

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Bilge SÖNMEZ

SOSYAL MEDYA ve ORTAÖĞRETİM ÖĞRETMENLERİNİN
FACEBOOK KULLANIM ALIŞKANLIKLARI

Sosyoloji Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2013

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Bilge SÖNMEZ

SOSYAL MEDYA ve ORTAÖĞRETİM ÖĞRETMENLERİNİN
FACEBOOK KULLANIM ALIŞKANLIKLARI

Danışman

Yrd. Doç. Dr. Gönül DEMEZ

Sosyoloji Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2013

Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Bilge SÖNMEZ'in bu çalışması, jürimiz tarafından Sosyoloji Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Doç. Dr. Emine Uçar İLBUĞA



Üye (Danışmanı) : Doç. Dr. Gönül DEMEZ



Üye : Yrd. Doç. Dr. Elife Kart



Tez Konusu: Sosyal Medya ve Ortaöğretim Öğretmenlerinin Facebook kullanma Alışkanlıkları

Not: Tez konusunun yukarıdaki gibi değiştirilmesi uygundur.

Onay : Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi 02/07/2013

Mezuniyet Tarihi 04/07/2013

Doç. Dr. Zekeriya KARADAVUT
Müdür

.....

İÇİNDEKİLER

ÖZET	vi
SUMMARY	vii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

İLETİŞİM ARAÇLARINDAKİ GELİŞMELER ve KİTLE İLETİŞİM KURAMLARI

1.1. Kitle İletişim Araçları.....	5
1.1.1. Kitle İletişim Araçları ve Toplumsal Etkileri.....	5
1.1.2. Matbaanın ve Basının Gelişimi.....	7
1.1.3. Gazetenin Tarihsel Gelişimi.....	7
1.1.4. Radyonun Tarihsel Gelişimi.....	9
1.1.5. Televizyonun Tarihsel Gelişimi.....	10
1.1.6. İnternetin Tarihsel Gelişimi.....	11
1.1.6.1 World Wide Web.....	11
1.1.6.2. İkinci Medya Çağı ve Web 2.0.....	12
1.2. İletişim ve Kitle İletişimine Yönelik Yaklaşımlar.....	12
1.2.1. Kitle İletişim Araçları ve İletişim Kuramı.....	12
1.2.1.1. Ekme Kuramı.....	13
1.2.2. Medya ve Modern Toplum.....	13
1.2.3. Medya ve Simülasyon.....	14
1.2.4. Global Köy.....	14
1.2.5. Suskunluk Sarmalı.....	15
1.2.6. Riley ve Riley Modeli.....	16
1.2.7. Gündem Belirleme Modeli.....	17
1.2.8. Eşik Bekçiliği Modeli.....	17
1.2.9. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı.....	17
1.2.10. Bağımlılık Kuramı.....	18
1.2.11. Bilgi Eksikliği Hipotezi.....	19

İKİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA ve SOSYAL PAYLAŞIM AĞLAR

2.1. Sosyal Medya Nedir?	20
2.2. Sosyal Paylaşım Ağları.....	21

2.2.1 Bloglar.....	22
2.2.1.1. Blogger.....	23
2.2.1.2. WordPress.....	24
2.2.1.3. LiveJournal.....	24
2.2.2. Mikroblog.....	24
2.2.2.1. Twitter.....	25
2.2.2.2. Tumblr.....	26
2.2.2.3. Plurk.....	26
2.2.3. Sosyal Ağlar.....	26
2.2.3.1. Facebook.....	26
2.2.3.2. Myspace.....	31
2.2.3.3. Hi5.....	31
2.2.3.4. Linkedin.....	32
2.2.4. Wiki.....	32
2.2.4.1. Wikipedia.....	32
2.2.5. Multimedya.....	32
2.2.5.1. Fotoğraf Paylaşımı.....	33
2.2.5.1.1. Flickr.....	33
2.2.5.1.2. Photobucket.....	33
2.2.5.1.3. Instagram.....	33
2.2.5.2. Video Paylaşımı.....	33
2.2.5.2.1. Youtube.....	34
2.2.5.2.2. Dailymotion.....	34
2.2.5.3. Müzik Paylaşımı.....	34
2.2.5.3.1. Last.fm.....	34
2.2.5.3.2. Fizy.....	34

2.3 Sosyal Medya ve Geleneksel Medyanın Karşılaştırılması.....	35
2.4. Sosyal Medyanın Avantajları.....	36
2.5. Sosyal Medyanın Etkileri.....	36

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ORTAÖĞRETİM ÖĞRETMENLERİNİN FACEBOOK KULLANIM ALIŞKANLARI ÜZERİNE BİR ALAN ARAŞTIRMASI

3.1. Sosyal Medya Hakkında Yapılan Çalışmalar.....	38
3.2. Araştırmanın Konusu ve Amacı.....	39
3.3. Araştırmanın Yöntemi.....	40
3.3.1. Verilerin Analizi.....	41
3.3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	41
3.3.3. Araştırmanın Araçları.....	41
3.4. Araştırmanın Temel Sorusu ve Alt Soruları.....	41
3.5. Verilerin Analizi ve Bulgular.....	42
3.5.1. Arkadaşlık ve Sosyalleşme Açısından Facebook.....	45
3.5.2. Paylaşım ve Kendini İfade Alanı Olarak Facebook.....	46
3.5.2.1. Siyasi Olaylar, Haberler, Yazılar.....	47
3.5.2.2. Güzel Sözler, Yazılar, Hikayeler.....	47
3.5.2.3. Kişisel Gelişim ve Felsefe ile Alakalı Metinler, Sözler.....	48
3.5.2.4. Güncel/Toplumsal Olaylarla İlgili Paylaşımlar.....	48
3.5.2.5. Eğitici-Eğitimle İlgili Paylaşımlar.....	49
3.5.2.6. Fotoğraf, Görsel Paylaşımı.....	49
3.5.2.7. Yer Bildirimi Paylaşımı.....	50
3.5.2.8. Şarkı/Video Paylaşımı.....	50
3.5.3. Boş Zaman Etkinliği Olarak Facebook.....	50
3.5.3.1. Arkadaşların Paylaşımını İncelemek.....	51

3.5.3.2. Ana sayfadaki Paylaşımları İncelemek.....	51
3.5.3.3. Fotoğraf, Müzik, Şiir, Yazı vb. Paylaşmak.....	51
3.5.3.4. Mesajlara Bakmak.....	52
3.5.3.5. Online Sohbet Etmek.....	52
3.5.3.6. Oyun Oynamak.....	53
3.5.4. Gündelik Yaşam Pratikleri ve Facebook.....	53
3.5.4.1. Pedagojik paylaşımlar yapmak.....	54
3.5.4.2. Facebook Üzerinden İş İle İlgili Konuşmalar Gerçekleştirmek.....	55
3.5.4.3. Öğrencilere Duyuru Yapmak.....	55
3.5.4.4. Öğrencilere Ödev, Test vb. Dağıtmak.....	55
3.5.4.5. Etkinlik Paylaşımı.....	56
3.5.4.6. Branşla İlgili Paylaşımlarda Bulunmak.....	57
3.5.5. İletişim Aracı Olarak Facebook.....	57
3.5.5.1. Telefondan Facebook'a Bağlanarak Çevrim içi Olmak.....	58
3.5.5.2. Arkadaşlarla Facebook Üzerinden Haberleşmek.....	58
3.5.6. Facebook'ta Grup Üyelikleri.....	59
3.5.6.1. Meslek Grupları/ Branş Grupları.....	60
3.5.6.2. Edebiyat Grupları.....	60
3.5.6.3. Alışveriş Siteleri.....	61
3.5.6.4. Eğitim İle İlgili Gruplar.....	61
3.5.6.5. Toplumsal Olayları Konu Edinen Gruplar.....	62
3.5.6.6. Kendi Okullarının Grupları.....	62
3.5.6.7. Mezun Olunan Lise, Üniversite Grupları.....	62
3.5.6.8. Siyasi Gruplar.....	63
3.5.6.9. Öğrencilerin Kurduğu Gruplar.....	63

SONUÇ.....	64
KAYNAKÇA.....	67
ÖZGEÇMİŞ.....	71

ÖZET

Bu çalışmada sosyal medya, en yaygın olarak kullanılan bir sosyal medya örneği olan Facebook üzerinde yoğunlaşılacaktır. Buradan hareketle ortaöğretim öğretmenlerinin Facebook kullanım biçimleri ve alışkanlıkları incelenmiştir. Bu çerçevede araştırma; Antalya’da bulunan dört okulda halen çalışmakta olan ve Facebook’u aktif olarak kullanan kırk öğretmen ile yapılan derinlemesine görüşmelerin analizine dayanmaktadır Söz konusu olan okullar; 75. Yıl Cumhuriyet Lisesi, Antalya Barosu Kız Teknik ve Meslek Lisesi, Envar Koleji ve Hacı Malike Mehmet Bileydi Anadolu Lisesi’dir. Bu liselerde çalışan öğretmenlerin Facebook kullanım biçimleri ve Facebook’u hangi amaçlarla kullandıkları analiz edilmiştir.

Bu araştırmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada görüşme tekniğinden yararlanılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Katılımcılara sorulacak sorular önceden planlanmış ve bu sorular görüşme formunda hazırlanmıştır. Ancak daha çok enformasyon elde etmek istenilen ya da konunun daha derinlenmesine analiz edilmesi istendiği zaman, katılımcılara bazı alt sorular da sorulmuştur. Görüşmelerin sonuçları “betimsel analiz” yöntemiyle değerlendirilmiştir.

Bu araştırmanın temel varsayımı, Facebook kullanımının bireylerin medeni durumu, doğum yeri, yaşı, cinsiyeti fark etmeksizin oldukça yaygın olması ve Facebook’un ortaöğretim öğretmenleri tarafından arkadaşlarla haberleşme, görüşme, paylaşımlarda bulunma gibi amaçların yanı sıra, eğitime yönelik olarak da kullanılması üzerinedir.

Araştırmada elde edilen bulgular, temel varsayımı doğrulamıştır.

SUMMARY

In this study, social media, Facebook and Facebook usage habits of high school teachers have been studied. The aim of this research is exhibiting the habits and the purposes of Facebook users who are the teachers from 75. Yıl Cumhuriyet High School, Antalya Barosu Girls' Technical and Vocational HighSchool, Envar Private School and Hacı Malike Mehmet Bileydi Anatolian High School.

In this research, qualitative research method and interview techniques were used. Semi-structured interview technique was used. Questions prepared in advance and these questions written in the form of interview questions. The results of the negotiations are resolved by using “descriptive analysis” method.

Our basic assumption of this study is that Facebook usage is not affected by person's marital status, birth place, age or gender. And high school teachers use Facebook to communicate with their friend, also they use Facebook for education.

In conclusion, at the end of this study, it has been realized that the assumption is true.

GİRİŞ

Sosyal medya, günümüzde önemli bilgilendirme ve paylaşım ağlarından birisidir. Özellikle Twitter ve Facebook en sık kullanılan sosyal medyalardandır. Sosyal medyayı kullanabilmek için bir e-mail hesabının olması yeterlidir, bireyler e-mail hesapları ile oldukça kolay bir şekilde sosyal ağ kullanıcısı haline gelebilirler. Bu ağlardan başkalarının paylaşımını takip edebilir, kendileri paylaşım yapabilir, ülke ve dünyada neler olup bittiğini oldukça hızlı bir şekilde öğrenebilirler. Hız, erişim kolaylığı, kullanıcıların paylaşım yapma, fikirlerini, yorumlarını paylaşabilme olanakları bakımından sosyal medya geleneksel medyadan daha avantajlı bir konuma da sahiptir. Yaşanılan ülkede, dünya çapında olan olaylar, sosyal medyada anında duyurulmaktadır. Bu şekilde kullanıcıların enformasyona ulaşma olanakları hem kolay hem hızlı bir şekilde gerçekleşmektedir. Bazen geleneksel medyada yer almayan olaylar, haberler de sosyal medyadan öğrenilmektedir.

Bireylerin sosyal medyayı kullanma alışkanlıkları, ne için ve nasıl kullandıkları, gündelik hayatlarında sosyal medyanın konumu ve önemi farklılık gösterebilmektedir, ancak sosyal medya kullanımı oldukça yaygındır.

Bu çalışmada sosyal medya, sosyal medyalardan bir tanesi olan Facebook ve ortaöğretim öğretmenlerinin Facebook kullanım alışkanlıkları incelenmiştir. Araştırma konusu olarak Facebook'un ve Facebook kullanım alışkanlıklarının seçilmesinin nedeni, Facebook'un giderek yaygınlaşması, sosyalleşme aracı olarak önemli bir yerinin olması ve de eğitim alanında da kullanılmaya başlanan bir sosyal medya olmasıdır. Sosyal medyanın ne olduğunu, nasıl ortaya çıktığını anlayabilmek için öncelikle iletişim, geleneksel medya ve bu çerçevede kitle iletişimi ele almak faydalı bulunmuştur. Bu bağlamda çalışma, üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde iletişim araçlarının tarihsel gelişimi ve kitle iletişim kuramları ele alınmıştır. Bu bölümde öncelikle kitle iletişim araçlarının ne olduğuna değinilmiştir. Kitle iletişim araçlarının toplumsal etkileri incelenmiştir. Daha sonra ise matbaanın ve basının tarihsel gelişimi, gazetenin, radyonun, televizyonun ve internetin tarihsel gelişimi ele alınmıştır. Yine birinci bölümde bazı kitle iletişim kuramlarına ve bazı kuramcıların kitle iletişimi ve iletişim hakkındaki görüşlerine yer verilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde ise sosyal medya ve sosyal paylaşım ağları konu edinilmiştir. Öncelikle sosyal medyanın ne olduğu açıklanmaya çalışılmıştır. Daha sonra ise sosyal ağlar incelenmiş, mevcut sosyal ağlara ilişkin bilgiler verilmiştir. Böylece bir bütün olarak sosyal paylaşım ağlarını ve sosyal medyayı anlamak daha kolay olacaktır. Sosyal ağlar hakkındaki bilgilendirmeden sonra, sosyal medya ve geleneksel medyanın karşılaştırılması

yapılmıştır. İlerleyen bölümlerde ise sosyal medyanın avantajları ve etkileri incelenmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde ise ortaöğretim öğretmenlerinin Facebook kullanım alışkanlıklarını konu edinen alan araştırmasına yer verilmiştir. İnternet teknolojilerinin gelişmesiyle beraber, sosyal ağlar (sosyal medya) önemli bir kitle iletişim aracı haline gelmiştir. Bu sosyal ağlardan özellikle Facebook adlı sosyal ağ, dünya kapsamında en çok kullanılan ve ilgi gösterilen ağlarından biri olmuştur. Facebook kullanıcısı olanların, bu sosyal ağa olan tutumları ve kullanım alışkanlıkları farklı olabilmektedir. Diğer yandan Facebook'un ortaöğretim öğretmenleri tarafından eğitime yönelik kullanıldığı da düşünülmektedir. Facebook üzerinden öğrencilere birtakım enformasyonlar, materyaller iletilmektedir. Bu bağlamlar üzerine kurulan araştırmanın amacı, bir sosyal ağ ve iletişim, paylaşım, bilgi alışveri aracı olarak kullanılan Facebook'un ortaöğretimde hangi amaçlarla ve nasıl kullanıldığının tartışılmasıdır. Bunun ortaya çıkarılması içinse Antalya merkezde bulunan dört ortaöğretim okulunun öğretmenleri ile görüşmeler yapılmıştır. Bu okullar, 75. Yıl Cumhuriyet Lisesi, Antalya Barosu Kız Teknik ve Meslek Lisesi, Envar Koleji ve Hacı Malike Mehmet Bileydi Anadolu Lisesi'dir. Yapılan görüşmeler sonucunda öğretmenlerin Facebook kullanım biçimleri ve Facebook'u hangi amaçlarla kullandıkları ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Okulları seçerken, okulların özelliklerinin farklı olmasına dikkat edilmiş, bu yüzden teknik ve meslek lisesi, kolej, anadolu lisesi gibi ayrımlara gidilmiştir. Böylece örneklem içerisinde farklı okullar oluşturulmuştur.

Bu araştırmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırmalar; gözlem, görüşme ve döküman analizi gibi nitel veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırmalardır (Yıldırım ve Şimşek, 2005, s.112). Araştırmada görüşme tekniğinden yararlanılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Öncelikle sorulması planlanan sorular görüşme formunda düzenlenmiştir. Ancak bazı durumlarda katılımcıya ek ve/veya alt sorular da sorularak görüşmeyi derinlemesine yapmak amaçlanmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinin araştırmacıya sunduğu en önemli kolaylık görüşmenin önceden hazırlanmış görüşme protokolüne bağlı olarak sürdürülmesi nedeniyle daha sistematik ve karşılaştırılabilir bilgi sunmasıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2004, 283). Bu teknik ile sistematik bir düzen sağlanmış ve katılımcılardan elde edilen veriler karşılaştırılabilir nitelikte olmuştur.

Görüşmelerin sonuçları "betimsel analiz" yöntemiyle değerlendirilmiştir. Betimsel analiz, elde edilen verilerin daha önceden belirlenen temalara göre özetlenip yorumlanması yaklaşımıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2006, s.224). Temalar belirlendiği gibi, birtakım alt temalar

da belirlenmiştir ve görüşmelerden elde edilen veriler temalar ve alt temaların içeriğinde özetlenmiş, katılımcılardan alıntılara yer verilmiştir.

Araştırmada görüşme tekniğinden yararlanıldığı daha önceden belirtilmişti. Bu doğrultuda araştırma soruları bir form olarak hazırlanmış ve bu görüşme formundaki sorular katılımcılara sorulmuş ve katılımcıların verdikleri cevaplar not alma yoluyla kaydedilmiştir.

Araştırmada 40 kişiyle görüşülmüştür. Görüşmeler, katılımcıların çalıştıkları okulda, sessiz ve uygun bir ortamda gerçekleştirilmiştir. Görüşülenlerden 21'i kadın, 19'u erkektir. Kadın ve erkek sayıları birbirine yakın seçilerek, cinsiyete göre Facebook kullanım alışkanlıklarının nasıl olduğu gözlenmeye çalışılmıştır. Görüşülenlerden 20-30 yaş aralığında olan 4 kişi, 30-40 yaş aralığında olan 12 kişi, 40-50 yaş aralığında bulunan 15 kişi ve 50+ yaşta olan 9 kişidir.

Seçilen okullarda görüşülen ortaöğretim öğretmenlerinin Facebook kullanım alışkanlıklarını anlamak ve Facebook'u eğitim açısından nasıl kullandıklarını belirlemek için, görüşülen kişilere şu sorular sorulmuştur:

1. Ne zamandır Facebook kullanıcısısınız?
2. Facebook'ta kaç arkadaşınız bulunmaktadır? Bu arkadaşlarınız yakın arkadaşlarınız, iş arkadaşlarınız, öğrencileriniz ya da öğrenci velilerinden mi oluşuyor?
3. Facebook profilinizde neler paylaşıyorsunuz?
4. Facebook'ta daha çok nasıl vakit geçiriyorsunuz?
5. Zamanınızın ne kadarını Facebook'ta geçiriyorsunuz?
6. Facebook'u işiniz ile ilgili kullanıyor musunuz?
7. Facebook, gündelik hayatınızdaki iletişim biçimlerini etkiliyor mu, nasıl?
8. Facebook'ta çeşitli gruplara üye misiniz? Eğer üye iseniz bunlar ne tür gruplar?

Bu sorulara verilen yanıtların hepsi analiz edilmiştir ve temel kategoriler altında incelenmiştir. Verilen cevaplar doğrultusunda belirlenen temel kategoriler ise şunlardır:

- . Arkadaşlık ve Sosyalleşme Açısından Facebook
- . Paylaşım ve Kendini İfade Alanı Olarak Facebook
- . Boş Zaman Etkinliği Olarak Facebook
- . Gündelik Yaşam Pratikleri ve Facebook
- . İletişim Aracı Olarak Facebook
- . Facebook'ta Grup Üyelikleri

Yukarıdaki kategoriler, alt kategorilere de indirgenmiştir. Bu çerçevede betimsel analiz ile çözümlenen verilerin hepsi özetlenmiştir, katılımcılardan sıklıkla alıntılar yapılmıştır.

