, 31-35, Twitter).

Twitter sadece iletişim amaçlı kullanıldığında haber kaynağı olarak kullanışlı. Diğer türlü vakit öldürmekten başka bir işe yaramıyor. Facebook paylaşımları daha kalıcı, arşiv özelliği var (Erkek, 26-30, Facebook).

Facebook bir magazin gazetesiyse Twitter güncel siyaset gazetesidir diyebilirim (Kadın, 26-30, Twitter).

Katılımcıların yaptığı yorumlar Facebook ve Twitter arasında açık bir şekilde kullanıcı profili farklılığı olduğunu göstermektedir. Facebook kullanıcıları gerçek anlamda tanıdıkları kişilerle iletişim halinde olmayı tercih ederlerken, Twitter kullanıcıları daha çok beğendikleri, takip ettikleri veya kendine yakın buldukları kişilerin paylaşımlarını takip etmek istemektedirler. Kullanıcı yorumları Facebook'un paylaşımında desteklediği her türlü medyanın kullanıcılar açısından çok önemli bir tercih sebebi olduğunu ortaya koymaktadır ve bu özelliğin Twitter'a karşı Facebook'u daha eğlenceli bir ortama dönüştürdüğünü belirtmektedirler. İki sosyal ağ profilinin farkını belirleyen en önemli özelliklerden biri de kullanıcılar tarafından Facebook'un kişiye özel bir alan olduğu, Twitter'ın ise herkese açık bir alan olarak görülmesidir. Bu sebeple kullanıcılar Facebook'taki özel alanda daha rahat davranılabileceğini ancak Twitter'ın herkese açık olması sebebiyle paylaşımlarda daha dikkatli olunması gerektiği ve daha cesaret istediğini söylemektedirler. Yorumlardan çıkan en ilginç benzetmelerden biri bazı kullanıcıların kısa ve hızlı paylaşım sistemi sebebiyle Twitter'ı SMS (kısa mesaj servisi) olarak görmeleridir ve bu sebeple cep telefonunda kullanımının daha rahat ve uygun olduklarını düşünmeleridir. Twitter'ın anlık 140 karakterlik paylaşım sistemi ve anlık olarak dünya genelinde en çok konuşulan konuları göstermesi, Twitter'ı bir çeşit canlı haber veya gazete kaynağı haline getirmektedir. Yorumlardan da anlaşıldığı gibi u şekilde dünya genelinde bir konuya dikkat çekmek için popüler hale getirilmesi sağlanabilmektedir. Facebook ise grup sistemi örgütlenmeyi kolaylaştırmakta, gerçek dünyada bir faaliyet veya eylem yapacak topluluklar Facebook üzerinden örgütlenebilmektedir. Bu iki özellik belki de Facebook ve Twitter'ın sanal dünyadan fiziksel dünyaya taşıdığı en önemli yaşamsal etkidir.