Söz konusu araştırma yapılırken herhangi bir zorlukla karşılaşılmamıştır. Katılımcılarla yaklaşık olarak 25-40 dk. görüşülmüştür. Katılımcıların uygun oldukları zaman öğrenilmiş ve

o zamanda görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Sadece görüşme formuna bağlı kalınmamıştır. Gerektiği zamanlarda, daha derinlemesine bilgiler edinebilmek için bazı katılımcılara alt sorular da yöneltilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

İLETİŞİM ARAÇLARINDAKİ GELİŞMELER ve KİTLE İLETİŞİM KURAMLARI

1.1. Kitle İletişim Araçları

Kitle iletişimi, iletiyi gönderen birey, kurum, kuruluş, örgüt veya grup ile iletiyi alan okuyucu ya da izleyiciler arasında süregiden bir süreç ya da içinde hedef kitlelerce algılanan anlamların yaratıldığı olaylar dizisinin bir akışıdır (Tutar, Yılmaz, 2003, 255). Böylece iletiyi gönderenler ve alanlar/izleyiciler arasında devam eden bir akış vardır.

İletişimin gerçekleşmesini sağlayan her türlü araç (ses, söz, yazı, beden dili, jestler ve mimikler, giyim-kuşam, hatta koku, davranış vb.) iletişim aracıdır ancak yüz yüze karşılıklı olmayı gerektirmeden anında iletişim kurmayı sağlayan ve bunu kitlesel düzeyde gerçekleştiren araçlar kitle iletişim araçları olarak tanımlanmaktadır (Türkoğlu, 2003, s.35). Bu kitle iletişim araçları ise, televizyon, radyo, gazete ve internettir.

Kitle iletişimin oluşmasına teknik olarak olanak veren kitle iletişim araçları kapitalist gelişme süreçlerinin bir ürünüdür ve ortaya çıkma, gelişme modellerinde tecimsel (ticari) amaçlar öncelikli olarak var olmuştur (Yılmaz, 2010, s.53). Kitle iletişim araçları özellikle yirminci yüzyılın ikinci yarısında önemini giderek artırmış, basının endüstrileşme süreci devam etmiştir (Önür, 2002, s.89).

Her iletişim teknolojisi insan duyularının, fiziksel bakımdan değil, anlamsal ve dış dünyayla ilişkisi bakımından, doğru ya da yanlış, yeterli ya da yetersiz, bir uzantısı durumundadır; mülkiyet ilişkilerinin ve ideolojisinin önemli bir parçasıdır (Erdoğan, Alemdar, 2002, 178). Yani iletişim teknolojisi ve bu bağlamda kitle iletişim araçları mülkiyet ilişkileriyle bağlantılıdır ve ideolojiyle de ilişkilidir. Kitle iletişim araçlarının mülkiyet biçimleri üretilen medya içeriğinin üretilme tarzını ve ürünün doğasını şartlandırır. Bu üretim sürecinin kendine özgü belli mesleki rutin pratikleri ve egemen bir ideolojisi vardır (Yaylagül, 2006, s.15).

1.1.1. Kitle İletişim Araçları ve Toplumsal Etkileri

Kitle iletişim araçlarının etkinliğinin her geçen gün teknolojik gelişimlere paralel olarak artması toplumsal iletişim süreçlerinde bir yoğunlaşmaya neden olmuştur. Her geçen gün modern insanın hayatında bu araçların yeri ve önemi artmış; ekonomiden siyasete, gündelik hayattan yaşam tercihlerine kadar bu iletişim süreçleri belirleyici bir konum edinmiştir (Yılmaz, 2010, s.59). Bu bakımdan gündelik hayatımızda, söz konusu kitle iletişim araçları adete vazgeçemezdiğimiz araçlar haline gelmiştir.

Kitle iletişim araçları, bireyin toplum ile bütünleşmesinde, birtakım toplumsal değerleri anlamalarında, değer paylaşımlarında rol oynar; onların düşünce, davranış, inançlarında birtakım değişikliklere neden olabilir.

Birey, çeşitli kitle iletişim araçlarından kaynağını alan bir yığın bilgi ve haber türüyle karşı karşıya kalmaktadır. Bunlardan bazılarını benimser, olaylar hakkında tutum ve davranışlarını, düşüncelerini aldığı enformasyonlar çerçevesinde değiştirebilir ya da devam ettirebilir.

McQuail iletişim araçlarının görevini / rolünü beş temel kategoride özetler (Erdoğan, 2005, ss 311-312):

1) Enformasyon görevi: Dünyada ve toplumdaki durumlar ve olaylar hakkında bilgi sağlamak; çıkar grupları ve örgütler arası ilişkileri göstermek; yenilikleri, uyumu ve gelişmeyi kolaylaştırmak.

2) Karşılıklı bağ kurma görevi: Enformasyon ve olayların anlamı hakkında açıklama ve yorum yapma; yerleşmiş kurallar ve egemenlik için destek sağlamak; toplumsallaşma; fikir veya oy birliği sağlama; öncelikler sırasını saptama ve birbirine bağlı toplumsal duruma işaret etme.

3) Devamlılık sağlama görevi: Kültürü ifade etme, alt kültürler ve yeni kültürel gelişmeleri tanıma; değerler ortaklığını işleme ve tutma.

4) Eğlendirme, avuntu görevi: İyi ve hoş vakit geçirme, günlük baskılardan uzak, dinlenme olanakları sağlama.

5) Harekete geçirme (seferber etme) görevi: Siyasal, savaş, ekonomik kalkınma vb. toplumsal amaçlar için kampanya yapma.

H. Hess'e göre ise; kitle iletişim araçlarının en önemli görevlerinden biri sosyalleşmedir. Sosyalleşme ve değer yargılarının pekiştirilmesi, karmaşık toplumlarda kitle iletişim araçlarının görevlerindendir. Sosyal rollerin öğrenilmesinde kitle iletişim araçlarına ihtiyaç duyulmaktadır (aktaran Şahan, 2007, s.31). Bireyler, kitle iletişim araçlarının ulaştırdığı enformasyon, değer yargıları, tutumlar sonucunda sosyal rollerini benimser, güçlendirir, bazı durumlarda değer yargılarını ve tutumlarını değiştirebilirler.

Bu bağlamlarda Klapper, medyanın toplumu değiştirme yönündeki etkilerini üç ana kategoride toplar (aktaran Barrett ve Braham, 1995, s.84):

- Değiştirip, dönüştürme
- Önemsiz değişiklikler yapma
- Kuvvetlendirme.

Klapper'in görüşlerinin aksine, McQuail'in belirtmiş olduğu üzere (aktaran Barrett ve Braham, 1995, s.100) bazı düşünürlere göre medya, kurulu endüstriyel düzenin kültürel

kolları gibidir. Onlara göre, kitle iletişim araçlarının bireyler üzerinde onların duygu, düşünce, kanaatlerini zayıflatmak, tehdit etmek ya da değiştirmek gibi olumsuz etkileri yoktur. Bunun aksine, onları koruma, dengeleme ve kuvvetlendirme hizmetini görürler. Yani bazı düşünürlere göre, medyanın olumsuz etkileri yoktur, yalnızca koruyucu ve kuvvetlendirici etkileri vardır.

1.1.2. Matbaanın ve Basının Gelişimi

Eskiçağ kitaplarının temel yazı aracı olarak papirus ve parşömen kullanılıyordu. Papirüs önce Yunan daha sonra ise Roma dünyasına yayıldı. Kağıtçılık ise 13. yüzyılda Endülüslere İspanya'ya ve oradan ise 1268 yılında İtalya'ya yayılmıştır (Erdoğan, 2005, s.282).

On beşinci yüzyılın ortasında Gutenberg'in 1452'de hareketli tip (hareketli harf) basım düşüncesiyle başlayan matbaa makinesindeki gelişmeyle beraber yeni dönüşümler oluşmaya başlamıştır. Gutenberg'in basıma katkısı kitap sayfasını üretmek için kullanılan hareketli harflerin kitle halinde üretilmesini sağlayan “punch ve mold” sistemini geliştirmesiydi (Erdoğan, 2005, s.283).

Matbaanın icadıyla ise haber aktarmada yeni bir dönem başlamıştır. Matbaanın keşfi okuryazarlığı desteklemiş ve fikirlerin yayılmasını hızlandırmıştır (Hirst ve Harrison, 2007, s.82). Matbaa, bulunduğu merkezlerin ekonomik ve toplumsal yapısını olduğu kadar entelektüel yaşamını da oldukça etkilemiştir. Elyazması kitaplardan daha küçük ve taşınabilir kitaplar basıldığı için, okurun kalabalıktan uzak, kitabı ile başbaşa kalabileceği ve zamanla tamamen sessiz okuma alışkanlığını kazanabileceği ruhsal ortam ortaya çıkmış, ortak ve düzgün yazı dilinin gerektirdiği kapsamlı ve ayrıntılı sözlüklerin basımı başlamış, yazarların, eserleri üzerinde hakları ve sorumlulukları artmıştır (Batuş, Alver, vd., 2006, s.187). Bu gelişmelerle beraber, kitapların okunurluğu yaygınlaşmış, kitaplar daha ulaşılabilir hale gelmiştir.

1.1.3. Gazetinin Tarihsel Gelişimi

Haberleri ve fikirleri toplama, değerlendirme, işleme ve bunları başkalarına ileterek kamuoyu oluşturma sanatını mümkün hale getiren yazılı kitle iletişim aracına gazete denmektedir (İnuğur, 1993, s.20). Gazete, çağcıl medya tarihinde gerçekten önemli bir gelişmedir. Çünkü sınırlı ve kolay dönüştürülebilir bir formatta çok farklı enformasyon türlerini bir araya getirmektedir. Gazeteler, güncel olaylar, eğlence ve tüketim malları ile ilgili enformasyonu tek bir paket içerisinde taşıyabilmektedir (Giddens, 2000, s.450).

İlk gazetelerle ilgili bilgiler muhtelif olmasına rağmen pek çok kaynakta Antwerp'te 1605 yılında ticari bültenden doğduğu düşünülen bir haftalık gazete olan "Niuewe Tijdingen" ismi geçmektedir. Bugünkü anlamda Avrupa'da basılan ilk gazetelerin ikisi de Almanya'da, 1609 yılında, haftalık olarak yayımlanmışlardır. Bunlardan biri Strasbourg'da, "Relations: Aller Furnemmen" adıyla Johann Carolus tarafından; diğeri ise "Aviso Relations over Zeitung"yla Lucas Schulte tarafından basılmıştır (Çakır, 2009, s.10).

Günlük ucuz basının öncülüğünü ise ABD yapmıştır. Bir sentlik günlük gazete New York'ta tanınmış ve oradan da diğeri önemli şehirlere yayılmıştır. 1900'lerin başlarında çoğu ABD eyaletini kapsayan şehir ya da bölge gazeteleri ortaya çıkmış, Avrupa'daki küçük ülkelerin aksine ulusal gazeteler burada gelişmemiştir. Ucuz yeni gazete kağıdının keşfi on dokuzuncu yüzyıldan günümüze gazetelerin kitlelere yayılmasında kilit rolü oynamıştır (Giddens, 2000, s.451).

On dokuzuncu yüzyılda gazeteler öncelikli olarak siyasal konuları ele almaya başlamışlardır. 1818'de Paris'te Fransız matbaacı Pierre Lorilleux çabuk kuruyan basım mürekkebini bularak daha hızlı baskı yapma olanağını sağlamıştır. 1827'de Nicephore Niepce tarafından bulunan fotoğraf, daha sonra 1838'de J. Daguerre tarafından ıslah edilmiş ve gazetelere fotoğraf basımı ile renkli eğlence basını da gelişmiştir (İnuğur, 1993, s.118). Bu yüzyılda gazeteler kentli insanlar için oldukça önemli ve vazgeçilmez bir kitle iletişim aracı olmuştur.

1920'lerde ise gazeteciler olguların kendi içlerinde anlaşılabilceğine inanmıyorlardı ve enformasyonun yeterli olması fikrini artık benimsemiyorlardı, ilerleme döneminin eğitimli orta sınıfını karakterize eden tarafsızlık gururunu paylaşmaktan uzaklaşmışlardı. Bu da 1920'lerde ve 1930'larda gazeteciliği etkiledi ve bildiğimiz anlamda nesnellik idealinin ortaya çıkmasını sağladı (Crowley ve Heyer, 2011, s.216). Bunun sonucunda, bu şekilde düşünen gazeteciler kendi düşüncelerini ve yorumlarını da okuyuculara yansıtmaya başladılar.

Günümüzde ise gelişen teknolojiyle beraber internet gazeteciliği hayatımıza girmiştir. İnternet gazeteleri ilk olarak ABD'de ortaya çıkmıştır. The Washington Post, New York Times, Daily Mirror gibi sekiz büyük gazete 1995'te gazete sayfalarını internetten anında aktarmak amacıyla Yeni Yüzyıl Yayıncılık Ağı adıyla bir şirket kurmuşlardır.

Türkiye'de ise ilk internet yayını Aktüel dergisi gerçekleştirmiştir (19 Temmuz 1995). Çevrim içi (online) olan ilk gazete ise 1995 yılında internete taşınan Zaman gazetesidir. Bu gazeteyi Milliyet (1996), Hürriyet ve Sabah (1997), Radikal gazeteleri (1998) takip etmiştir (Çakır, 2009, s.21). Böylece insanlar istedikleri haber kaynaklarına daha kolay ve hızlı ulaşabilmekte, birden fazla haber kaynağını okuyabilmektedirler. Ayrıca internet aracılığıyla okuyucular, okudukları metinler, haberler hakkında yorum yapabilmekte, haberleri

oylayabilmekte, diğer insanlarla konu üzerinde tartışabilmektedirler. Böylece etkileşimli bir ortam oluşur.

1.1.4. Radyonun Tarihsel Gelişimi

Radyonun tarihçesini incelerken bahsedilmesi gereken ilk isim, J. Clerk Maxwell'dir. Maxwell, doğal elektromanyetik dalgaların varlığına ilişkin teoriyi gündeme getirmiştir. Heinrich Hertz ise, yapmış olduğu çalışmalar ile, Maxwell'in daha önceden öne sürmüş olduğu elektromanyetik dalgaların elektrik dalgalarıyla aynı davranışları gösterdiği biçimindeki kuramını kanıtlamıştır (http://tr.wikipedia.org/wiki/Heinrich_Rudolf_Hertz, Erişim Tarihi: 12.12.2012).

Telgraf, telefon ve radyo 20. yüzyılın başında savaş iletişimde kullanılmak üzere düşünülmüştür ve askeri stratejiler doğrultusunda kullanılmıştır. 1920'li yılların başında, profesyonel olmayan radyo kullanımları, aralarında askerler tarafından belirlenen dar sınırlar içinde iletişim kuran, kontrol edilmeyen bir kişiler arası iletişim sisteminin geliştirilmesi kaygısıyla hareket etmeyen ancak gene de bulaşıcı bir tutkunun örneğini vererek yeni teknik için son derece olumlu bir görüntü veren radyo amatörleri olmuştur (Barbier ve Lavenir, 2001, s.227). Telefon ve radyo Amerika ve Avrupa'da Birinci Dünya Savaşı'ndan sonra sivil halkın kullanımına açılmaya başlamıştır. Ancak bu dönemlerde kullanım nicel olarak sınırlı kalmıştı (Erdoğan, 2005, s.301).

1921 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde düzenli yayın yapan istasyonların sayısı dörde, 1922 Mayıs'ında ise bu sayı hızla artarak yirmi dokuza yükselmiş, aynı yılın Aralık ayında ise bu sayı üç yüz doksan ikiye ulaşmıştır. Diğer ülkeler de yaşanan bu gelişime ayak uydurmuş ve radyo yayınına geçmiştir. 1927 yılına gelindiğinde dünyanın birçok ülkesinde radyo yayını yapılır hale gelmiştir (Aziz, 1995, s.15).

Radyo, reklam yoluyla özel teşebbüsün ekonomik çıkarlarının ve propagandayla siyasal çıkarların gerçekleşmesinde önemli roller oynamıştır. Radyo uluslararası Soğuk Savaş'ta 1950'lerden sonra kullanılan en gözde araçlardan da birisi haline gelmiştir (Erdoğan, 2005, s.301). Radyonun tarihçesi konusunda bilgi veren kaynaklarda özellikle 1930'lu ve 1940'lı yıllar, radyonun altın yılları olarak görülmektedir. 1940'lı yılların sonlarına doğru ise yeni bir kitle iletişim aracı olan televizyon toplumsal hayat içerisinde yerini almıştır. Ancak bu yeni kitle iletişim aracına rağmen, radyo gelişimini sürdürmekten geri kalmamıştır .

Günümüzde ise radyo halen önemli bir konumda bulunmaktadır. Ancak geçmişle kıyaslandığı zaman radyonun günümüzde daha çok eğlence amaçlı kullanıldığını söylemek mümkündür. Radyo daha çok müzik platform olarak toplumsal hayatımız içinde yerini almaktadır.

1.1.5. Televizyonun Tarihsel Gelişimi

Kitle iletişimi dendiğinde akla gelen ilk teknolojik araçlardan birisi televizyondur. 1920' li yıllarda ortaya çıkan televizyon ile birlikte, büyük bir kitle, habere bu iletişim aracı ile ulaşmaya başlamıştır. Manuell Castells “Ağ Toplumunun Yükselişi” adlı kitabının birinci cildinde televizyonla ilgili olarak şunları söylemektedir (Castells, 2005, s.443):

“İkinci Dünya Savaşı’nı izleyen otuz yıl içinde (farklı ülkelerde, farklı zamanlarda, farklı yoğunluklarda) televizyonun yayılması McLuhancı terminolojiyi kullanacak olursam eğer, yeni bir iletişim galaksisi yarattı. Diğer iletişim araçları ortadan kalktığından değil, bu iletişim araçları, kalbi vakum tüpleri, çekici yüzü televizyon ekranı olan bir sistemde yeniden yapılanıp örgütlendikleri için. Radyo merkeziliğini yitirdi, ancak farklı biçimleri ve temaları insanların gündelik hayatlarının ritmine uyarlayarak yaygınlığını, esnekliğini artırdı. Hükümetin desteklediği sanatlar, geniş ekranlardaki özel efekt gösterileri istisna olmak üzere filmler, televizyon seyircilerine uygun düşecek bir dönüşümden geçtiler. Gazeteler ve dergiler içeriklerini derinleştirmekte, hedef kitlelerini seçmekte uzmanlaşırken, başat iletişim aracı olan TV’ye stratejik bilgi sağlamaya özen gösterdiler.”

Renkli televizyon yayınlarıyla beraber televizyona olan ilgi de artmıştır. 1928 yılında İngiltere’de başlayan renkli yayın çalışmaları, 1945 yılında Amerika’da büyük bir gelişme göstermiştir. Alıcılarda yapılan değişikliklerle renkli yayınların siyah-beyaz televizyon alıcılarında da izlenme olanağı sağlanmıştır. Böylece 1945 yılında ilk tecimsel renkli yayıncılık Amerika’da başlamıştır (Aziz, 1995, s.22).

“1950’de, Amerika’da üç milyon olan alıcı sayısı, 1961’de 57 milyona ulaşır. Aynı yıllarda, Büyük Britanya’da 11 milyon, Almanya’da 4.6 milyon ve Fransa’da da 1.9 milyon evde televizyon seyredilmektedir.” (Barbier ve Lavenir, 2001, s.264). Bir kitle iletişim aracı olarak televizyonun bu şekilde bir gelişme göstermesiyle beraber, alıcıların niteliğinde de gelişmeler meydana gelmiştir, kanalların sayısında artış olmuştur ve bunların sonucunda da televizyon izleyici sayısında da önemli artışlar olmuştur.

1995 yılında İngiltere’de, Research Centre on Micro-Social Change kurumunun, “Sosyal Trendler” isimli araştırma verilerine göre, İngiltere’de tüm yaşlarda bireylerin en çok tercih ettiği serbest zaman etkinliği “televizyon seyretmek”tir. Bireyler, ortalama yüzde 19 oranında televizyon seyretmeyi tercih ederlerken, yüzde 5 oranında arkadaşlarıyla vakit geçirmekte ve yüzde 3 oranında okuma faaliyetlerinde bulunmaktadırlar (Giddens, 1997, s.392).

Günümüzde de televizyon önemli bir kitle iletişim aracı konumunu korumaktadır. Gelişen teknoloji sayesinde pek çok farklı uydu yayınları, farklı markaların alıcıları sayesinde izleyiciler, istedikleri tür (belgesel, haber, müzik, dizi, eğlence kanalları vb.) kanalları takip edebilmektedir. Özellikle dizi sektörü televizyon dünyasında başat bir yere sahiptir.

Bugün, televizyon yerini internete kaptırma endişesini taşısa da gücünü henüz kaybetmiş değildir. Birçok insanın boş zamanlarını değerlendirme araçlarından biri olarak varlığını sürdürmektedir.

1.1.6. İnternetin Tarihsel Gelişimi

Timisi, teknoloji merkezli yaklaşımın interneti; verilerin depolanması ve aktarımına yol açan bir iletişim teknolojisi olarak tanımladığını söyler (Timisi, 2003, s.123). İnternet, birbiriyle tüm dünya üzerine yayılmış bilgisayar ağlarının birleşiminden oluşan büyük bilgisayar ağıdır. Bazıları tarafından internet, ağların ağı olarak da nitelendirilmektedir.

İnternet için ilk adım, ABD Savunma Bakanlığı'nın, bilim ve teknolojinin orduya en iyi şekilde uygulanması amacıyla ARPA-NET (Advanced Research Project Agency- Network) Projesini başlatmasıyla atılmıştır (Wingate, 2001, s.9). “ABD Savunma Bakanlığı İleri Araştırma Ajansı'nın 2 Eylül 1969 tarihinde başlattığı, dört bilgisayarı kapsayan küçük bir projeyle ARPA-NET kurulmuştur. Bu projeyle, Californiya'da (3) ve Utah eyaletinde (1) bilgisayarı birbirine bağlayan bilim adamlarının amacı, değişik yerlerde bulunan askeri üslerin birbirleriyle haberleşmesini ve bilgi alışverişini sağlamaktı. Kısa sürede bu ağ geliştirilerek, ağa bağlı bilgisayar sayısı 15'e çıkarıldı ” (Dede, 2004, s.17).

ARPA adı verilen ABD Savunma bölümünün projesinin internete dönüşmesi sürecinde yaşanan en önemli ilerlemelerden birisi, 1974 yılında farklı iletişim sistemlerinin birbirlerinden veri alıp verebilmesi için, standart bir iletişim protokolü olan TCP/IP'nin geliştirilmesidir. Farklı tipte ağların birbirine bağlanmasına sağlayan geçit teknolojisinin temellerini atan ağlar arası bağlantı protokolün yani TPC/IP'nin icat edilmesinin internetin bugünkü halini kazanmasında büyük önemi vardır (Castells, 2005, s.69).

1.1.6.1 World Wide Web

1980'lerde internet altyapı gelişimini sürdürmüştür, ancak ağ ile ilgili uygulamalar yeterince gelişmiş durumda değildir. Diğer taraftan internetle ilgili bir başka sorun, çevrimiçi bilgiyi elde etmektir. Tüm bu sorunlar Web'in geliştirilmesiyle aşılacaktır.

Web'in ilk somut örneği 1990'da CERN'de çalışan Tim Berners-Lee, Robert Caillau ve arkadaşları tarafından yaratılmıştır.

“İnternetin tabakalı yapısı, Berners-Lee'nin yeni uygulamasını TCP/IP tarafından sunulan iletişim hizmetlerinin üzerine kurmasına olanak tanımıştı. Ekibi Web tarayıcıları ve Web sunucuları arasında bilgi değiş tokuşuna yol gösterecek hipermetin transfer protokolünü (hypertext transfer protocol, HTTP) tasarladı. Tarayıcıların ve sunucuların Web'deki bilgileri bulmasını sağlamak için ayrıca standart bir adres formatı olan “birörnek kaynak konumlayıcı”

(uniform resource Locator , URL) yarattılar.” (Crowley ve Heyer, 2011, ss.477-478).

1.1.6.2. İkinci Medya Çağı ve Web 2.0

“İkinci medya çağı söyleminin fikri, 1990’ların ortalarında yayınlanan metinlere dayanmaktadır. Bu metinlerin bazıları internet kültürünün yükselişi ve yayınların doğal sonuçları ya da medya kültürünün sonuçları ile ilgili ütöpik bir yaklaşım sergilerken, diğerleri karamsar bir endişe taşımaktadır. Böyle literatürlere örnek olarak, Mark Poster’ in 1995’de yayınlanan ‘İkinci Medya Çağı’ kitabı, yeni teknolojinin sosyal olanaklarının çekici olduğunu öne sürmüştür; diğer taraftan, eski teknolojilerin sosyal ilerlemelerde ne anlama geldiğini yeniden düşünmek için bizi teşvik etmiştir.” (Holmes, 2005, s.7).

Web 2.0, ikinci nesil internet hizmetlerini, sosyal ağları, vikileri, iletişim araçlarını tanımlayan bir kavramdır. Aslında web’in birinci veya ikinci sürümü yoktur. Ancak kullanıcı sayısının hızlı bir şekilde artması ve kullanıcıların web’in oluşturulmasına ve dönüştürülmesine katkıda bulunmaya başlaması sonucunda farklı dönüşümler ve kullanım biçimleri ortaya çıkmıştır (Aydoğan ve Akyüz, 2010, s.20). Web 2.0 dönemi, kullanıcıların aktif şekilde web sitelerine katılımıyla etkileşimin giderek arttığı ve etkileşim odaklı yeni web sitelerin ortaya çıktığı bir dönemi kapsar.

Wikiler, bloglar, sosyal ağlar vb. dahil olmak üzere, web 2.0 ‘nin farklı pek çok uygulamaları vardır.

(<http://www.unimelb.edu.au/copyright/information/guides/wikisblogsweb2blue.pdf> Erişim Tarihi: 12.01.2013.) Bu tür uygulamaların sayısı ve çeşitliliği gün geçtikçe artmaktadır.

1.2. İletişim ve Kitle İletişimine Yönelik Kuramsal Yaklaşımlar

Sosyal medyayı anlamak için, öncelikle geleneksel medyayı ve iletişimi anlamak gerekir. Bu bağlamda belli başlı kitle iletişim kuramlarını ve iletişim kuramlarını incelemek faydalı olacaktır.

1.2.1. Kitle İletişim Araçları ve İletişim Kuramı

“Kitle iletişim araçlarının tarihsel anlamının anahtarı ‘kitle’ nin bir üretim ve dağıtım süreciyle birleşmesidir. Kitle iletişimi sanayi toplumlarında kamusal mesajların en geniş biçimde paylaşılan sürekli akışının teknolojik ve kurumsal temelli kitlesel üretimi ve dağıtımıdır” (Mutlu, 2005, s.97). Kitle iletişim araçları yalnızca endüstriyel gelişmenin genel yapısını yansıtmaz , ayrıca kurumsal örgütlenme biçimlerini ve denetim türlerini yansıtır.

1.2.1.1. Ekme Kuramı

Gerbner, ilk kez Ekme Kuramını 1969 yılında “Kültürel Göstergelere Doğru: Kitle İletişimine Dahil Kamusal Mesaj Sistemleri” çalışmasında kullanmış ve tanımlamıştır. Gerbner, amacını ortaya koyarken şunu açıkça söyler: “Kuramın bilgi, eğitim, ikna ve diğer doğrudan iletişim etkisiyle bir ilgisi yoktur.” Daha anlaşılır bir biçimde, Gerbner’in ilgisi, farklı birey ve grupların mesaj seçkilerinin ve yorumların içinde olduğu kolektif bağlam üzerinedir (Batuş vd., 2005, s.33).

“Gerbner’in çalışmalarına yön veren temel hipotezi, kültürel imgeleme yoğun olarak maruz kalmanın, izleyicilerin gerçeklik kavrayışına etki edeceği yönündedir.”(Batuş vd, 2005, s.34). Ekme teorisi ile izleyicilerin düşünce, davranış, tutum ve değer yargılarında televizyonun ne tür ve ne düzeyde katkısı olduğunun açıklanması amaçlanmıştır. Toplumun televizyon üzerinden görüntülere olan bağımlılığını ve inanırlılığını yaşanan dünyanın anlaşılması ve/veya tanımlanmasındaki öneminden hareketle televizyonun gösterdiği “sunduğu” ile gerçek dünya arasındaki farkı belirtmektedir.

(<http://edergi.sdu.edu.tr/index.php/gsfds/article/viewFile/1158/1277>, Erişim Tarihi: 13.01.2013)

Ekme kuramının iddiasına göre, az televizyon izleyenlerle, televizyonu daha fazla izleyenler arasında belirgin farklar meydana gelir. Televizyon karşısında daha az vakit geçirenler, enformasyona ulaşmak için farklı yolları da denerler (gazete, dergi okumak gibi). Televizyon karşısında daha az vakit geçirenler, daha çok vakit geçirenlere göre benzer inançları, tutumları, değerleri daha az taşırlar.

1.2.2. Medya ve Modern Toplum

Medya ve modern toplum, Thompson’ın görüşleri doğrultusunda incelenmiştir. Thompson’a göre, kitle iletişim araçları bireyi eleştirel düşünceden uzaklaştırma işlevi görmez; aksine daha önceleri ulaşamadığımız enformasyonları bizlere ulaştırır. Thompson’ın medya kuramı, üç tip etkileşime dayanır (Giddens, 2000, s.461). Bunlar: yüz yüze etkileşim, aracılı etkileşim, aracılı sözde etkileşim. Yüz yüze etkileşime örnek olarak bir toplantıda konuşan insanlar örnek verilebilir. Bu tür iletişimde başkalarıyla etkileşimde önemli ipuçları elde edebilmek mümkündür.

Aracılı etkileşim türünde ise medya teknolojileri kullanılır. Aracılı etkileşim, yüz yüze etkileşiminin ötesine geçebilen bir etkileşimdir. Çünkü zamana ve mekana yayılır.

Üçüncü tür olan aracılı sözde etkileşim ise, kitle iletişim araçlarının yaratmış olduğu toplumsal ilişkileri içinde barındırır.

Thompson’un üzerinde durduğu nokta, esas olarak Baudrillard’ın benimsediği görüş olan

üçüncü etkileşim türünün diğerlerine baskın çıkar hale gelmesi değildir. Bunun yerine, günümüzde bu üç tür etkileşimin yaşamlarımızda iç içe geçmesidir.

1.2.3. Medya ve Simülasyon

Medya ve simülasyon ilişkisinin analizine geçmeden önce simülasyon kavramının ne olduğuna değinmek faydalı olacaktır. Bir köken ya da bir gerçeklikten yoksun olan, gerçeğin modeller aracılığıyla türetilmesine, gerçekten ve fiili olarak var olan bir şeyi ya da durumu bütün birleşenleriyle birlikte gerçekmiş ve fiilen varmış gibi gösterme durumuna hiper-gerçek yani simülasyon denir (Baudrillard, 2003, ss.15-16).

“Baudrillard’a göre medya, yeni postmodernliği oluşturmada hayati rol oynar. McLuhan’ın kavramlarını kullanan Baudrillard, postmodern toplumu modeller, işaretler ve kodların egemen olduğu bir simülasyon dönemi olarak tanımlar. Baudrillard medyayı günlük yaşamda önemli rol oynayan ve özerk hiper – gerçek alanını oluşturan imajlar, işaretler ve kodlar üreten ana simülasyon makineleri olarak niteler.”

(<http://www.irfanerdogan.com/makaleler4/baudrillard.pdf> , s.2. , Erişim Tarihi: 01.01.2013).

Gerçeğin hiper gerçekleşmesi, bir anlamda gerçeğin yok olması demektir.

Baudrillard’a göre, simülasyon evreni bir caydırma evrenidir. Bu evrenin sınırları içerisinde televizyon, gerçeğin ya da gerçekliğin bütününe görüntülere ve sözlere dönüştürerek gerçekliği teknoloji aracılığıyla etkisiz bırakmaktadır (Batuş, 2005. S.245). Simülasyonun esas önemli noktası da zaten gerçekliği ört bas etmesidir.

“Haber oranıyla anlam arasındaki dengenin anlaşılmasında bize yol gösteren en önemli olaylardan biri Körfez Savaşı’dır. Kuramcının ‘Pornografik bir savaş’ olarak nitelendirdiği bu savaş, aşırı haberle anlam ya da anlamsızlık arasındaki ilişkileri çok iyi bir şekilde ortaya koymaktadır.”(Batuş, vd., 2005, s.246). Bu savaş, teknoloji etkili bir şekilde kullanılarak izleyiciye farklı bir şekilde sunulmuştur. Asıl amacı enformasyon ulaştırmak olan kitle iletişim araçlarının, Körfez Savaşı sırasında bilgilendirmeye yönelmedikleri, aksine adeta ölümleri naklen sunan araçlar konumunda oldukları görülür. “Basının da televizyondan etkilenmesiyle birlikte, akla değil duygulara seslenen bir medya ortaya çıkmıştır.” (Batuş, vd, 2005, s.248). Böylece Körfez Savaşı adeta bir gösteri niteliği taşımıştır.

1.2.4. Global Köy

McLuhan, global köy kavramını kitle iletişim araçlarının kullanımının hızlı bir şekilde yaygınlaşacağını ve dünyayı adeta küresel bir köye dönüştüreceğini açıklamak için kullanmıştır. Ona göre telgrafın icadıyla insanlar elektronik bir çağa adım atmışlardır.

“Marshall McLuhan elektronik medya sayesinde, sözel geleneğin yeniden oluştuğunu ve

insanların bütün duyuları yeniden eşit oranda kullanmaya başladığını vurgular. ‘Araç mesajdır.’ adlı kitabında McLuhan, global bir köyde yaşadığımızı ve bu köyde her şeyin aynı anda olduğunu ve zaman ile yer kavramının yok olduğunu söyler.”(Batuş, vd, 2005, s.17).

McLuhan ve Powers “Global Köy” adlı kitaplarında 21. yüzyılda toplumsal yaşamda ve medyada yaşanacak olan dönüşümleri incelemektedir. McLuhan ve Powers’e göre, “Merkezi elektronik teknolojileri olan yeni işitsel uzam, bütün geçmişlere aynı anda ulaşabilmemize olanak verir.” (McLuhan, 2001, s.43). Onlara göre elektronik çağda görsel duyudan işitsel duyuya geçilmiştir; elektronik teknolojisi ise görsel uzamın yerine geçmektedir.

McLuhan ve Powers’e göre, elektronik çağda insanlar kimliklerini kaybedeceklerdir. Diğer taraftan, ortada olan mevcut enformasyon ne ise, o enformasyon herkesin kullanımına açık olacak, herkes tarafından erişilebilir olacaktır.

McLuhan’ın bu kitapta ortaya koyduğu önemli şeylerden bir diğeri ise, yarattığımız her şeyin bizim uzantımız olmasıdır. “İnsan eliyle oluşturulmuş tüm yapılar; dil, yasalar, varsayımlar, fikirler, aletler, giysiler ve bilgisayarlar, tüm bunlar, insan bedeninin uzantısıdır.” (McLuhan, 2001, s.121).

McLuhan ve Powers, elektronik çağda verilere ulaşmanın basitliğine de vurgu yapar. Gerçekten de günümüzde Rusya’daki nükleer santrallerin korunma yollarından, çiçek hastalığının ne şekilde bulaştığına kadar her türlü enformasyona internet aracılığı ile ulaşılabilmektedir (Batuş, vd., s.42). Dünyanın neresinde olursa olsun, enformasyon herkese hızlı bir şekilde ulaşmaktadır.

1.2.5. Suskunluk Sarmalı

Genel olarak suskunluk sarmalı kuramı dört öge arasındaki etkileşimle ilgilenir. Bu ögeler: kitle iletişimi, kişiler arası iletişim ve toplumsal ilişkiler, düşüncenin bireysel olarak açıklanması, bireylerin toplumsal çevrelerinde onları çevreleyen ‘düşünce ortamı’ hakkında sahip oldukları algılamadır (McQuail ve Windahl, 2005, s.146). Bu kuramın başlıca sayıtları şu şekildedir (McQuail ve Windahl, 2005, s.146) :

1. Toplum, sapkın bireyleri yalnız bırakmakla tehdit eder.
2. Bireyler devamlı yalnızlık korkusu ile yaşarlar.
3. Bu yalnızlık korkusu bireylerin her zaman fikir iklimini tayin etmeye çalışmasına neden olur.
4. Bu tahminin sonuçları kamunun davranışını, özellikle de düşüncelerin açıkça ifadesini veya gizlenmesini etkiler.

Bu kurama göre, insanlar yalnız kalmamak için başat düşüncenin ne olduğunu, hangi düşüncelerin benimsendiğini, hangi düşüncelerin kabul edilmediğini öğrenebilmek için

çevresine bakar. Eğer kişi egemen düşünceden uzaksa, o düşüncelerini açıklamak yerine gizleme yoluna gider. Bunun sonucunda bir tarafta sessizlik hakimken, mevcut olan egemen düşünce daha güçlü hale gelir.

Neumann'a göre suskunluk sarmalı sürecinde, medya oldukça güçlü bir etkiye sahiptir. Görgül araştırmalar da bu görüşü desteklemektedir (Bal, 2004, s.124):

- Bir tartışmada çoğunluk ve azınlığın görece gücü kitle tarafından medyaya bakış açısı doğrultusunda görülür.
- Medya çoğunluk ya da azınlık hangi grubu desteklerse diğeri sessizliğe bürünür.
- Azınlık, medya tarafından desteklendiği zaman, çoğunluktan daha fazla konuşma arzusu duyar, çünkü etkili medyanın kamusal otoritesi tarafından güçlendirilmiştir.

1.2.6. Riley ve Riley Modeli

John W. Riley ve Mathilda White Riley (1959), iletişim faaliyetlerinin bir bütün olarak anlaşılabilmesi için toplumsal grupların önemini vurgulamışlardır. Onların düşüncesine göre kitle iletişimi, toplumdaki parçalar arasında işlemekte olan toplumsal bir sistemdir. Bu modeli, diğer yaklaşımlardan ayıran önemli özelliği, iletişimi psikolojik ve kişisel bir süreç olmaktan ziyade, toplumsal ve kurumsal bir sistem olarak ele almalarıdır.

Riley ve Riley, iletişim sürecine etki eden faktör olarak toplumsal grupların önemine dikkat çekmişlerdir. Toplumsal gruplardan birincil ve ikincil gruplar iletişim sürecinde önemli bir role sahiptir. Birincil gruplar, aile, akrabalar ve arkadaş grupları gibi yüz yüze ve samimi bir şekilde ilişkide bulunan insanlardır. İkincil gruplar ise, insanların daha çok resmi ve hukuki ilişkide bulundukları örgütsel kurum ve kuruluşlardır. Toplumsal gruplar, insanların sahip oldukları değer ve düşünce yargıları ile normları, gelenek, görenek ve düşünce sistemlerini şekillendirirler (Yaylagül, 2006, s.56). Hem birincil gruplar hem de ikinci gruplar birey üzerinde oldukça etkilidir, bireyin sahip olduğu sistemleri şekillendirirler.

Kitle iletişim süreci de bu geniş sosyal sistemden etkilenir ve sosyal süreci etkiler. Hem verici hem alıcı olan birey toplumsal çevreden soyutlanamaz ve davranışları toplumsal çevre tarafından etkilenir.

Birey, ister gönderen isterse alıcı olsun birincil gruplar tarafından etkilenmektedir. İletişim, iletileri formüle ederken ve alırken etkilenebilir. Alıcı ise, iletiyi kabul ederken veya seçerken grubun rehberliğine başvurabilir (http://www.felsefeekibi.com/dergi9/s9_y13.html , Erişim Tarihi: 10.03.2013).

1.2.7. Gündem Belirleme Modeli

İnsanlar dünyada neler olup bittiğini, ne tür olayların yaşandığını ve geliştiğini, haberleri öğrenmek ve anlamak için medyadan yararlanırlar. Kitle iletişim araçları, toplumda meydana gelen olaylara bazen eşit derecede ilgi göstermez. Bazı olaylarla daha çok ilgilenirken, diğer olayları göz ardı edebilir. Toplumda kitle iletişim araçlarının daha çok önem verdiği konular daha çok gündemde olacak, medyanın görmezden geldiği olaylar ise önemini kaybedecektir (Severin ve Tankard, 1992, s.208). Bir bakıma medya, toplumun öğrenmesini istediklerini onlara sunarken, diğer yandan gündemde olmasını istemediği olayları, haberleri topluma yansıtmaz.

Gündem kurma yaklaşımı, medyanın insanların nasıl düşüneceklerini belirlemediği ancak ne hakkında düşüneceklerini belirlediği görüşüne dayanır. Medyanın gücü, bazı sorunları ve konuları görmezlikten gelip marjinalize edebilmesi ve bazı sorun ve konuları da istediği sıklıkta ve yoğunlukta kamuoyunun gündeminde tutabilmesinde yatar (Yaylagül, 2006, s.70). Böylece medya neyi düşünmemeye istiyorsa, onları göstermeye yönelir.

1.2.8. Eşik Bekçiliği Modeli

D. M. White tarafından geliştirilen “Eşik Bekçiliği” modelinde medya mesajlarını belirleyen kişi olarak eşik bekçileri üzerinde durulmuştur. Eşik bekçileri, haber üretim sürecinin ilk aşamasında karar alan insanlardır. Hangi olayın, hangi sırada ve ne süreyle haber olacağına karar verirler (Yaylagül, 2006, s.72). Haberler bu doğrultuda izleyici kitlesine ulaştırılmaktadır.