Sonuc

Türkiye'de sosyal ağların kullanımı artmaya devam etmektedir. Bu artışın odak noktası Facebook ve Twitter olarak ortaya çıkmaktadır. İki büyük sosyal ağ sitesi arasında belirgin bir rekabet olsa da hedef kitleleri ve kullanıcı profilleri farklı görünmektedir. Facebook kullanıcıları kendilerini daha genel ve merkezde bir konumlandırmada görürlerken, Twitter kullanıcıları biraz daha seçkin bir konumda bulduklarını düşünmektedirler. Facebook daha görsel ve görmeye dayalı iken, Twitter daha metinsel ve okumaya dayalıdır. Facebook bireye, Twitter genele ulaşma eğilimindedir. Facebook içerdiği pek çok özellikle öne çıkarken, Twitter gündemi belirleyen hızlı ve dinamik yapısı ile dikkat çekmektedir. Kullanıcılar açısından Facebook paylaşacak medyası olan, Twitter ise paylaşacak sözü olan kullanıcı profiline hitap etmektedir. Türkiye'de hem üniversite öncesi hem de üniversite çağındaki gençlerin sosyal ağlara olan eğilimi ilgi çekicidir. Günümüzde her ne kadar düşük seviyede de olsa kullanılsa da önümüzdeki yıllarda eğitimcilerin gençler tarafından bu kadar kullanılan platformların eğitim sistemi içinde daha etkin bir rol alması kaçınılmazdır. Facebook'un çoğunlukla standart kullanıcı tarafında üye sayısını arttıracığı, Twitter'ın ise fikirlerini paylaşmak isteyen kullanıcılar ve takipçi sisteminin avantajından dolayı ünlüler tarafında üye sayısını arttıracığı öngörülebilir. Bu çalışmanın odak noktası olmasa da ekonomik açıdan bakıldığında Facebook'un özellikle reklam alanında elde ettiği ticari getirilere Twitter'ın da geliştireceği stratejiler ve uygulamalarla ortak olabileceği diğer öngörülebilir bir yaklaşımdır. Kullanıcılar açısından en olumsuz olabilecek durumlardan biri, güvenlik ve gizlilik alanındaki sorunlar ne kadar çözülmüşse çözülsün, kullanıcıların yaptıkları ve tamamen bireysel olarak sorumlu oldukları paylaşımların, ilerleyen zaman içinde kurtulmaya çalışacakları sanal bir geçmiş haline dönüşme olasılığının her zaman ihtimaller arasında bulunmasıdır.



Kaynakça

Acquisti, A., ve Gross, R., (2005) . Information Revelation and Privacy in Online Social Networks. *Proceedings of the 2005 ACM Workshop on Privacy in the Electronic Society*. (s. 74).

Alexa, (2012). <http://www.alexa.com/topsites> adresinden alınmıştır. (Erişim tarihi 18 Ocak 2012)

Boyd, D. M., ve Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1). <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html> adresinden alınmıştır. (Erişim tarihi 18 Aralık 2011)

Checkfacebook, (2011). <http://www.checkfacebook.com/> adresinden alınmıştır. (Erişim tarihi 20 Kasım 2011)

Clarke, A. C. (revised edition, 1973). “Hazards of Prophecy: The Failure of Imagination” in *Profiles of the Future*.

Cosenza, V. (2011). *World Map of Social Networks*. <http://vincos.it/world-map-of-social-networks/> adresinden alınmıştır. (Erişim tarihi 24 Aralık 2011)

Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı Bilgi Toplumu Dairesi Başkanlığı, (2011). *Bilgi Toplumu İstatistikleri* (s. 14)(DPT Yayın No: 2826). http://www.dpt.gov.tr/DocObjects/View/12808/Bilgi_Toplumu_Istatistikleri_2011.pdf adresinden alınmıştır. (Erişim tarihi 3 Ocak 2012)

Durmuş, B., Yurtkoru, E. S., Ulusu, Y., ve Kılıç, B. (2010). *facebook’tayız, Sosyal paylaşım ağlarının bireylere ve işletmelere yönelik incelenmesi: Facebook üzerine bir araştırma* (ss. 22, 24, 41, 45). İstanbul: Beta.

Facebook, (2011). <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics> adresinden alınmıştır. (Erişim tarihi 20 Aralık 2011)

Fang, I.E. (1997). *A History of Mass Communication Six Information Revolutions*. USA: Focal Press.

Goetteke, R., ve Christiana, J., (2007). Privacy and Online Social Networking Websites. *Computer Science 199r: Special Topics in Computer Science Computation and Society: Privacy and Technology*. (s. 10). <http://www.eecs.harvard.edu/cs199r/fp/RichJoe.pdf> adresinden alınmıştır. (Erişim tarihi 20 Aralık 2011)

Google, (2012). Google Arama Trendleri. <http://www.google.com/insights/search/?hl=tr#geo=TR&date=1%2F2011%2012m&cmpt=q> adresinden alınmıştır. (Erişim tarihi 10 Ocak 2012)

Grusec, J.E., Hastings, P.D. (2007). Introduction:Definition and Overview. Joan E. Grusec ve Paul D. Hastings (Ed.), *Handbook of Socialization Theory and Research*. (s. 2). New York, NY: Guilford Press.