Eşik bekçileri genelde haber editörleridir. Bu insanlar öncelikle, çalıştıkları kurumların gündemini belirlerler ve böylece toplumun gündeminin belirlenmesine katkıda bulunurlar (Mcquail ve Windhal, 1993, s.145). Özetleyecek olursak medyanın vereceği mesajları belirlemede etkili olan bazı kişiler vardır ve bu kişiler gündemi belirler, toplumun dikkat etmesini istedikleri gündemleri, o kitleye ulaştırırlar.

1.2.9. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı ilk önce Elihu Katz tarafından yazılan bir makalede açıklanmıştır. Katz’a göre insanların toplumsal ve psikolojik kökenli ihtiyaçları vardır. Bu ihtiyaçlar doğrultusunda insanlar, medyadan ve diğer kaynaklardan söz konusu ihtiyaçlarını gidermek için bir beklenti içerisinde girerler. Medya aracılığı ile bu ihtiyaçlarının bir kısmını giderirler. Ancak medyanın etkisi olarak birtakım istenmeyen sonuçlar da ortaya çıkabilir (Yaylagül, 2006, s.62).

Kullanımlar ve doyumlar araştırmacıları, temel olarak iki noktadan hareket ederler.

Bunlardan ilki, medya izleyicileri değişkenlik gösteren aktif iletişimcilerdir (Gülnar ve Balcı, 2011, s.27). Bu araştırmacıların ikinci hareket noktası ise, izleyici motivasyon ve davranışlarının nedenlerini açıklamaktır. Verilen bu iki çıkış noktasını aşağıdaki beş temel ilke daha anlaşılır kılmaktadır (Rubin,1993, Aktaran: Gülnar ve Balcı, 2011, s.28):

1. Medya kullanımı gibi iletişim davranışı tipik olarak amaca yöneliktir.
2. İletişim kaynakları ve mesajların seçiminde hissedilen ihtiyaçlar ve arzuların tatmini önemli rol oynar. Medya kullanımı; bilgi arama, belirsizliği azaltma ya da kişisel sorunlara çözüm arama gibi birtakım istek ve ilgilerin bir anlamda tatminidir.
3. Sosyal ve psikolojik faktörler iletişim davranışına aracılık eder. İletişim davranışı, bireyin bireylerarası etkileşim potansiyeli, sosyal sınıflar ve kişilik gibi sosyal ve psikolojik şartlarından filtre edilerek ortaya çıkararak verdiği bir yanıttır.
4. Medya tercih edilme ve dikkat çekme anlamında diğer iletişim biçimleriyle rekabet halindedir.
5. Medya birey ilişkilerinde genellikle insanlar medyadan daha etkilidir.

Bu yaklaşım insanları basit bir şekilde davranan kişiler yerine, çevrelerine etki yapan aktif ajanlar olarak kabul etmektedir. Bu ajanlar etkinlikleri seçme yolları arasından amaçlarına uygun tercihler yapma erkine sahiptir. İletişim alanında kişi kendi enformasyonunun yaratıcısıdır (Erdoğan ve Alemdar, 2002, s.188). Diğer kuramlarla karşılaştırıldığında, bu kuramda insanlar etkinliği olan aktif ajanlardır, medya kullanımı ile ilgili olarak tercih yapma hakları vardır.

1.2.10. Bağımlılık Kuramı

Kuram, modern (kitle) toplumda kitle iletişim araçlarının, ‘bireysel ve grup eylem düzeylerinde olduğu kadar toplumsal düzeylerde de idame ettirme, değişme ve çatışma süreçlerine katılan, bu süreçlerde hayati öneme sahip enformasyon sistemleri’ olarak düşünülmesinin mümkün olduğunu kabul eder (McQuail ve Windahl, 1997, s.130). Bu kurama göre bireyler, toplumda neler olduğunu öğrenmek için kitle iletişim kaynaklarına daha çok bağlanmaktadır.

Model, üç temel öğenin birbiriyle karşılıklı ilişki içinde olduğunu gösterir. Bu öğeler ise şunlardır: kitle iletişim araçları, toplum ve izleyici. Bu ilişki toplumdan topluma ya da izleyicilerin potansiyeline göre değişiklik gösterebilir. Örneğin, bazı toplumlarda , toplumun kitle iletişim sistemleri üzerinde sıkı bir denetim vardır. Diğer toplumlarda ise kitle iletişim araçlarının toplumu etkileyen daha fazla gücü olabilir (McQuail ve Windahl, 1997, s.130). Yani her zaman ve her koşulda aynı şekilde işleyen bir sistem söz konusu değildir. Kitle

iletişim araçları, toplum ve izleyici arasındaki ilişkiler, bu sistemlerin var olduğu çeşitli toplumlarda birbirlerinden farklı özelliklere sahip olabilir.

1.2.11. Bilgi Eksikliği Hipotezi

Medya çeşitli konularda halka sürekli olarak bilgi sağlayan bir kaynaktır. Kapitalist toplumlarda bilgi ve eğitim de eşit bir şekilde paylaşılmaz. Bazı kişiler daha iyi, daha nitelikli, daha uzun süre eğitim görmüşken, diğerleri daha düşük nitelikli, daha kısa süren eğitim görmüş, hatta hiç eğitim olanaklarından yararlanmamış olabilirler.

Bilgi Eksikliği Hipotezine göre, medya yoluyla yayılan bilgilerde yüksek sosyo-ekonomik katmana dahil olan ve dolayısıyla daha çok ve kaliteli eğitim almış insanlar daha düşük sosyo-ekonomik statüdeki insanlarla kıyaslandığında verilen bilgiyi daha çabuk ve daha doğru alma eğilimindedirler (Yaylagül, 2010, s.83). Böylece medya herkese bilgi veriyormuş gibi gözükse de, aslında medyadan verilen bilgilerin herkese ulaşma niteliği arasında farklar meydana gelmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA ve SOSYAL PAYLAŞIM AĞLARI

Bu bölümde sosyal medyanın ve sosyal paylaşım ağlarının anlamlarına ve tanımlarına değinilecektir, mevcut sosyal ağların hangileri olduğu, söz konusu ağların özellikleri açıklanmaya çalışılacaktır.

2.1. Sosyal Medya Nedir?

Bireylerin internet üzerinden birbirleriyle gerçekleştirdikleri diyaloglar, paylaşımlar genel olarak sosyal medyayı oluşturur. Sosyal medya en yüksek derecede paylaşımın gerçekleştiği, online medyanın yeni bir türü olarak fırsatlar sunduğu en yeni fikirlerden biridir ve aşağıdaki özellikleri içerir (Mayfield, 2012, s.6):

- Katılımcılar: Sosyal medya katılımcıları cesaretlendirir ve ilgili olan her bir kullanıcıdan geri bildirim alır.
- Açıklık: Sosyal medya servisleri geri bildirim ve katılımcılara açıktır. Bu servisler oylama, yorum ve bilgi paylaşımı gibi konularda katılımcıları cesaretlendirir.
- Konuşma: Geleneksel medya yayına ilişkin iken sosyal medya iki yönlü konuşmaya açıktır.
- Topluluk: Sosyal medya topluluklara çabuk ve etkili oluşum için izin verir.
- Bağlantılılık: Sosyal medyanın birçok türü, bağlantılı işler gerçekleştirir; diğer siteler, araştırmalar ve insanların ilgili oldukları herhangi bir konuda link (bağlantı) vermesine olanak sağlar.

Kristina Lerman'a göre ise sosyal medya sitelerinin dört ortak özelliği vardır (Lerman, 2007, ss.16-28):

1. Kullanıcılar çeşitli medya türlerinde içerik oluşturabilir veya içeriklere katkıda bulunabilirler.
2. Kullanıcılar içerikleri etiketleyebilirler.
3. Kullanıcılar içeriği ya aktif oylama ya da pasif kullanımla değerlendirebilirler.
4. Kullanıcılar diğer kullanıcılar ile kişi ve arkadaşlar gibi ortak ilgi alanları tanımlayarak sosyal medya ağları oluşturabilirler.

Sosyal medya üzerinde bireyler, sürekli etkileşim halindedir. Bu etkileşim türünde zaman ve mekan gibi sınırlamalar yoktur. Bireyler istedikleri an, sosyal ağ uygulamaları sayesinde

sosyal medya üzerinde etkin olabilirler.

Sosyal medya hakkında birbirinin tamamen aynı olan tanımları bulmak pek mümkün değildir. Sosyal medyaya ilişkin tanımların temel unsuru, internet ile diğer yeni teknolojilerin tek noktadan çok sayıda izleyiciye yayın yapmaktan, örneğin radyo, televizyon yayınından, çok noktadan çok sayıda kesime yayın yapmaya, örneğin Facebook'a geçmiş olmasıdır (Ponter, 2012, s.208).

2.2. Sosyal Paylaşım Ağları

Yeni iletişim teknolojilerinin sunmuş olduğu olanaklar sayesinde bireyler, gruplar, topluluklar, markalar, kurumlar; diğer bireylerle, gruplarla, topluluklarla, markalarla ve kurumlarla sosyal medya, dolayısıyla da sosyal ağlar üzerinden, zaman ve mekan sınırlaması olmaksızın, iletişime geçebilmektedirler. Böylece büyük bir ağ meydana gelmektedir.

Boyd ve Ellison (<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>, 15.02.2013)'a göre, web tabanlı bir hizmetin sosyal paylaşım ağı olabilmesi için kullanıcılarına sunması gereken üç temel özelliği vardır:

- Sınırları belli olan bir sistemin içerisinde, sistemde tanımlanmış olan herkesin görebileceği tam ya da yarı açık bir kişisel profil oluşturabilme yeteneği,
- Bir ilişkinin veya bir bağın paylaşıldığı, diğer kullanıcıların yer aldığı kolay erişilebilir olan bir liste sunma,
- Kişinin çevresinde yer alan kişilerin bağlantılarına ulaşabilme hakkı tanıma.

Aydoğan'ın sosyal medya hakkındaki tanımlaması ise şu şekildedir: “Kullanıcıların kendileri ile ilgili kişisel haberleri verebileceği, arkadaş edinebileceği veya arkadaşları ile etkileşimli bir şekilde iletişim kurabileceği, resimlerini, videolarını paylaşabilecekleri, çeşitli etkinlikler düzenleyebilecekleri web sitelerine genel olarak sosyal ağ ya da sosyal paylaşım sitesi adı verilir.” (Aydoğan ve Akyüz, 2010, s.26). Kullanıcılar sosyal medya üzerinden sosyalleşebilirler, kendi düşüncelerini iletilerle paylaşabilirler, arkadaşlarının paylaşımlarını takip edebilirler.

Çevrimiçi toplumsal paylaşım ağlarının temel çıkış noktası hem mevcut toplumsal bağları sürdürülmesini hem de yeni bağlantıların kurulmasını destekler (Toprak ve Yıldırım, 2009, s.26). Toplumsal paylaşım ağları üzerinden kullanıcılar, hem tanıdıkları kişilerle iletişimlerini sürdürürken, hem de yeni insanlarla tanışabilir, arkadaş olabilirler. Toplumsal paylaşım ağları adeta günümüzün yaşam rutini içerisinde vazgeçilmez bir alışkanlık haline gelmiştir.

Günümüzde neredeyse her geçen gün yeni bir sosyal paylaşım ağı ortaya çıkmaktadır.

Diğer taraftan sosyal paylaşım ağlarının hızla yayılmasıyla beraber, bilgisayarların kullanımı daha da artmıştır. Tablet bilgisayarların kullanımı da bu doğrultuda artmıştır, diğer taraftan gelişen teknoloji ile beraber her geçen gün yeni “akıllı telefon” lar çıkmakta, böylece sosyal ağların kullanımı daha da artmaktadır.

Sosyal paylaşım ağlarının bazı özellikleri birbirine benzerken, bazı özellikleri bakımından birbirlerinden farklılık gösterirler. Bu özelliklerden bir tanesi de gizlilik ayarlarıyla ilgili özelliklerdir. Gizlilik ayarlarını etkinleştirme özelliği olan sosyal ağlara, Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Myspace vb. örnek olarak verilebilir. Gizlilik ayarları aracılığı ile bireyler, bu ayarlarını etkinleştirerek profillerinin tanımadıkları kişiler tarafından görüntülenmesini engelleyebilirler.

Bazı sosyal paylaşım ağları, kullanıcılara profillerinde beğendikleri, paylaşmayı istedikleri fotoğraf, müzik, video vb. içerikleri paylaşmalarına olanak vererek, profillerini kişiselleştirmelerini sağlar. Diğer taraftan Facebook gibi bazı paylaşım ağları ise kullanıcılara birtakım uygulamaları sağlayarak, profillerini düzenlemelerini, değiştirmelerini sağlar.

Birçok sosyal ağın ortak özelliği ise , kullanıcılara arkadaşlarına mesaj bırakabilme olanağı tanınmasıdır. Mesaj bırakma özel olarak, mesaj kutusuna gönderme yoluyla olabileceği gibi, profiline yorum yazma (Facebook'ta olduğu gibi) yoluyla da olabilir.

2.2.1 Bloglar

“Web günlüğü anlamına gelen weblog sözcüğünden kısaltılarak türetilen blog, genellikle kişisel ilgi alanları etrafında web sitesi sahiplerinin günlük olarak çeşitli konular hakkındaki fikirlerini, gözlemlerini yazdıkları, internet kullanıcılarının da bu günlük tarzındaki bilgilere yorumlarını ekleyebildikleri web sitelerini tarif eder.”(Aydede, 2006, s.23). Yorumlar, blog kültürünün çok önemli bir dinamiğidir; bu sayede yazar ve okuyucular arasında iletişim sağlanır. Bunun dışında geri izleme (*trackback*) mekanizmasıyla, belirli bir yazı hakkında yazılan diğer yazıların belirlenebilmesi de mümkündür. (<http://tr.wikipedia.org/wiki/Blog> , Erişim Tarihi: 16.02.2013).

Bugün anladığımız haliyle blog endüstrisi, blogger ve benzeri basit araçların kullanıma sunulduğu 1999 yılında ortaya çıkmıştır. Bazı görüşlere göre, bu araçların kullanıma yeni açılmış olması, günlükçülüğün o zamanlarda bir “endüstri” olarak adlandırmasına henüz olanak vermemiştir.

Sanal ortam günlüklerinin çok fazla bileşeni olsa da, bu bileşenleri genel olara üç ana bileşene indirgemek mümkündür. Bunlar (Aydede, 2006, ss.29-30):

- Zamandizin (Kronoloji): Bir blogun özünü oluşturan şey, günlüğün zaman akışıyla ilgili

olmasıdır. Her gönderi tarih ve saat belirtilerek yapılır.

- Gönderi Sıklığı: Sanal ortam günlüğü yayını, tipik olarak birkaç satır ya da bir paragraftan oluşmaktadır. Çok etkin olan günlükler, günde birden fazla gönderi yayınlar.

- Bir Konu Üzerinde Odaklanma: Bloglar, yaratıcılarının kişiliğini özümsemişlerdir. Bu da onların kişiye odaklanmalarına yol açar. Diğerleri ilgi uyandıran belli konulara odaklıdır. Okurlar ya konuya ya da yazara ilgi duyduklarından günlüğü tekrar tekrar ziyaret ederler.

Blogların farklı çeşitleri vardır. Bunlara örnek olarak, kişisel bloglar, temasal bloglar, topluluk blogları ve kurumsal bloglar verilebilir (<http://tr.wikipedia.org/wiki/Blog> , Erişim Tarihi:16.02.2013).

Kişisel Bloglar: İnternet üzerinden kişisel olarak oluşturulan, genel ya da sadece belirli konular üzerinde yoğunlaşılın blog türüdür. Genellikle bu tür bloglar kişilerin günlük hayatlarında yaşadıklarını, kişilerin düşüncelerini paylaştıkları bloglardır. Bloglar arasında en çok kullanılan türdür.

Temasal Bloglar: Bu blog türünde belirli bir alanda yazılanlar yer alır. Bu alanlar, politika, yemek, sağlık, teknoloji, ekonomi, eğitim vb. alanlar olabilir.

Topluluk Blogları: Üyelik sistemine sahip olan ve üyelerin gönderilerinin yer aldığı bloglardır. Bu tür blogların birçoğu kendi blog yazılımını kullanmaktadır.

Kurumsal Bloglar: Şirketlerin yer aldığı bloglardır. Bu bloglar günümüzde oldukça önemli hale gelmektedir. Bu tür bloglarda şirketlerin kendileriyle ilgili haberleri ve duyuruları yer alır.

2.2.1.1. Blogger

Blogger, en çok ziyaret edilen ve en çok kullanılan ağ sitelerinden birisidir. Google tarafından satın alındıktan sonra kullanımı daha çok yaygınlık kazanmıştır. Türkçe'yle beraber onlarca dil kullanımı vardır.

Blogger'in özellikleri şu şekilde sıralanabilir (<http://www.blogger.com/features> , Erişim Tarihi:10.01.2013):

- Kullanımı ücretsizdir.
- Blogger kullanılarak yalnızca birkaç adımda bloglar kolay ve hızlı bir şekilde düzenlenebilir. Metin, fotoğraf ya da video yayınlanabilir.
- Blogger; kullanıcıların kayıtlarının görünüşünü ve tarzını tamamen özelleştirmelerini

sağlayan bir HTML editörü içermektedir.

- Okuyucular tarafından geribildirim yapılabilir.

- Blogger’de şu anda İngilizce, Fransızca, Almanca, İspanyolca, Portekizce, Çince, Japonca dahil 41 dil mevcuttur.

2.2.1.2. WordPress

WordPress güçlü bir kişisel yayın platformudur. Özgürce dağıtımı yapılan, standart, hızlı, hafif ve kişisel ayarlarıyla ve tamamen istenilen özelliklere göre değiştirilebilir çekirdeğiyle bir yayım platformu sunmaktadır (<http://tr.wikipedia.org/wiki/WordPress> ,Erişim Tarihi: 01.01.2013).

WordPress, dünyada en çok kullanılan blog sistemlerinden bir tanesidir ve kullanımı ücretsizdir, açık kaynaklı bir yazılımdır. Açık kaynaklı bir yazılım olduğu için dünyanın her yerinden isteyen herkesin katkıda bulunmasına açıktır, “created by and for the community” denir, yani topluluk tarafından ve yine topluluk için geliştirilmektedir (<http://www.wp-tr.org/hakkinda/> , Erişim Tarihi: 03.01.2013).

2.2.1.3. LiveJournal

SUP medyanın sahip olduğu blogtur. Kullanıcılar burada köşeyazısı ya da günlük tarzında yazabilirler. LiveJournal en eski ve en sık kullanılan bloglardan bir tanesidir. Özellikle yazılarının herkes tarafından görünmesini istemeyenlerin tercih ettiği blog türüdür.

2.2.2. Mikroblog

Mikroblog, diğer bloglara göre daha dar kapsamlı olan ve daha kısa gönderilerin paylaşıldığı bir blog türüdür. Diğer blog türlerinde olduğu gibi mikrobloglar aracılığıyla da fotoğraf, metin, video, ses paylaşımı yapılabilir. Kullanıcı, ayarlar aracılığıyla isterse gönderilerini herkese açık olarak paylaşır ya da paylaşımlarının görünürlüğünü sadece belirli kişilerle sınırlandırabilir.

Mikroblog servislerinde içerik oluşturmak oldukça basittir. Uzun uzun cümleler, paragraflar yerine, kısa cümleler kullanılır. Mikroblogların kullanımı giderek yaygınlık kazanmaktadır. Diğer taraftan dünyanın herhangi bir yerinde meydana gelen bir gelişme ya da olay, en hızlı şekilde mikrobloglar sayesinde duyurulur.

2.2.2.1. Twitter

Twitter kullanıcıları hesaplarında, tıpkı düzenli bir blog gibi, tarih sırasıyla kaydedilen 140 karaktere kadar kısa güncellemeler gönderir. Ancak bu gönderiler ya da Twitter'in deyimıyla "tweetler" o kişiyi izleyenlere yapılan genel bir yayındır (Ponter, 2012, s.214).

Anlık durum paylaşımları, o an yaşanan bir olay, duyurmak istenilen bir haber, bilgi verilmek istenen bir konu, düzenlenen bir kampanya, firmalar hakkındaki gelişmeler vb. kullanıcılar tarafından, izleyenlerine twitter üzerinden yayınlanabilir.

Twitter'in kullanımı oldukça yaygındır. En çok kullanılan mikroblog türü olduğu söylenebilir. Kullanıcı sayısı gün geçtikçe artmaktadır.