İletişim Sözlüğü, aktaran Mutlu , E., (1994). (s. 98). Ankara: Ark Yayınevi.

Internet World Stats, (2012a). <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> adresinden alınmıştır. (Erişim tarihi 4 Ocak 2012)

Internet World Stats, (2012b). <http://www.internetworldstats.com/stats4.htm#europe> adresinden alınmıştır. (Erişim tarihi 4 Ocak 2012)

İrzik, G. (2002). Bilgi Toplumu mu Enformasyon Toplumu mu?. *Günce*, 24, 6. http://www.tuba.gov.tr/images/stories/userfiles/file/syayin/gunce/gunce_24.pdf adresinden alınmıştır. (Erişim tarihi 17 Aralık 2011)

MacArthur, J.D., MacArthur, C. T., (2008). Living and Learning with New Media: Summary of Findings from the Digital Youth Project. *Reports on Digital Media and Learning*. (s. 35). The John D. and Catherine T. MacArthur Foundation. http://www.macfound.org/atf/cf/%7BB0386CE3-8B29-4162-8098-E466FB856794%7D/DML_ETHNOG_WHITEPAPER.PDF adresinden alınmıştır. (Erişim tarihi 6 Ocak 2012)

Maccoby, E.E., (2007). Historical Overview of Socialization Research and Theory. Joan E. Grusec ve Paul D. Hastings (Ed.), *Handbook of Socialization Theory and Research*. (s. 13). New York, NY: Guilford Press.

MARSHALL G. (1999). *Sosyoloji Sözlüğü*, çev. O. Akınhay, D. Kömürçü. (s. 760). Ankara: Bilim Sanat Yayınları.

Musser J ve O'Reilly T (2006). *Web 2.0 Principles and Best Practices*. O'Reilly Radar. http://oreilly.com/catalog/web2report/chapter/web2o_report_excerpt.pdf adresinden alınmıştır. (Erişim tarihi 18 Aralık 2011)

Pingdom, (2011). <http://royal.pingdom.com/2011/01/12/internet-2010-in-numbers/> adresinden alınmıştır. (Erişim tarihi 20 Aralık 2011)

Porter, M., E., (1996). What is Strategy?. *Harvard Business Review*, November-December: 61-78.

Stewart, T. A. (1997). *Intellectual Capital: The New Wealth of Organizations* (s. 54). New York, USA: Doubleday.

Toprak, A., Yıldırım, A., Aygül, E., Binark, M., Börekçi, S., ve Çomu, T. (2009). *Toplumsal Paylaşım Ağı facebook: "görüyorum öyleyse varım!"* (ss. 44-54). İstanbul: Kalkedon Yayınları.

Türk Dil Kurumu. <http://tdkterim.gov.tr/bts/> adresinden alınmıştır. (Erişim tarihi 24 Aralık 2011)

Türkiye İstatistik Kurumu, (2011). *Hane halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması* (Tablo-1). http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=8572&tb_id=1 adresinden alınmıştır. (Erişim tarihi 5 Ocak 2012)

Ulaştırma Bakanlığı İnternet Kurulu, (2011). *Çocukların Sosyal Paylaşım Sitelerini Kullanım Alışkanlıklarını Araştırması Raporu*. <http://www.internetkurulu.org/tr/RaporDosya.aspx?D=OH5COFYyVEJINDdd> adresinden alınmıştır. (Erişim tarihi 20 Aralık 2011)

Webster, F. (2002). *Theories of the Information Society* (ss. 8-9). New York, USA: Routledge.

Wellman, B., Salaff, J., Dimitrova, D., Garton, L., Gulia, M., ve Haythornthwaite, C., (1996). Computer Networks as Social Networks: Collaborative Work, Telework, and Virtual Community. *Annual Review of Sociology*, 22, 213-238.

Youth Insight, (2011). Sosyal Medya Araştırması. <http://www.mediacaonline.com/Home/HaberDetay/?haberid=53126> adresinden alınmıştır. (Erişim tarihi 19 Kasım 2011)

Youtube, (2011). http://www.youtube.com/t/press_statistics adresinden alınmıştır. (Erişim tarihi 20 Aralık 2011)