Twitter pek çok alanda kullanılır. Örneğin, siyaset alanında da twitter oldukça etkin bir şekilde kullanılmaktadır. Siyasi aktörler, bir konu hakkında bilgi vermek, geliştirdikleri bir şey hakkında paylaşımda bulunmak ya da gündemdeki konular, yaşanan olaylar vb. hakkındaki paylaşımlarını twitter üzerinden gerçekleştirmektedir. Seçim zamanlarında da twitter, önemli bir rol oynamaktadır. Örneğin, 2008 yılında twitter Barack Obama tarafından sıklıkla kullanılmıştır. Bu gibi örnekleri artık yaygın olarak görmek mümkündür.

Twitter üzerinden çeşitli olaylar, durumlar vb. hakkında yardım kampanyaları da yürütülmektedir. Yaşanan depremler sonrası, depremin olduğu yer için yardım kampanyaları twitter üzerinden de duyurulmakta, böylelikle pek çok kişinin bu konu hakkında haberdar olması ve yardımcı olmak isteyenlerin nasıl yardım edebileceğini öğrenme olanağı vardır. Bazı hastalık durumları da yine twitter sayesinde öğrenebilmekte, mesela hasta kişi için bulunması önemli olan bir ilaç, bu şekilde bulunabilmektedir. Aynı zamanda twitter üzerinden bir konu ya da olay hakkında insanlar örgütlenebilmektedir.

Diğer taraftan twitter sayesinde, kullanıcılar beğendikleri bir yazarı, uzmanı, sanatçıyı, oyuncuyu vb. takip edebilmekte, o kişinin anlık paylaşımlarını görebilmektedir.

Twitter'in temel bileşenleri şunlardır:

- . Tweet: Kullanıcıların gönderdikleri iletiler, tweet olarak adlandırılır. Söz konusu bu iletiler 140 karakter ile sınırlandırılmıştır.

- . Retweet: Diğer kullanıcıların iletilerini yönlendirmek için kullanılan bir fonksiyondur. (Cho, Park, 2012, s.13). Retweet aracılığıyla diğer kullanıcıların yazdıklarını, kullanıcı kendi profilinde, onu takip edenlerle paylaşabilir.

- . Replies: Kullanıcıların iletileri aracılığıyla birbirlerine cevap vermesini sağlayan bileşendir. Bu bileşenin kullanılabilmesi için kullanıcı, @ işaretini ve ardından kullanıcı adını

girmelidir (@kullanıcıadı) ve daha sonra cevabını o kullanıcıya iletebilir. (Cho, Park, 2012, 13).

. Favoriler: Twitter kullanıcısı bir başka kullanıcının iletisini kendi profillerde saklamak istiyorsa, “favorilere ekle” özelliği ile bunu gerçekleştirebilir.

. Hashtags: Anahtar kelimeleri kullanarak web içeriği oluşturmak için, kullanıcıları belirli bir konu üzerinde odaklamak amacıyla hashtags olarak ifade edilen konuların başında “#konu” işareti konularak gerçekleştirilir.

2.2.2.2. Tumblr

Tumblr, kullanımı kolay ve fonksiyonel bir mikroblog türüdür. Tumblr’ın kullanımı dünya çapında oldukça popülerdir. Diğer blog ve mikroblog türlerinde olduğu gibi, Tumblr üzerinden de kullanıcılar fotoğraf, ses, video, metin paylaşımı yapabilir. Tumblr üzerinden kısa paylaşımlar yapılır. Bu yüzden kullanımı da basittir. Tumblr üzerinden renklerden, kullanılan temanın HTML kodlarına kadar her şey, kullanıcı tarafından kişiselleştirilebilir

(<http://www.tumblr.com/about> , Erişim Tarihi: 03.01.2013).

2.2.2.3. Plurk

Plurk, kısa mesajlarla ya da linklerle kullanıcıların durum güncellemelerini paylaşımlarına olanak verir. 2008 yılında neredeyse yirmi farklı dil kullanımı, plurk bünyesinde geliştirilmiştir. Kullanıcıların tüm girişleri bir zaman çizelgesi üzerinde görüntülenmektedir.

2.2.3. Sosyal Ağlar

Sosyal ağlar, kullanıcılarının birbiriyle tanışmasını, iletişim ve etkileşim içinde bulunmasını sağlar. İşlevleri yalnızca bununla sınırlı değildir; aynı zamanda sosyal ağlar, kişinin istediği bilgilere ulaşmasını, enformasyonların daha önceden hiç olmadığı kadar hızlı bir şekilde yayılmasını sağlar.

2.2.3.1. Facebook

Facebook, hem kullanıcı sayısının fazla olması hem de kullanımının tüm dünyaya yayılmış olması nedeniyle diğer sosyal ağlara kıyasla daha fazla gündemde yer almaktadır. Dünya çapında her gün Facebook’ta 3 milyar dakikadan fazla zaman geçirilmektedir (Toprak ve

Yıldırım, 2009, s.37).

Facebook, Harvard Üniversitesi öğrencisi olan Mark Zuckerberg tarafından 2004 yılında kurulmuştur. Facebook ilk kurulduğu zamanlarda üyeliği sadece Harvard Üniversitesi ile sınırlı tutulmuştur. Ancak daha sonra Facebook yaygınlaşmış ve üye olabilme koşulu, eğitim kurumlarına ait uzantılara sahip olan e-mail adresine sahip olmak koşulu haline gelmiştir. İlerleyen yıllarda ise üyelik koşulu herkes için eşit olmuş; isteyen herkes Facebook hesabına sahip olabilir duruma gelmiştir.

Facebook kullanıcıları, cinsiyet, eğitim durumu, ilgi alanları, yaşları gibi kişisel özelliklerin belirtildiği profillerini oluşturabilmekte, görünmesini istemedikleri özellik kısımlarını gizleyebilmektedirler. Kullanıcılar, Facebook üzerinden iletişimde bulunmak istedikleri kişiye özel mesaj gönderebilmekte, istedikleri kişilere, tanıdıklarına arkadaşlık isteği yollayabilmekte, arkadaşlarının “duvar”larına ileti girebilmektedir. Yine Facebook üzerinden kullanıcılar fotoğraflarını paylaşabilmekte, başkalarının ya da arkadaşlarının fotoğraflarını beğenebilmekte ve / veya yorum atabilmektedir. Facebook’ta da , diğer sosyal paylaşım ağlarında olduğu gibi, kullanıcılar beğendikleri bir videoyu, şarkıyı, sesi, fotoğrafları , metinleri paylaşabilmektedir.

Facebook, kullanıcıların istekleri yönünde düzenleyebileceği birtakım ayarlara sahiptir. Bunlardan bir tanesi gizlilik ayarlarıdır. Gizlilik ayarları sayesinde kullanıcılar, profillerinin herkese açık olmasını önleyebilir, profillerini yalnızca istedikleri kişilere açık olarak gösterebilirler. Arkadaşları dışında olan kişilerden mesaj almak istemiyorlarsa, yine ayarlardan bunu özelleştirebilirler. Kullanıcı, eğer profilindeki duvara yorum atılmasını istemiyorsa, bunu da ayarlar aracılığıyla kapatabilir. Yine ayarlar üzerinden kullanıcılar istedikleri fotoğrafları ya da paylaştıkları fotoğraf albümlerini de gizleyebilir ya da fotoğraflarının, gönderilerinin hedef kitlesini değiştirebilirler (arkadaşlara açık ya da herkese açık gibi.)

Facebook’u diğer sosyal paylaşım ağlarından ayıran en belirgin özelliği, uygulama alanını sürekli genişletmesi ve geliştirmesidir. Facebook kuruluşundan bu yana kullanıcıların ihtiyaçlarını enformasyon teknolojilerini ve yeni medya dolayımı ile iletişim pratiklerini yakından takip ederek kanıtlamaya çalışmıştır (Toprak ve Yıldırım, 2009, s.40).

Facebook’un önemli özelliklerinden bir tanesi ise “sohbet” özelliğidir. Üyeler, istedikleri zaman Facebook üzerinden çevrimiçi olarak, o sırada çevrimiçi olan diğer arkadaşlarıyla, sohbet pencereleri aracılığıyla sohbet edebilirler. Burada da kullanıcının birtakım ayarları ayarlaması mümkündür. Örneğin, kullanıcı sadece konuşmak istediği arkadaşlarına çevrimiçi olarak kendini gösterirken, diğerlerine bu özelliği kapatarak onlarla konuşmayı engelleyebilir.

Facebook'un kullanım amaçları şu şekilde sıralanabilir:

- Arkadaş bulmak için: Kullanıcılar gerçek hayatta tanıdıkları, iletişim halinde oldukları kişileri arkadaş olarak ekleyebilmekte olduğu gibi, hiç tanımadıkları kişilere de istekleri doğrultusunda arkadaşlık isteği göndermektedir. Kullanıcılar, profilleri üzerindeki bilgilerin doğruluğu, fotoğrafları aracılığıyla şu anda ya da geçmişte ilişki içinde bulundukları diğer kullanıcılara ulaşabilmekte, kendi tanıdıkları da onların profillerine ulaşabilmektedir. Facebook üzerinden bu şekilde iletişim halinde olmak için herhangi bir yerin ya da zamanın önemi yoktur. Bu yönüyle Facebook üzerinden etkileşim halinde bulunmak oldukça hızlı ve kolay bir şekilde gerçekleşmektedir.

- Video , Fotoğraf , Müzik, Metin , Fikir Paylaşım Amacıyla: Üyeler, Facebook üzerinden kendi profilleri aracılığıyla beğendikleri videoları, müzikleri, paylaşmak istedikleri düşüncelerini, fotoğraflarını ya da beğendikleri metinleri paylaşabilmektedir. Aynı zamanda arkadaşlarının ya da diğerlerinin paylaşımlarına ulaşabilmektedir.

- Denetim / Gözetim amacı: Facebook kullanıcıları, arkadaşlarının ya da ulaşmak istedikleri diğer kullanıcıların profillerine ulaşabilmekte, profillerini ziyaret ettikleri kullanıcıların Facebook ayarlarıyla izin verdikleri ölçüde fikir, fotoğraf, video vb. paylaşımlarına ulaşabilmektedir.

- Oyun Oynama Amaçlı: Facebook, kullanıcılarına pekçok oyun olanağı sağlamaktadır. Kullanıcılar, arkadaşlarıyla beraber, bireysel ya da birkaç kişinin beraber oynadığı oyunları oynayabilmektedir. Bu şekilde, oyunlar adeta bağımlılık yaratmakta ve Facebook üzerinde gün içinde saatlerce zaman geçirilebilmektedir.

- Örgütlenme Amaçlı: Facebook kullanıcıları, meydana gelen herhangi bir olay ya da durum karşılığında oldukça hızlı bir şekilde tepki verebilir ve bu yönde yine Facebook üzerinden örgütlenebilir. Bu olay ya da durum sosyal, ekonomik, siyasi vb. geneli ilgilendiren bir durum olabileceği gibi, sadece belirli toplulukları ilgilendiren daha dar kapsamlı bir durum da olabilir.

Facebook üzerinden kullanıcıların bazıları, gerçek yaşamdaki kimlik özelliklerini gizlemeden ya da değiştirmeden olduğu gibi sunarken, bazı kullanıcılar ise gerçek yaşamda olmak istedikleri ancak olmadıkları yönde kimliklerini düzenleyebilir ve sergileyebilirler. Kişi, yeni yarattığı kimliğini sanal uzamda özümseyerek, yaşamını burada, gerçek yaşamından farklı olarak devam ettirebilir.

Facebook'un sık kullanılan özelliklerinden bir diğeri ise "etkinlikler" dir. Etkinlikler eklentisi aracılığıyla kullanıcılar arkadaşlarını birtakım buluşmalara, organizasyonlara,

toplantılara, partilere çağırabilirler. Davet edilen kişi “etkinlik” üzerinden katılıp katılamayacağını belirterek yanıtlayabilir. Özellikle doğum günü, düğün, mezuniyet gibi buluşmalar Facebook üzerinden rahatlıkla etkinlikler eklentisi aracılığıyla çok sayıda kişiye duyurulabilmektedir.

Facebook’un eklentilerinden bir tanesi de “uygulamalar” eklentisidir. Bu eklentide eğlence amaçlı birtakım testler, kişilik testleri, video paylaşımları gibi birbirinden farklı pekçok uygulamalar mevcuttur.

Bunların dışında Facebook üzerinde pekçok sayfa bulunmaktadır. Bu sayfalar, ünlü kişiler, film yıldızları, sanatçılar, müzik grupları, yazarlar, şairler, filmler, diziler hakkında olabileceği gibi, eğlence amaçlı kurulmuş olan sayfalar da olabilir. Facebook kullanıcıları bu sayfalar üzerinden beğendikleri sanatçıları, yazarlar, film yıldızlarını vb. takip edebilir. Ya da eğlence amaçlı kurulmuş sayfalar üzerinden komik videoları izleyebilir, onları paylaşabilir ; yine aynı şekilde komik resimleri de oradan görebilir, paylaşabilir.

Gözetim Toplumu, Mahremiyet ve Facebook

Mahremiyet, tanımlanması ve sınırlarının belirlenmesi oldukça güç bir kavramdır (Yüksel, 2003, s.78). “Robert Gifford’a göre “mahremiyet” ya da “özel yaşam alanı”nın en iyi tanımlarından birisi, Irwin Altman tarafından yapılmıştır. Altman için mahremiyet, bir kimsenin kendisine veya grubuna ulaşma çabası üzerindeki seçici kontroldür. Mahremiyetin ayırıcı niteliğini ortaya koyan bu tanım, kişinin kendisi hakkındaki bilgi ve sosyal etkileşimi üzerindeki hakimiyetine ilişkin ikiz temayı kapsamaktadır. Genel olarak zannedildiği üzere tek tek bireyler yalnızca mahremiyet peşinde koşmazlar; aynı zamanda diğerleriyle ilişki kurmaya çalışırlar ve sosyal etkileşim sürecinde isteyerek kendileri hakkındaki bilgileri başkalarıyla paylaşabilirler. Bu niteliğiyle mahremiyet, yalnız başına olma ile başkalarıyla birlikte bulunma arzuları arasındaki diyalektik bir karşılıklı oyun alanı olarak da tanımlanabilir.” (Gifford, 1997 ss. 173-175’den aktaran Yüksel, 2003, s.78).

Günümüzde mahremiyet kavramı, gözetim ve gözetlemeyle birlikte değerlendirilirse daha sağlıklı sonuçlara ulaşılabilir. Gözetim hangi amaçlarla yapılmış olursa olsun, onun, mahremiyetin ihlal edilmesine yol açtığını söylemek mümkündür. Michel Foucault, “iktidarın bilgiye, bilginin de iktidara sürekli eklemlendiğini” ve “iktidar işleyişinin bilgi nesneleri yarattığını, bunları ortaya çıkardığını, enformasyon biriktirdiği ve kullandığını” ileri sürer (Foucault, 2007, s.48’den aktaran Özarslan, 2008, s.139). Foucault’nun bakış açısına göre, iktidar ve bilgi arasında karşılıklı ilişki vardır.

Tarihsel açıdan bakıldığında, toplumların gözetiminde mimari yapıların önemli bir yeri vardır. Bu açıdan Jeremy Bentham'ın "panoptikon" metaforu incelenmelidir:

"Özünde bu, merkezinde bir "denetleme mekanı", çevrede de hücreler bulunan yarım daire biçimli bir binaydı. Özgün planda tek tek hücrelerde kalan mahkumlar, gardiyanların veya "denetçilerin" gözetlemesine açıktı, fakat gözetlenenlerin kendilerini gözetleyenleri görmeleri olanaksızdı... Denetim, mahkumların, görünmeyen gözler tarafından gözetlenmesi anlamında sürdürülmeliydi. İzlenip izlenmediklerini bilmeyen, ama orada izlemek için birilerinin bulunduğunu varsaymak durumunda olan mahkumun tek ussal seçeneği, itaatti." (Lyon, 1997, ss.92-93).

Bentham'ın panoptikonu aynı zamanda Tanrı'nın her şeyi biliyor oluşunun din dışı bir parodisini de temsil eder. Ve denetleyenler, tıpkı Tanrı gibi gözle görünmezler (Rigel, Batuş vd., 2003, s.133). Zaten burada önemli olan nokta, bireylerin gözetlendiklerinin farkında olması ancak kim tarafından gözetlendiklerinin farkında olmamalarıdır.

Günümüzde ise mimari yapıların yerini, gelişen teknoloji olanaklarıyla beraber elektroik yapı almıştır. Caddelerde, sokaklarda, hemen her yerde olan kameralar, cep telefonlarından kaynaklanan sinyaller, internet ortamı, kullanılan kredi kartları vb. her şey gözetimin oldukça kolaylaşmasını, geçmişle oranla gözetim pratiklerinin çok daha fazla yaygınlaşmasını sağlamıştır.

Dünyanın neresinde olunursa olunsun bilgisayarlar ve internet aracılığıyla her türlü enformasyona ulaşılabilir, bu enformasyonlar depolanabilir, saklanabilir, iletilebilir ya da yeniden oluşturulabilir. Bilgisayarlar bir yandan enformasyonun sınırsız hale gelmesini sağlarken, diğer yandan çeşitli iktidarlar ya da teknolojiler tarafından kullanılarak insanları gözetleme ve denetleme aracı haline gelmektedir.

Mark Poster, panoptikon kavramını, elektronik veri ağlarından kaynaklanan gözetim olgusunu açıklamak için kullanır. Ona göre;

"Günümüzün haberleşme devreleri, elektronik olarak, eski duvarların, kepenklerin ve denetçilerin sürekli gözlemesini kolaylaştıran diğer mimari özelliklerin yerini alır ve süperpanoptikonu yaratır. Bilgisayar veri tabanları, panoptikonu hapisanelerin dışına çıkarır ve öznenin kurumsallaşmasını bir kez daha yeniden belirleyerek, ana topluma "süperpanoptik" olarak işlemleştirir." (Lyon, 1997, ss: 264-265).

Facebook da elektronik açıdan en yeni ve en popüler panoptik ortamlardan birisi haline gelmiştir. Bireyler Facebook'a gönüllü olarak üye olurlar ve kendilerine ait şeyleri, mahremiyet kapsamına girebilecek enformasyonları genellikle oldukça yoğun bir şekilde

paylaşırlar. “Özneler gözetlenmeyi temel alan yeni dünyalarında, panoptik iktidara gönüllü olarak teslim olurlar. Tüm iletişimsel alanın iktidar tarafından denetlenebilir olduğu Facebook ortamında yasadışı tüm söylem ve eylemler takip altındadır, iletişim bu anlamda bir tuzağa dönüşmüştür. Gözetimin Facebook aracılığıyla toplumsal yaşamın temel belirleyeni haline gelmesi ile birlikte gündelik kişilerarası ilişkilerde sanal ortamdaki uzanımlarıyla diğer özneler tarafından gözetlenebilir hale gelmekte ve bu durum toplumsal ilişkilerin dönüşümüne neden olmaktadır.” (Çoban, 2009, ss.11-13).

Facebook üzerinden bir gözetime tabi tutulduğunu bilenlerin pekçoğu bundan pek rahatsızlık duymamakta, hatta buna alışmaktadır. Toplumsal kaygı, artık gözetlenmek değil, göz önünde bulunamamak yönündedir (Toprak, 2009, s.152). Facebook kullanıcıları, gözetlendiklerini düşünseler bile, bu sosyal ağdan vazgeçmemektedirler.

2.2.3.2. Myspace

Myspace, sanal ortamda kullanıcı denetiminde iletişim ve arkadaşlıklar kurulabilen, kişisel profillerin, blogların, grupların, resimlerin, müzik ve videoların barındırılabilceği bir sosyal iletişim web sayfasıdır. (<http://tr.wikipedia.org/wiki/Myspace> , Erişim Tarihi: 26.12.2012).

Myspace de dünyanın dört bir yanından kullanılan sosyal ağlardan bir tanesi olmasına rağmen, günümüzde kullanım yaygınlığı Facebook ve Twitter kadar değildir.

Myspace’te kullanıcılar kendi zevkleri doğrultusunda profillerini düzenleyip, şekillendirebiliyorlar. Myspace, daha çok müzik ve video paylaşım olanaklarıyla ön plana çıkan bir sosyal paylaşım sitesi niteliğindedir.

2.2.3.3. Hi5

Hi5 de sosyal paylaşım sitelerinden bir tanesidir. Kişiler, Hi5 ile kendi profillerini oluşturabilir, arkadaşlarını bulabilir, onları ekleyebilir ve kendi fotoğraflarını paylaşabilirler. Hi5 özellikle, Orta Amerika, Romanya, Tunus, Peru, Kolombiya, Venezüella gibi ülkelerde ilk sıralarda bulunan bir arkadaşlık sitesidir. Farklı insanlarla tanışıp, değişik kültürler öğrenmek, farklı yerler, bölgeler hakkında bilgiler edinmek için oldukça faydalı bir sitedir (<http://www.dijitalteknoloji.net/internet/hi5-nedir.html> , Erişim Tarihi: 01.12.2012).

Kullanıcılardan bazıları profillerini diğer tüm kullanıcıların da görebileceği şekilde ayarlarken, bazı kullanıcılar ise profillerinin sadece kendi ağlarındaki kişiler tarafından görülmesini tercih edebilir.

2.2.3.4. LinkedIn

LinkedIn, önemli sosyal ağlardan bir tanesidir. Bu sosyal paylaşım ağı daha çok mesleklerle ve iş yaşamıyla ilgilidir. Sitenin hedef kitlesi iş arayanlardır. LinkedIn aracılığıyla kullanıcı, iş ilanları, haberler ve güncellemelere erişebilir.

LinkedIn dünya çapında 200 ülke ve bölgede, 200 milyon üyesiyle dünyanın en büyük profesyonel sosyal iletişim ağıdır (<http://www.linkedin.com/about-us> , Erişim Tarihi : 26.02.2013).

2.2.4. Wiki

Wiki kelimesi Hawaii dilinde hızlı anlamına gelmektedir. Yazılım geliştiricisi Ward Cunningham tarafından ilk kez kullanılmıştır. Wiki, içeriği kolayca oluşturulabilen ve düzenlenebilen çok sayıda birbirine bağlı web sayfalarından oluşan web sitelerini tanımlamak için kullanılır (Aydoğan, Akyüz vd. , 2010, s. 21).

Wiki, kullanıcıların kolay bir şekilde şekillendirebildiği bir web sitesidir. Wikiler, içlerinde çok çeşitli bilgileri barındırır. Kullanıcılar tarafından wikiler üzerinden yeni sayfalar yaratılabilir, mevcut olanlar düzeltilebilir ya da sayfalar birbirine bağlanabilir. Wikiler aracılığıyla bilgilere ulaşmak oldukça kolay ve hızlıdır.

2.2.4.1. Wikipedia

Wikipedia örneğinde olduğu gibi, binlerce insanın girdilerinden oluşan büyük bilgi topluluklarını wiki yazılımları ve altyapısı aracılığıyla kolayca denetlenebilir ve düzenlenebilir (Aydoğan, Akyüz vd., 2010, s. 22).

Wikipedia'daki bilgilerin doğruluğu bazen tartışmalı olsa da, buradaki bilgilere erişim oldukça yaygındır.

2.2.5. Multimedya

Multimedya, sosyal medya içerisinde oldukça önemli bir unsurdur. Multimedya kapsamında olan fotoğraf, video, müzik-ses paylaşımı sosyal medya ve internet kullanıcıları tarafından yaygın olarak kullanılmaktadır.

2.2.5.1. Fotoğraf Paylaşımı

Fotoğraf paylaşımı demek, kullanıcıların fotoğraflarını internet üzerinden çevrimiçi yolla yayınlamaları anlamına gelmektedir. Günümüzde web siteleri ve birtakım uygulamalar aracılığıyla fotoğraf paylaşmak oldukça kolaydır.

Özellikle sosyal medyanın gündeme gelmesinden ve yoğunlukla kullanılmasından itibaren, fotoğraf paylaşımında da artış olmuştur.

2.2.5.1.1. Flickr

Flickr, temel olarak fotoğrafların, videoların yüklenebileceği ve paylaşılabilceği, ücretsiz hizmet veren bir sitedir. Sitenin sahibi ve destekçisi büyük arama motoru Yahoo'dur. Bir Flickr hesabına sahip olmak için gereken, Yahoo mail hesabıdır (<http://weblopedi.net/2628-flickr-nedir.html> , Erişim Tarihi:27.02.2013).

2.2.5.1.2. Photobucket

Photobucket, 2003 yılında kurulmuş olan bir fotoğraf, video ve grafik paylaşım sitesidir. Bu site üzerinden fotoğraflar, videolar ücretsiz olarak, e-mail ya da Facebook, Twitter, Myspace gibi sosyal ağlarda paylaşılabilir (<http://beta.photobucket.com/about> , Erişim Tarihi: 07.02.2013).

2.2.5.1.3. Instagram

Instagram, ücretsiz olarak kullanılan fotoğraf paylaşım sitesidir. Instagram, Facebook, Twitter gibi sosyal ağlarla da entegredir. Böylelikle Instagram aracılığıyla, bu ağlar üzerinden de hızlı bir şekilde fotoğraf paylaşımı yapılabilir.

2.2.5.2. Video Paylaşımı

Video paylaşım siteleri, kullanıcıların izlemek istedikleri bir müzik klibini, dinlemek istedikleri bir şarkıyı, merak ettikleri bir filmin fragmanını ya da bir bölümünü, bir haberi, eğlenceli görüntüleri kolayca bulmalarını sağlar.

2.2.5.2.1. Youtube

Youtube Şubat 2005'te kurulmuştur. Youtube üzerinden milyarlarca kişi üretilmiş orijinal videoları keşfetmekte, izlemekte ve paylaşmaktadır. Youtube aynı zamanda insanların birbirleriyle bağlantı kurması, bilgilenmesi ve tüm dünyadan diğer kullanıcılara ilham vermesi için bir forum, ayrıca orijinal içerik yaratıcıları ve büyük veya küçük çaplı reklam verenler için bir dağıtım platformu görevi görmektedir.

(http://www.youtube.com/t/about_youtube , Erişim Tarihi: 07.12.2012)

2.2.5.2.2. Dailymotion

Dailymotion, ağı üzerindeki 106 milyon ziyaretçisi ve ayda izlenen 2 milyar videosu ile popüler video paylaşım siteleri arasındadır. Dünya çapında Dailymotion'a erişim sağlanmaktadır. (<http://www.dailymotion.com/tr/about> , Erişim Tarihi: 07.12.2012) Kullanıcılar istedikleri videoları bu site üzerinden bulabilmekte, isterlerse aynı zamanda izledikleri video hakkında yorum yapabilmektedir.

2.2.5.3. Müzik Paylaşımı

Müzik paylaşım siteleri sayesinde kullanıcılar, çok farklı türlerdeki müziklere rahatlıkla ulaşabilir, favori şarkılarını paylaşabilir, daha önceden hiç bilmedikleri sanatçıları, müzik gruplarını tanıma fırsatını bulabilirler.

2.2.5.3.1. Last.fm

Last.fm bir müzik tavsiye servisidir. (<http://www.lastfm.com.tr/about> , Erişim Tarihi: 01.12.2012) Bu sistemde kullanıcılar, müzik zevklerine uygun olan bir profil oluştururlar. Profillerinde sevdikleri şarkıların arşivlerini oluşturarak, istedikleri zaman onları tekrar dinleyebilirler. Aynı zamanda arkadaşlarına bu site aracılığıyla ulaşabilir, istedikleri kişileri arkadaşları olarak ekleyebilir, onların sayfasına yorum yapabilir ve dinledikleri şarkılara ulaşabilirler.

2.2.5.3.2. Fizy

Fizy, bir müzik arama motoru ve keşfetme servisidir. Tasarımı sade ve kullanımı basittir. Kullanıcılar, istedikleri şarkılara kolaylıkla ulaşabilir ve şarkıları Twitter ya da Facebook

üzerinde paylaşabilirler.

2.3. Sosyal Medya ve Geleneksel Medyanın Karşılaştırılması

Sosyal medya ile geleneksel medya arasındaki önemli fark, sosyal medya sitelerinde içeriklerin büyük bir kısmının kullanıcılar tarafından üretilmiş olmasıdır. Sosyal medya sayesinde kullanıcılar kendilerini ifade edebilme ve istekleri doğrultusunda içerik gönderebilme fırsatını elde etmişlerdir. Geleneksel medyada ise yayıncılar, içerik üreticileri belirli bir yapıya sahiptir. Geleneksel medyada, içeriğin izlediği yollar da belirli ve planlıdır.

Göker ve Doğan'a göre, geleneksel medyadaki aynı andalık zorunluluğu ortadan kalkmıştır, herhangi bir veriye istenilen bir zamanda ulaşılabilir. Bu temel özelliği aracılığıyla yeni medya, televizyon ve radyo gibi iletişim araçlarının aynı andalığa dayalı iletişim gerekliliğini aşmıştır (Göker ve Doğan, 2011, s.180).

Geleneksel medya, genellikle kitlelere hitap eder ve bireysel özellikleri göz önünde bulundurmaz. Geleneksel medyada yayınların olabildiğinde çok kişiye ulaşması amaçlanır, bu bakımdan geleneksel medya araçları için reytingler önemlidir. Aksine sosyal medya daha çok, bireyselleştirilmiştir, birkaç merkez yerine çok merkezli (sosyal ağlar gibi) bir medya ortamı oluşturmaktadır. Bireyler, sosyal medya sayesinde içeriklerini ister az ister çok kişiye iletebilirler, burada kişi sayısının önemi yoktur. Diğer taraftan sosyal medya kullanıcıları birbirleriyle etkileşim içerisindeyler, birbirinin içeriklerini, yayınlarını, mesajlarını görebilir, onlar hakkında yorum yapabilir ya da kullanıcılar birbirleriyle mesajlaşabilir, konuşabilirler. Tüm bu yönleriyle sosyal medya, geleneksel medyaya göre kullanıcılarına daha fazla esneklik sağlamaktadır.

Sosyal medya ve geleneksel medya arasındaki farkları tanımlamaya yardımcı olacak özellikler kullanılan yöntemlere göre farklılık gösterebilir. Bu özelliklerden bazılarını şu şekilde sıralayabiliriz(http://tr.wikipedia.org/wiki/Sosyal_medya , Erişim Tarihi: 05.10.2012):

. Erişim: Hem geleneksel medya hem de sosyal medya teknolojileri herkesin genel bir kitleye erişebilmesine olanak tanır.

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

. Kullanılabilirlik: Geleneksel medya üretimi çoğunlukla uzmanlaşmış yetenekler ve eğitim gerektirmektedir. Çoğu sosyal medya için bu geçerli değildir veya bazı durumlarda yetenekler

tamamen değişmiş ve yenidir, yani herkes üretimde bulunabilir.

. Yenilik: Geleneksel medya iletişimlerinde meydana gelen zaman farkı (günler, haftalar, hatta aylar) anında etki ve tepkisi olan sosyal medya ile kıyaslandığında uzun olabilmektedir (Tepkilerin zaman aralığına katılımcılar karar verir). Geleneksel medya da sosyal medya uygulamalarına adapte olmaktadır, dolayısıyla yakın zamanda bu farklılık ortadan kalkacaktır.

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

2.4. Sosyal Medyanın Avantajları

Sosyal medya pek çok avantajı barındırmaktadır. Bu avantajlar şu şekilde sıralanabilir:

. Sosyal medya hızlı ve günceldir: Sosyal medya üzerinden bir duyurunun, bir içeriğin, bir mesajın, bir iletinin paylaşılması ve yayılması süreci oldukça seri bir süreçtir. Sosyal medya üzerinden tüm dünyayı bir olay veya durum hakkında haberdar etmek oldukça kolay ve hızlıdır. Örneğin, twitter üzerinden bilgiler hem güncel hem de hızlı bir şekilde dünya üzerindeki twitter kullanıcılarına rahatlıkla iletilebilir.

. Sosyal medyanın kullanımı basittir: Sosyal ağ sitelerinin kullanım arayüzleri kullanıcılarının oldukça basit bir şekilde kullanabilecekleri şekilde geliştirilmiştir. Bu bakımdan sosyal medyanın kullanımı kolaydır.

. Sosyal medya ucuzdur: Facebook, twitter gibi sosyal ağ sitelerinin kullanıcısı olmanın hiçbir ücreti yoktur. İsteyen herkes bu ağ sitelerine hiçbir maliyet getirisi olmadan üye olabilirler.

. Sosyal medya iletişimi kolaylaştırır: Sosyal medya üzerinden kullanıcılar birbirleriyle kolaylıkla etkileşim ve iletişim kurabilirler. Günümüzde sosyal ağ kullanıcısı olan çoğu insan, bu ağlar üzerinden birbirleriyle iletişim kurmaktadır. Üstelik bu iletişimin sağlanması için zamanın ya da mekanın önemi yoktur.

2.5. Sosyal Medyanın Etkileri

Sosyal medya aracılığıyla bireyler, şimdiye kadar hiç olmadığı ölçüde, kendilerini ifade edebilme olanağına sahip olmuşlardır. Sosyal medya sayesinde bireyler istedikleri takdirde

çok büyük kitlelere ulaşabilirler; sosyal medya kullanıcısı olarak düşüncelerini, yorumlarını, yaşadıklarını, deneyimlerini ve enformasyonlarını onlarla paylaşabilirler.

Sosyal medyayla beraber bir yandan bireyselleşme meydana gelirken, diğer yandan da yeni bir toplumsallaşma biçimi ortaya çıkmaktadır. Kullanıcı sanal ortamdaki toplumsal ilişkilerini gerçek yaşamdan bildiği ve güvenilir bulduğu toplumsal ağlar üzerinden yeniden kurmakta ve geliştirmektedir (Binark, 2007, s.23).

Sosyal medyadan önceki zamanlarda, toplumsallaşma biçimi, genellikle yüzyüze ve belirli şartlara bağlı olarak gelişmekteydi. Sosyal medya sayesinde ise, zaman ve mekan sınırları önemsiz hale geldi, aynı yerde bulunmayan insanlar sosyal medya siteleri üzerinden, sosyal medya kullanıcıları olarak çok kolay bir şekilde etkileşime girmekte ve bu yolla toplumsallaşma sürecine katılmaktadırlar.

Web'in etkileşimli yapısı ve sosyal medya ile bireyler içerik üreticileri haline gelmişlerdir. Ancak içerik üreticisi olmak tek başına yeterli değildir, önemli olan bireyin içeriklerini takip eden kişilerin olmasıdır. Bu noktada bireyin kimliği önem taşır. Çevrimiçi görünür olabilmek kişinin kendini kolay hatırlanabilir bir marka gibi üretmesiyle mümkün olabilir (Cavanagh, 2007, ss. 122-123). Sosyal medyada kimlik oluşturmada birtakım farklılıklar ve dönüşümler vardır. Sosyal medya kullanıcısı olan birey, gündelik hayatında nasılsa, kendisini değiştirmeden, gerçek kimliğini saklamadan ya da değiştirmeden sosyal medyada var olabilir. Bunun dışında birey, eğer kimliğinin açığa çıkmasını istemiyorsa, takma bir adla sosyal medyayı kullanabilir, ya da birey, olduğundan farklı birisiymiş gibi çeşitli davranış kalıplarına ve rollerine bürünerek kendisine sanal bir kimlik yaratabilir. Bu noktada kimlikler sabit ve değişmez olmaktan çıkabilir. Bedensiz ve anonim çevrimiçi ara yüzey, yeni kimlikler üretme yoluyla insanların kendilerini yeniden oluşturmasını mümkün kılar. Ancak çevrimiçi dünyalar, bireyin tamamen anonim olmasına izin vermez: akrabalar, komşular, arkadaşlar ve diğer tanıdıklarla da çevrim içi ortamda iletişim kurulmaktadır (Binark, 2007, s.97). Bu bağlamda sosyal medyada bireyler tanımadıkları insanlara, sahip olmadıkları, ancak sahip olmak istedikleri kimliklerini sunabilirken, tanıdıklarının da bulunduğu bir sosyal ağda bunu tamamen gerçekleştiremezler.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ORTAÖĞRETİM ÖĞRETMENLERİNİN FACEBOOK KULLANIM ALIŞKANLIKLARI ÜZERİNE BİR ALAN ARAŞTIRMASI

3.1. Sosyal Medya Hakkında Yapılan Çalışmalar

Sosyal medya, kullanıcıya sağladığı kullanım kolaylığı sayesinde oldukça etkin olarak kullanılmakta ve bu nedenle günümüzde önemli bir medya halini almaktadır. Geleneksel medyayla karşılaştırıldığında sosyal medya, birçok avantaja sahiptir. Sosyal medyanın önemli konumundan dolayı gün geçtikçe sosyal medya hakkında yapılan çalışmaların ve araştırmaların sayısı da artmaktadır.

Literatür incelemesi sonucu, yapılan şu çalışmalar görülmüştür:

Ceyda Aydede (2006) “Blog Çağı” adlı kitabında blogun ne anlama geldiğini, nasıl kullanıldığını, blog çeşitlerini, blog ve pazarlama ilişkisini, pazarlama sektöründe blogların önemini ele almıştır.

Ali Toprak ve diğerleri (2009) “Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: görüyorum öyleyse varım” adlı çalışmasında facebookun ne olduğunu, dünyada ve Türkiye’de facebook kullanım örüntülerini, facebookta kimlik dönüşümlerini, facebook ve mahremiyet ilişkisini , facebook üzerinden gerçekleştirilen toplumsal örgütlenmeleri incelemiştir.

Andreas M. Kaplan ve Michael Haenlein (2010) “Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media” adlı çalışmalarında sosyal medya araçlarının sağladığı fırsatları ve beraberinde getirdiği zorlukları ele almışlardır.

Gross ve Acquisti (2005) çalışmalarında Carnegie Mellon üniversitesinde okuyan ve Facebook üyeliği olan 4540 kişinin profilini incelemiştir. Bu çalışmada özellikle kullanıcıların gizlilik bilgileri üzerinde durulmuştur.

Roblyer, McDaniel ve diğerleri (2010) çalışmalarında, ortaöğretim düzeyinde öğretmenlerin ve öğrencilerin eğitim alanında facebook kullanımları hakkında 120 öğrenci ve 62 öğretmenden veri elde etmişlerdir. Elde edilen verilere göre öğrencilerin %62,5’i Facebook’un eğitim alanında uygulanabilirliği görüşünü savunurken, öğretmenlerin %75’ine göre Facebook bireyin özel alanıdır ve eğitim için kullanılması uygun bulunmamaktadır.

Ulus (2010) 18-58 yaş aralığındaki 406 facebook kullanıcısı ile anket yoluyla

gerçekleştirdiği araştırmasında, Facebook kullanımının ana nedenlerinin sosyalleşme, duvarına yazma, eğlence, arkadaş bulma ve boş zaman değerlendirme olduğunu tespit etmiştir.

Vural ve Bat (2010) Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerine yönelik olarak sosyal medyanın kullanım alışkanlıklarını konu alan bir araştırma yapmışlardır. Anket yoluyla gerçekleştirilen bu araştırmanın sonuçlarına göre birçok öğrenci zamanının büyük bir kısmını sosyal ağlarda geçirmektedir. Öğrencilerin %70'i sosyal medyada paylaşılan içeriklere yorum yazdıklarını belirtmişlerdir.

Akar (2010) çalışmasında sosyal ağların pazarlama yönünü incelemiştir. Bu çalışmada elde edilen sonuca göre sosyal ağlar pazarlama mesajını kitlelere ulaştırmakta, böylece ürün sunumunu daha geniş bir şekilde gerçekleştirme imkanına sahip olmaktadır.

3.2. Araştırmanın Konusu ve Amacı

Araştırma, Ortaöğretim öğretmenlerinin Facebook kullanım alışkanlıklarını ve kullanım amaçlarını konu almaktadır.

İnternet teknolojilerinin gelişmesiyle beraber, sosyal ağlar (sosyal medya) önemli bir kitle iletişim aracı haline gelmiştir. Bu sosyal ağlardan özellikle Facebook adlı sosyal ağ, dünya kapsamında en çok kullanılan ve ilgi gösterilen ağlarından biri olmuştur.

Facebook kullanıcısı olan bireylerin, bu sosyal ağa yönelik olan tutumları ve kullanım alışkanlıkları birbirinden farklı olabilmektedir. Diğer yandan Facebook'un ortaöğretim öğretmenleri tarafından eğitime yönelik kullanıldığı da düşünülmektedir. Bu bağlamda araştırmanın amacı, 75. Yıl Cumhuriyet Lisesi, Antalya Barosu Kız Teknik ve Meslek Lisesi, Envar Koleji ve Hacı Malike Mehmet Bileydi Anadolu Lisesi öğretmenlerinin sosyal medya kullanım alışkanlıklarını ve sosyal medyayı hangi amaçlarla kullandıklarını ortaya koymaktır.

Amaca yönelik olan sorular şu şekilde belirlenmiştir:

1. Ne zamandır facebook kullanıcısısınız?
2. Facebook'ta kaç arkadaşınız bulunmakta? Bu arkadaşlarınız yakın arkadaşlarınız, iş arkadaşlarınız, öğrencileriniz ya da öğrenci velilerinden mi oluşuyor?
3. Facebook profilinizde neler paylaşıyorsunuz?
4. Facebookta daha çok nasıl vakit geçiriyorsunuz?
5. Zamanınızın ne kadarını facebook üzerinde geçiriyorsunuz?

6. Facebooku işiniz ile ilgili kullanıyor musunuz?
7. Facebook, gündelik hayatınızdaki iletişim biçiminizi etkiliyor mu, nasıl?
8. Facebookta çeşitli gruplara üye misiniz? Eğer üyeyseniz bunlar ne tür gruplar?

3.3. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırmalar; gözlem, görüşme ve döküman analizi gibi nitel veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırmalardır (Yıldırım ve Şimşek, 2005, s.112). Bu araştırmada görüşme tekniğinden yararlanılmıştır. Yüzyüze derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşme, anket tekniğinin taşıdığı yöntemsel sakıncaları gideren, daha derinliğine bilgiler toplayabilen ve geniş sondajlama sorularıyla yanıtların güvenilirliğini sağlayan esnek bir gözlem tekniği olarak günümüzde toplumbilimsel araştırmalarda çok sık kullanılmaktadır (Güven, 2006, s.169). Böylece derinlemesine bilgilerin elde edilmesi sağlanmıştır.

Steward ve Cash görüşmeyi “önceden belirlenmiş ve ciddi bir amaç için yapılan, soru sorma ve yanıtlama tarzına dayalı karşılıklı ve etkileşimli bir iletişim süreci” olarak tanımlamıştır (Steward ve Cash, 1985, s.7). Görüşme yoluyla deneyimler, tutumlar, düşünceler, niyetler, yorumlar, zihinsel algılar ve tepkiler gibi durumlar anlaşılmaya çalışılır. Bu süreçte sorulan sorulara karşı tarafın rahat, dürüst ve doğru bir şekilde tepkide bulunmasını sağlamak görüşmecinin temel görevidir (Yıldırım ve Şimşek, 2006, s.120).

Yapısal derecesine göre görüşme, üç temel türde açıklanabilir (Finn ve diğerleri, 2000, s.73):

Yapılandırılmış Görüşme: Bu görüşme türünde araştırmayla bağlantılı olarak tasarlanmış standart görüşme planı ile yüzyüze görüşmede, sıralanmış sorular sorulur.

Yarı yapılandırılmış Görüşme: Yapılandırılmış görüşme tekniğinden biraz daha esnektir. Araştırmacı önceden soruları hazırlar, ancak görüşmenin gidişatına göre alt sorular sorabilir ya da kişinin ayrıntıya inmesini sağlayabilir.

Yapılandırılmamış Görüşme: Görüşmeciye büyük ölçüde esneklik veren, kişisel görüşlerin derinlemesine incelenmesini sağlayan görüşme türüdür.

Bu araştırmada kullanılan görüşme ise, yapılandırılmış görüşmedir. Bireysel görüşmeler yapılmıştır. Görüşmeler katılımcıların çalıştıkları okullarda, görüşme için seçilen sessiz ve uygun bir otamda, araştırmacının ve katılımcının karşılıklı etkileşimiyle gerçekleştirilmiştir.

Bu görüşmeler ortalama 25-35 dk sürmüştür ve katılımcıların konuşmaları not alınarak oldukça dikkatli bir şekilde kaydedilmiş ve daha sonra zaman kaybetmeden çözümlenmiştir.

3.3.1. Verilerin Analizi

Görüşmelerin sonuçları “betimsel analiz” yöntemiyle değerlendirilmiştir. Betimsel analiz, elde edilen verilerin daha önceden belirlenen temalara göre özetlenip yorumlanması yaklaşımıdır. Doğrudan alıntılara sık sık yer verilen bu yaklaşımda görüşülen ya da gözlenen bireylerin görüşlerini çarpıcı bir şekilde yansıtmak amacı güdülür (Yıldırım ve Şimşek, 2006, s.224). Görüşmecilerden alıntılara araştırma içinde sıklıkla yer verilmiştir.

3.3.2. Araştırmanın Evreni / Örneklemi

Araştırmada amaçlı örnekleme (purposeful sampling) den yararlanılmıştır. Bu örneklemenin temeli, araştırmada ortaya koyulan amaçlar doğrultusunda bir evrenin temsilci bir örneği yerine, amaçlı olarak bir ya da birkaç alt kesimini örnek olarak almaktır. Amaçlı örnekleme, evrenin soruna en uygun kesimini gözlem konusu yapmak demektir. (Sencer, 1989, s.386)

Bu araştırmanın örneklemi 75. Yıl Cumhuriyet Lisesi, Antalya Barosu Kız Teknik ve Meslek Lisesi, Envar Koleji ve Hacı Malike Mehmet Bileydi Anadolu Lisesi’nde çalışan öğretmenler olarak belirlenmiştir. Söz konusu okullardan onar öğretmen seçilerek, toplamda kırk öğretmenle görüşülmüştür. Görüşülecek öğretmenler, Facebook kullanıcısı olmak kaydıyla seçilmiştir. Öğretmenlerinin branşlarının görüşme için seçilmesinde herhangi bir önemi yoktur, Facebook kullanıcısı olmaları kendi başına yeterli olmuştur. Ancak öğretmen sayıları eşit tutularak, aynı koşullarda katılımcılarla görüşülmüştür.

3.3.3. Araştırmanın Araçları

Araştırmada görüşme tekniğinden yararlanıldığı daha önceden belirtilmişti. Bu doğrultuda araştırma soruları bir form olarak hazırlanmış ve bu görüşme formundaki sorular katılımcılara sorulmuş ve katılımcıların verdikleri cevaplar not alma yoluya kaydedilmiştir.

3.4. Araştırmanın Temel Sorusu ve Alt Soruları

Araştırma temel varsayım ve onu takip eden bazı alt soruların sınanmasını içermektedir. Araştırmadaki temel varsayım şöyle belirlenmiştir: “Facebook kullanımı bireylerin medeni durumu, doğum yeri, yaşı, cinsiyeti fark etmeksizin oldukça yaygındır. Facebook’un, ortaöğretim öğretmenleri tarafından arkadaşlarla haberleşme, görüşme, paylaşımlarda bulunma gibi amaçların yanı sıra, eğitime yönelik olarak kullanıldığı düşünülmektedir.” Bu anlamda bir ortaöğretim okulunda öğretmen olan birisinin Facebook’u yeni bir iletişim ve eğitim aracı olarak nasıl algıladığı ve kullandığı, Facebook’un eğitim kurumlarındaki işlevleri merak konusuydu. Temel soru ve alt sorular buradan hareketle oluşturuldu.

Araştırmanın alt soruları ise şu şekilde belirlenmiştir:

- . Köy, ilçe ya da kent kökenli olmanın günümüzde Facebook kullanım alışkanlıklarında çok fazla fark yaratmadığı öngörülmektedir.
- . Facebook, bireylerin günlük hayattaki etkileşim biçimini genellikle etkiler.
- . Facebook’un iş ile ilgili kullanılma düzeyi, bireylerin kullanım tercihlerine göre değişkenlik gösterir ve şekillenir.
- . Facebook profillerinde sıklıkla fotoğraf, yazı, şiir, haberler vb. paylaşabilirler.
- . Facebook’ta bireyler çeşitli gruplara üye olabilirler.
- . Pedagojik ve eğitimle ilgili paylaşımlar takip edilmekte ve yapılmaktadır.

3.5. Verilerin Analizi ve Bulgular

Verilerin analizi ve bulgular yorumlanmadan önce, genel olarak görüşülenlerin demografik özellikleri ve bazı nicel verilerin sunulması anlamlı olacaktır.

Öncelikle kaç kişiyle görüşüldüğü, görüşülenlerin hangi yaş aralığında olduğu, doğum yerleri gibi demografik bilgileri hakkında değerlendirme yapılacaktır.

Görüşülenlerden 21’i kadın, 19’u erkektir. Kadın ve erkek sayıları birbirine yakın seçilerek, cinsiyete göre Facebook kullanım alışkanlıklarının nasıl olduğu gözlenmeye çalışılmıştır.

Katılımcılardan 20-30 yaş aralığında olan 4 kişi, 30-40 yaş aralığında olan 12 kişi, 40-50 yaş aralığında bulunan 15 kişi ve 50+ yaşta olan 9 kişidir. Toplamda ise 40 kişiyle görüşme yapılmıştır. 50 yaş ve üstünün de Facebook’u etkin bir şekilde kullanmaları dikkat çekicidir.

Katılımcıların büyük bir kısmı (19 kişi) il doğumlu olduğunu belirtirken, 16 kişi ilçe,

geriye kalan 5 kişi ise köy kökenlidir.

Görüşülenlerden 33 kişi evli, 7 kişi ise bekar olduklarını belirtmişlerdir. Ancak Facebook kullanımında evli ya da bekar olmanın herhangi bir fark yaratmadığı bulgusuna rastlanmıştır. Facebook kullanımı hem evli olan katılımcılarda hem de bekar olan katılımcılarda görülmektedir. Katılımcıların 30'u ebeveyn iken, 10'u çocuk sahibi değildir. Yine çocuk sahibi olmanın ya da olmamanın Facebook kullanımı üzerinde herhangi bir belirleyici bulgusuna rastlanmamıştır.

Görüşülen kişilerin arkadaş sayılarına bakıldığı zaman, arkadaş sayı gruplarında dağılımların olduğu görünüyor. 900-1000+ kişilik arkadaş listesine sahip olan sadece iki kişi bulunmaktadır. Bu sonuçlara göre katılımcıların arkadaş listesinin çok kalabalık olmadığını söylemek mümkün olabilir. Görüşülen 40 kişiden 5'i Facebook üzerinde 0-50 aralığında arkadaşına sahip olduklarını belirtmiştir. 4 kişi ise arkadaş listelerinin 50-100 kişiden oluştuğunu söylerken, 9 kişi 100-200 arkadaşına, 7 kişi 200-300 arkadaşına, 3 kişi 300-400 arkadaşına, 4 kişi 400-500 arkadaşına, 3 kişi 500-700 arkadaşına, yine 3 kişi 700-900 arkadaşına sahip olduğunu belirtmiştir.

Facebook'ta katılımcıların zaman geçirme aralıkları da incelenmiştir. Katılımcılardan 7 kişi Facebook'u haftada 1-3 saat kullandığını belirtirken, 13 kişi haftada 4-6 saat kullandığını belirtmiştir. Yine 13 kişi günde 30-60 dakika Facebook kullandığını ifade ederken, 7 kişi ise günde 1-3 saat Facebook'ta aktif olduğunu söylemiştir.

Katılımcıların Facebook'u kaç senedir kullandıkları da sorulan sorular arasındadır. Katılımcılardan 7'si Facebook'u 1-3 yıldır kullanırken, 17 kişi 3-5 yıldır, 16 kişi ise 5-7 yıldır Facebook kullanıcısı olduğunu belirtmiştir. Burada dikkat çeken nokta katılımcıların birçoğunun uzun yıllardır Facebook kullanıcısı olmalarıdır.

Bireylerin yaş aralıkları ile Facebook kullanım zaman aralıkları da karşılaştırmalı olarak incelenmiştir. Elde edilen verilere göre:

- 20-30 yaş aralığında bulunan toplam 4 kişiden 2'si facebooku günde haftada 4-6 saat arasında kullandıklarını ifade ederken, 1 kişi haftada 1-3 saat arası, 1 kişi de günde 30-60 dk arası kullandığını belirtmiştir.
- 30-40 yaş aralığında bulunan 12 kişiden 4'ü facebooku haftada 4-6 saat, 6 kişi günde 60 dk, 2 kişi de günde 1-3 saat kullanmaktadır.
- 40-50 yaş aralığında bulunan 15 kişiden 4'ü facebooku haftada 1-3 saat arasında, 4'ü haftada 4-6 saat arasında, 4'ü günde 30-60 dk arasında, 3 kişi ise günde 1-3 saat

arasında kullanmaktadır.

- 50 ve üstü yaşta olan 9 kişiden ise, 2'si facebooku haftada 1-3 saat, 3'ü haftada 4-6 saat, 2'si günde 30-60 dk, yine 2 kişi günde 1-3 saat kullandıklarını belirtmişlerdir.

Çocuk sahibi olanların ve çocuk sahibi olmayanların Facebook'ta geçirdikleri zaman da incelenen veriler arasındadır. Elde edilen bulgulara göre:

- Çocuk sahibi olan 6 kişi haftada 1-3 saat zaman aralığında vakit geçirmektedir, çocuk sahibi olmayan 1 kişi de yine aynı zaman aralığında facebookta bulunmaktadır.
- Çocuk sahibi olan 10 kişi haftada 4-6 saat arası facebookta zaman geçirirken, çocuk sahibi olmayan 3 kişi de bu zaman aralığında facebooku kullanmaktadır.
- Çocuk sahibi olan 10 kişi günde 30-60 dk facebook kullanırken, çocuk sahibi olmayan 3 kişi yine günde 30-60 dk facebook kullanmaktadır.
- Çocuk sahibi olan 4 kişi günde 1-3 saat facebook kullandıklarını belirtirken, çocuk sahibi olmayan 3 kişi de aynı zaman aralığında facebook kullanıcısıdır.

Demografik ve birtakım karşılıklı verilerin incelenmesinden sonra betimsel analizle incelenen veriler yorumlanmıştır. Nitel verilerin analizinde, yapılan 40 görüşmenin hepsi ayrıntılı şekilde incelenmiş ve yapılan bu inceleme sonucunda bazı temel kategoriler ve alt kategoriler belirlenmiştir. Bu temel kategoriler şu şekildedir:

. Arkadaşlık ve Sosyalleşme Açısından Facebook: Facebook, var olan arkadaşlıkları devam ettirmek ve yeni arkadaşlar edinmek için sıklıkla kullanılmaktadır. Bu şekilde var olan sosyal süreçler sürdürülürken, bu süreçlere yeni sosyal süreçler de eklenmektedir.

Görüşülenlerin arkadaşlık ve sosyalleşme açısından Facebook'u kullanım alışkanlıkları irdelenmiştir. Bu kategoriye görüşülenlerin Facebook üzerindeki iş arkadaşları, arkadaşları, öğrencileri, öğrenci velileri de dahildir. Görüşülenlerin Facebook listelerinin kimlerden oluştuğu incelenmiştir.

. Paylaşım ve Kendini İfade Alanı Olarak Facebook: Facebook kullanıcıları, profillerinde birtakım paylaşımlar yaparak kendilerini, düşüncelerini ifade etmektedirler. Bazen kullanıcılar kendi yazdıkları durum güncellemelerini arkadaşlarıyla paylaşırken, bazen diğer sayfalardan ya da arkadaşlarından da paylaşım yapabilirler. Bu paylaşımlar siyasetle ilgili, kişisel gelişim-felsefe ile ilgili, güncel olaylarla ilgili olabilir; ya da kullanıcılar fotoğraf/görsel, şarkı/video paylaşabilir, bulundukları yerin bildirimini yaparak, nerede olduklarını paylaşabilirler. Bu kategoride görüşmecilerin Facebook profillerinde ne tür paylaşımlarda bulundukları tespit edilmeye çalışılmıştır.

. Boş zaman etkinliği olarak Facebook: Bu kategoride ise görüşülenlerin Facebook'ta boş zamanlarını nasıl değerlendirdikleri incelenmiştir. Facebook kullanıcıları arkadaşlarının paylaşımlarını takip ederek, kendileri birtakım paylaşımlarda bulunarak, ana sayfalarındaki akışı takip ederek, arkadaşlarıyla sohbet ederek ya da Facebook üzerinden oyun oynayarak vakit geçirebilirler.

. Gündelik yaşam pratikleri ve Facebook: Facebook, gündelik hayatta kullanıcılar için vazgeçilmez bir konuma sahip olabilmektedir. Bu bakımdan kullanıcıların gündelik hayatlarına bir şekilde yansımaktadır. Bu kategoride görüşülenlerin gündelik yaşam pratiklerinin Facebook üzerinde nasıl şekillendiği irdelenmiştir. Görüşülenler öğretmen olduğu için mesleki hayatları ile Facebook arasında herhangi bir ilişki kurup kurmadıkları, Facebook'u eğitime yönelik ve onunla ilgili olarak kullanıp kullanmadıkları gibi kıstaslar analiz edilmeye çalışılmıştır.

. İletişim aracı olarak Facebook: Facebook, kullanıcılar tarafından sıklıkla iletişim aracı olarak kullanılmaktadır. Facebook kullanıcısı olmak için sadece bir e-mail hesabının olmasının yeterli olması ve Facebook kullanımının herhangi bir ücrete tabi olmaması gibi özellikleri nedeniyle Facebook sık kullanılan iletişim araçlarından birisi haline gelmiştir.

. Facebook'ta grup üyelikleri: Facebook üzerinde binlerce çeşitli grup vardır. Bu gruplar eğitimle ilgili, siyasetle ilgili, toplumsal olaylarla, konularla ilgili olabileceği gibi, eğlence amaçlı gruplar olabilir, ya da tanınmış kişileri ele alan birtakım gruplar olabilir. Facebook kullanıcıları istedikleri, ilgilendikleri gruba ya da gruplara üye olarak, orada yapılan paylaşımları takip edebilir, o paylaşımlar hakkında yorum yapabilir, paylaşımları kendi profillerinde paylaşabilirler. Bu kategoride görüşülenlerin Facebook üzerinde herhangi bir gruba üye olup olmadıkları, eğer üye iseler bu grupların ne tür gruplar olduğu irdelenmiştir.

3.5.1. Arkadaşlık ve Sosyalleşme Açısından Facebook

Görüşülen ortaöğretim öğretmenlerinin büyük bir kısmı arkadaş listelerinin arkadaşları, iş arkadaşları, akrabaları ve öğrencilerinden oluştuğunu belirtmiştir. Velilerin arkadaş listelerinde bulunduğunu belirten öğretmenlerin sayısı ise oldukça azdır, kırk kişiden sekiz kişi arkadaş listelerinde velilerin olduğunu söylemiştir.

Görüşülenlerden bir tanesi şunları iletmiştir: “Facebook listemde 180 arkadaşım var. Arkadaş listemde yakın arkadaşlarım, iş arkadaşlarım, öğrencilerim ve bazı öğrenci velileri bulunmakta.” (G 1, E, 34). Görüldüğü gibi görüşülenlerden bazılarının arkadaş listesinde öğrenciler ve öğrenci velileri bulunmaktadır. Görüşülen diğer bir kişi ise şunları ifade

etmiştir: “300’e yakın arkadaşım var. Akrabalarım, lise arkadaşlarım, üniversite arkadaşlarım vb. bu listeye dahil.” (G 7, K, 29). Bu yorumunda görüşülen kişinin Facebook listesinde lise ve üniversite arkadaşlarının da olduğunu belirtmiştir. Facebook’ta lise ve üniversite arkadaşları kolaylıkla bulunabilmekte, eğer kişiler isterlerse bu şekilde iletişimlerini devam ettirmektedirler.

Görüşülenlerin büyük bir kısmı Facebook’taki arkadaş listelerinde öğrencilerinin, arkadaşlarının, akrabalarının bulunduğunu belirtmiştir. Özellikle sık görüşülemeyen arkadaşlar ve yakınlarla Facebook üzerinden iletişim kurulduğu da gözlenmiştir.

3.5.2. Paylaşım ve Kendini İfade Alanı Olarak Facebook

Paylaşım ve kendini ifade alanı olarak Facebook kategorisi şu şekilde alt kategorilere ayrılmıştır:

- . Siyasi olaylar, haberler, yazılar: Facebook’ta gündemdeki olaylar, haberler, toplumda ve dünyada yaşananlar da bazı sayfalarda ya da gruplarda paylaşılmaktadır. Bununla beraber Facebook kullanıcıları siyasi olayları, haberleri, yazıları kendi profillerinde de paylaşabilirler.

- . Güzel sözler, yazılar, hikayeler: Facebook’ta birçok söz, yazı ve hikaye kullanıcılar tarafından paylaşılmaktadır. Kişi, bir gruptan, bir sayfadan ya da bir arkadaşından bunları paylaşabilirken, kendisi de direkt olarak Facebook profilinde bu şekilde durum güncellemesi yapabilir.

- . Kişisel gelişim ve felsefe ile alakalı metinler, sözler: Facebook’ta paylaşılan şeylerden bir diğeri ise kişisel gelişim ya da felsefe ile alakalı metinlerin, sözlerin paylaşımıdır. Facebook’ta kişisel gelişimi, felsefeyi konu alan bir çok sayfa ve grup vardır ve onlarla ilgili paylaşımlar yapılır. Kişisel gelişime ve/veya felsefeye ilgi duyan Facebook kullanıcısı, gruplardan ya da sayfalardan paylaşım yapabilir veya beğendiği sözleri, metinleri kendisi yazarak paylaşabilir.

- . Güncel – toplumsal olaylarla alakalı paylaşımlar: Facebook her türlü enformasyonu içeren bir sosyal ağıdır. Buna güncel-toplumsal olaylar da dahildir. Kişiler, böylece olaylar hakkında bilgi edinebilir ve paylaşmak istediklerini, önemli gördüklerini profillerinde paylaşabilirler.

- . Eğitici – eğitimle ilgili paylaşımlar: Facebook’ta eğitici-eğitimle ilgili materyaller de vardır. Araştırmada görüşülenler öğretmen olduğu için bu kategori dikkate alınmıştır.

- . İlginç bulunan resimler, görseller, fotoğraflar: Kişiler kendi fotoğraflarını Facebook’ta

sıklıkla paylaşıırken, bunun yanısıra ilginç buldukları, beğendikleri resimleri, görselleri de paylaşmaktadır.

. Bulunulan mekanda bildirim yaparak paylaşmak: Facebook kullanıcıları istedikleri takdirde gittikleri, bulundukları mekanların, yerlerin, cafelerin, restoranların, alanların vb. yer bildirimlerini Facebook üzerinden paylaşabilirler, böylece arkadaş listelerindekiler tarafından nerede oldukları görülebilir.

. Şarkı, video: Facebook kullanıcıları paylaşmak istedikleri, sevdikleri şarkıları ve/veya videoları profillerinde paylaşabilirler.

3.5.2.1. Siyasi Olaylar, Haberler, Yazılar

Görüşülen kırk kişiden on ikisi Facebook profillerinde siyasi olaylar, haberler ve yazıları paylaştıklarını belirtmişlerdir. Ülkede meydana gelen siyasi olaylar, gelişmeler, haberler görüşmecilerin bir kısmı tarafından paylaşılmaktadır.

Görüşülenlerden birisinin ilettikleri şu şekildedir: “Facebook profilimde Türkiye’de ve dünyada yaşanan siyasi olayları, haberleri paylaşıyorum. Bu konudaki sayfalar takip ediyorum.” (G 2, E, 27). Facebook’ta toplumda ve dünyada yaşanan olayları öğrenebilmek oldukça kolay ve hızlı bir şekilde gerçekleşmektedir. Facebook kullanıcıları gündemdeki olayları, haberleri eğer tercih ederlerse profillerinde paylaşabilirler. Yine konuyla ilgili olarak bir diğer görüşülen tarafından ise şunlar aktarılmıştır: “Facebook profilimde siyaset ile ilgili şeyleri paylaşmayı çok fazla sevmiyorum. Sadece bazı haber sayfalarını takip ediyorum ama duvarımda paylaşmıyorum.” (G 10, K, 39). Görüşülen bu kişinin de ifade ettiği üzere bazı kişiler Facebook profillerinde siyasi paylaşım yapmayı tercih etmeyebilirler.

Görüldüğü gibi siyasi olaylar ve haberler de Facebook üzerinden takip edilmektedir. Bu haberler ve yazılar, bazı kullanıcılar tarafından paylaşılırken, bazı kullanıcılar ise haberleri ve yazıları Facebook’tan takip etmekte, ancak profillerinde paylaşmayı tercih etmemektedirler.

3.5.2.2. Güzel Sözler, Yazılar, Hikayeler

Görüşülen kırk kişiden yirmisi Facebook profillerinde beğendikleri sözleri, yazıları, hikayeleri, okudukları kitaplardan bazı alıntılarını paylaştıklarını söylemişlerdir.

Facebook’ta beğendiği sözleri, alıntılarını paylaşanlardan bazılarının ifadeleri şu şekildedir: “Okuduğum kitaplarla ilgili beğendiğim sözler, bilgi içerikli yazılar, makaleleri paylaşıyorum.” (G 23, E, 46), “Facebook’ta bazı edebiyat gruplarını takip ediyorum. Bu

grupların paylaşımlarından beğendiklerimi aynı zamanda kendi profilimde de paylaşıyorum.” (G 11, K, 41), “İbret verici bazı hikayeleri, özlü sözleri, güzel olduğunu düşündüğüm yazıları ve sevdiğim yazarların sözlerini Facebook profilimde paylaşıyorum.” (G 40, K, 55). Görüşülenlerin verdiği yanıtlardan da görülmek üzere görüşülenlerden bazıları Facebook profilinde okudukları kitaplardan alıntıları, beğendikleri sözleri, özlü sözleri vb. Facebook profillerinde paylaşmaktadır.

3.5.2.3. Kişisel Gelişimle İlgili Yazılar ve Felsefe İle Alakalı Metinler, Sözler

Görüşülen kırk kişiden üçü Facebook profillerinde kişisel gelişimle ilgili birtakım yazılar/sözler paylaştıklarını söylemişlerdir.

Görüşülenlerden biri şunları söylemiştir: “Kişisel gelişimle ilgilendiğim için profilimde kişisel gelişimle ilgili bazı yazıları da paylaşıyorum.” (G 13, K, 33, Rehber Ö.). Bu örnekte de görüldüğü gibi bazı kişiler branşlarıyla ilgili olarak da paylaşım yapmaktadırlar. Diğer bir görüşülenin belirttikleri ise şunlardır: “Facebook’taki gruplardan kişisel gelişim ile ilgili grupları takip ediyorum. Bu grupların sayfalarında paylaştıklarından faydalı bulduklarımı kendi profilimde arkadaşlarımla paylaşıyorum.” (G 7, K, 29, Matematik Ö.). Yine burada görüldüğü gibi kişisel gelişimle ilgilenenler farklı branşlardan da olabilmektedir ve kişisel gelişime ilgi duyan Facebook kullanıcıları profillerinde kişisel gelişim ile ilgili yazılar, metinler paylaşmaktadır.

Görüşülenlerden yedisi ise Facebook profillerindeki paylaşımlarının arasında felsefe ile alakalı metinler, sözler bulunduğunu söylemişlerdir.

Felsefe ile alakalı metinler, sözler paylaştıklarını belirten görüşülenlerden bazı alıntılar yapılmıştır. Görüşülen bir kişinin belirttikleri şunlardır: “Rehber öğretmen olmamdan dolayı felsefe ile de ilgileniyorum. Felsefeyi konu alan bazı sayfaları takip ediyorum. Bazen o sayfalardan bazen de okuduğum felsefe ile ilgili kitaplardan alıntılar yaparak paylaşıyorum.” (G 3, K, 28, Rehber Ö.). Bir diğer görüşmeci ise şunları ifade etmiştir: “Beğendiğim filozofların sözlerini bazen durum güncellememe yazarak profilimde paylaşıyorum.” (G 6, E, 40, Matematik Ö.).

3.5.2.4. Güncel/Toplumsal Olaylarla İlgili Paylaşımlar

Görüşülen kırk kişiden yirmisi Facebook profillerinde güncel/toplumsal olaylarla ilgili paylaşımlar yaptıklarını belirtmişlerdir.

Görüşülenlerden birisinin konusuyla ilgili görüşleri şu şekildedir: “İlgimi çeken haberleri, güncel olaylarla ilgili durum güncellemelerini paylaşıyorum.” (G 27, E, 48). Diğer iki görüşülenin belirttikleri ise şunlardır: “Haberlerde verilmeyen bazı toplumsal olayları, sosyal medyadan öğreniyorum. Gördüğüm bu haberleri de Facebook profilimde paylaşıyorum.” (G 9, K, 31). “Önemli ülke haberlerini, ülkede ve dünyada meydana gelen güncel olayları paylaşıyorum.” (G 33,E, 52). Görüşmeler incelendiğinde güncel olayların Facebook’tan da takip edildiği ve bu olaylarla ilgili paylaşımların yapıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Geleneksel medyada yer almayan haberlerin bazıları, sosyal medya aracılığı ile öğrenilmekte ve yine Facebook gibi sosyal paylaşım ağlarında paylaşılmaktadır.

3.5.2.5. Eğitici-Eğitimle İlgili Paylaşımlar

Görüşülen öğretmenlerden on ikisi Facebook profillerinde eğitime yönelik, eğitimle ilgili, eğitici paylaşımlar paylaştıklarını söylemişlerdir.

Eğitimle ilgili paylaşımlarda bulunduğunu belirten görüşülen, görüşme esnasında şunları aktarmıştır: “Facebook profilimde paylaştıklarım arasında eğitim ile ilgili olanlar da var. Eğitimdeki gelişmeleri, sınavlarla ilgili bazı şeyleri profilimde paylaşıyorum.” (G 13, K, 33). Görüşülen bir diğer kişinin ise belirttikleri şöyledir: “Eğitimle ilgili bazı şeyleri paylaşıyorum. Facebook üzerinden KPSS ile ilgili bazı grupları ve sayfaları takip ediyorum. KPSS (Kamu Personeli Seçme Sınavı) ile ilgili gelişmeleri, haberleri profilimde paylaşıyorum.” (G 3, K, 28). Görüldüğü gibi birtakım sınavlar hakkındaki haberler, gelişmeler, duyurular bazı kullanıcılar tarafından Facebook profillerinde paylaşılmaktadır. Görüşülen bir diğer kişi ise şunları ifade etmiştir: “Öğrencilerime iletmek istediğim mesajları bazen Facebook üzerinden onlara paylaşım şeklinde ulaştırıyorum. Bazen de okunması gereken makaleleri, kendi hazırladığım sunumları da Facebook’tan öğrencilerime iletiyorum.” (G 11, K, 41).

Sonuç olarak, yapılan görüşmeler analiz edildiğinde, görüşülen öğretmenlerin Facebook’u aynı zamanda eğitim içerikli olarak kullandıkları da görülmüştür. Öğretmenlerden bazıları öğrencilerine Facebook aracılığı ile birtakım dökümanlar ya da haberler ulaştırmaktadır.

3.5.2.6. Fotoğraf, Görsel Paylaşımı

Görüşülen kırk kişiden otuzu Facebook profillerinde kendi fotoğraflarını, beğendikleri, ilginç buldukları fotoğrafları ve görselleri paylaştıklarını belirtmişlerdir.

Görüşülenlerden bir kişinin görüşleri: “Facebook profilimde ilginç, komik ve faydalı

bulduğum görselleri, fotoğrafları, resimleri paylaşıyorum.” (G 10, K, 39) iken bir diğer görüşülenin belirttikleri ise şunlardır: “Aile fotoğraflarımı, arkadaşlarımla olan fotoğraflarımı ve kendi fotoğraflarımı albümler halinde Facebook profilimde paylaşıyorum.” (G 22, E, 44). Araştırmanın sonucunda elde edilen bulgulara göre, görüşülenlerin büyük bir kısmı Facebook profillerinde kendi fotoğraflarını paylaşmaktadır. Bunun yanı sıra beğendikleri görsellerin de görüşülenler tarafından paylaşıldığı görülmüştür.

3.5.2.7. Yer Bildirimi Paylaşımı

Görüşülen kırk kişiden sadece ikisi Facebook profillerinde bulundukları mekanın/yerin bildirimini yaparak paylaştıklarını bildirmişlerdir.

Yer bildirimlerini paylaştıklarını ifade eden görüşülenlerden iki kişinin söyledikleri şunlardır: “Gittiğim yerlerin bildirimini Facebook üzerinden yapıyorum.” (G 2, E, 27). “Bazen gittiğim cafelerin bildirimlerini profilimde paylaşıyorum.” (G 3, K, 28). Sonuç olarak görüşülen öğretmenlerden yalnızca iki kişi Facebook üzerinde yer bildirimleri yaptıklarını belirtmişlerdir. Burada dikkat çekici olan bir diğer nokta ise, yer bildirimi yaptıklarını söyleyenlerin 20-30 yaş aralığında bulunmalarıdır.

3.5.2.8. Şarkı/Video Paylaşımı

Görüşülen kırk kişiden otuz biri Facebook profillerinde şarkı/video paylaştıklarını belirtmişlerdir.

Şarkı/video paylaştığını belirten görüşülenlerden bazılarının anlatıları şöyledir: “Sevdiğim şarkıları Facebook profilimde paylaşıyorum. Bazen de sevdiğim şiirleri seslendirilmiş halleriyle profilimde paylaşıyorum.” (G 21, K, 48). “Profilimde sevdiğim şarkıları paylaşıyorum, eğlenceli ve komik bulduğum videoları da bazen paylaşıyorum.” (G 9, K, 31). Görüldüğü gibi Facebook kullanıcıları profillerinde şarkı ve/veya video da paylaşmaktadır. Kırk kişiden otuz birinin şarkı/video paylaştığını belirtmesi ise kayda değerdir. Bu Facebook’ta şarkı/video paylaşım özelliğinin görüşülenlerin çoğunluğu tarafından kullanıldığını göstermektedir.

3.5.3. Boş Zaman Etkinliği Olarak Facebook

Boş zaman etkinliği olarak Facebook kategorisi kendi içinde alt kategorilere ayrılmıştır. Bu kategoriler şu şekildedir:

. Arkadaşların paylaşımlarını incelemek: Facebook kullanıcıları, arkadaş listesindeki kişilerin yaptıkları paylaşımları inceleyerek, o paylaşımları beğenerek ya da yorum yaparak, paylaşımlar hakkında görüşlerini bildirirler Facebook üzerinde vakit geçirebilirler.

. Ana sayfada paylaşımları incelemek: Facebook'ta kişilerin ana sayfasında arkadaşların yaptıkları paylaşımlar, yorumlar vb. akış halinde görünmektedir. Kullanıcılar ana sayfalarında gördükleri paylaşımları takip ederek zaman geçirebilirler.

. Fotoğraf, müzik, şiir, yazı vb. paylaşmak: Fotoğraf, müzik, şiir, yazı vb. Facebook üzerinde kullanıcılar tarafından sıklıkla paylaşılmaktadır. Kişiler böylelikle vakit geçirebilirler.

. Mesajlara bakmak: Facebook, önemli iletişim araçlarından birisi haline gelmiştir. Kullanıcılar Facebook üzerinden birbirlerine kolayca ulaşabilir, birbirleriyle iletişim kurabilirler.

. Çevrimiçi sohbet etmek: Facebook'un önemli özelliklerinden birisi online (çevrimiçi) sohbet eklentisine sahip olmasıdır. Facebook sohbet eklentisinde çevrimiçi olarak görünenler, o anda yine çevrimiçi olarak görünen arkadaşlarıyla karşılıklı olarak sohbet edebilir, görüntülü video araması yapabilirler.

. Oyun oynamak: Facebook'ta birçok oyun uygulaması da bulunmaktadır. Kullanıcılar zevklerine göre oyunları seçebilir, tek başlarına ya da arkadaşlarıyla oynayabilir, oynadıkları oyun hakkındaki bildirimleri profillerinde arkadaşları ile paylaşabilirler.

3.5.3.1. Arkadaşların Paylaşımını İncelemek

Görüşülen kırk kişiden yirmi sekizi Facebook'ta daha çok arkadaşlarının paylaşımlarını inceleyerek vakit geçirdiklerini belirtmişlerdir.

Facebook'ta arkadaşlarının paylaşımlarını inceleyenler bu konu hakkında şunları ifade etmişlerdir: "Facebook'ta daha çok arkadaşlarımın bazı sosyal konulardaki paylaşımlarını inceleyerek vakit geçiriyorum." (G 13, K, 33). "Şu aralar arkadaşlarımın eklediği fotoğraflara ve paylaşımlarına bakarak vakit geçiriyorum." (G 34, E, 51). "Facebook listemdeki arkadaşlarımın paylaştıkları fotoğrafları ve videoları ile Facebook'ta oyalanıyorum." (G 2, E, 27). Özetleyecek olursak tüm görüşmeler incelendiğinde görüşülenlerin büyük bir bölümünün Facebook'taki paylaşımlara bakarak vakit geçirdikleri görülmüştür.

3.5.3.2. Ana sayfadaki Paylaşımları İncelemek

Görüşülenlerin üçü Facebook'ta çok fazla zaman geçirmediğini, sadece ana sayfada görünen haberlere baktıklarını söylemişlerdir. Görüşülenlerden birisinin ifadesi şöyledir:

“Arkadaşlarımın paylaşımlarını ayrı ayrı inceleyerek vakit kaybetmiyorum, yalnızca Facebook’u açtığım zaman ana sayfamdaki gelişmeleri takip ediyorum.” (G 5, E, 39).

3.5.3.3. Fotoğraf, Müzik, Şiir, Yazı vb. Paylaşmak

Görüşülen kırk kişiden yirmisi Facebook’ta fotoğraf, müzik, şiir, yazı vb. paylaştıklarını söylemişlerdir.

Fotoğraf, müzik, şiir, yazı vb. paylaşan görüşülenlerden alıntılananlar şunlardır: “Facebook’ta ilginç videoları izliyorum ve onların arasından hoşuma gidenleri paylaşıyorum.” (G 11, K, 41). “Facebook profilimde kendi fotoğraflarımı, yazdığım durumları paylaşarak vakit geçiriyorum daha çok.” (G 27, E, 48). Bir diğer görüşülenin ifadesi ise şöyledir: “Sevdiğim şarkıları Facebook profilimde paylaşıyorum.” (G 14, K, 31). Görüldüğü gibi görüşülenler Facebook’ta sevdikleri şarkıları ya da ilginç buldukları videoları, kendi fotoğraflarını ya da beğendikleri görselleri profillerinde paylaşarak vakit geçirmektedirler.

3.5.3.4. Mesajlara Bakmak

Görüşülen kırk kişiden otuzu Facebook’tan mesajlarını takip ettiklerini belirtmişlerdir. Bu yönüyle Facebook’un günlük hayatımızda bir iletişim aracı haline geldiği görülmektedir.

Görüşülenlerdem birisi görüşme esnasında mesajlarına baktığını ifade ederek şunları söylemiştir: “Facebook’ta paylaşımlara bakıyorum, gelen mesajlarımı kontrol ediyorum ve cevaplıyorum.” (G 11, K, 41). Bir diğer görüşülenin ifadeleri ise şöyledir: “Facebook’ta çok sık vakit geçirmiyorum, ancak Facebook’a girdiğim zaman gelen mesajlarımı kontrol ediyorum.” (G 30, E, 51). Diğer görüşülen ise Facebook üzerinden mesajlaştığını şu şekilde belirtmiştir: “Sık görüşemediğim, uzakta olan arkadaşlarımla Facebook üzerinden mesajlaşıyoruz.” (G 3, K, 28). Görüldüğü üzere Facebook, çok sık kullanılsın ya da kullanılsın, kullanıcılar Facebook’a bağlandıkları zaman gelen mesajlarını kontrol etmekte, cevaplamaktadırlar. Facebook üzerinden mesajlaşmak oldukça kolay ve hızlı bir yöntemdir. Bu yönüyle iletişim açısından kullanıcılara kolaylık sağlamaktadır. Çok sık görüşülemeyen ya da aynı şehirde bulunmayan insanlar birbirleriyle Facebook üzerinden istedikleri an haberleşebilmektedir.

3.5.3.5. Çevrimiçi Sohbet Etmek

Facebook üzerinde çevrimiçi olarak çevrimiçi bulunan arkadaşlarla sohbet etmek de Facebook'ta tercih edilen etkinliklerdendir. Çevrimiçi olanlar birbirleriyle sohbet edebilir, sohbet ederken aynı zamanda görüntülü arama yaparak, birbirlerini görebilirler. Bunların yanısıra, sohbet eklentisinin birtakım özellikleri vardır. Facebook kullanıcısı kimlere online olarak görüneceğini, kimlere çevrimdışı görüneceğini seçebilir, böylece yalnızca konuşmak istedikleri insanlarla iletişim kurabilir.

Çevrimiçi sohbet hakkındaki görüşmeler ise şu şekildedir: “Facebook'ta vaktim olduğu zaman çevrim içi oluyorum ve çevrim içi olan arkadaşlarımla sohbet ediyoruz.” (G 16, E, 40). “Facebook üzerinden üniversite arkadaşlarımla konuşuyoruz. Bazen anılarımızı hatırlıyor, bazen de buluşma planlarımızı online sohbet ederek paylaşıyoruz.” (G 39, K, 53). “Yalnızca belirli arkadaşlarıma çevrimiçi görünme seçeneğini seçerek, onlarla konuşmak istediğim şeyleri konuşuyorum. Ama sohbette çok fazla vakit geçirmiyorum.” (G 35, K, 50). Sonuç olarak, görüşmeler incelendiğinde çevrimiçi sohbetin kullanıcılar tarafından genellikle tercih edildiği görülmüştür, çünkü çevrimiçi sohbet ile anında erişim ve etkileşim halinde olabilmek mümkündür. Cep telefonlarından Facebook'a girildiği zaman da çevrimiçi olunabilmektedir. Cep telefonundan bu şekilde sohbetin kullanılması, bazen Facebook'un cep telefonu aramalarından daha sık kullanıldığını da aynı zamanda ortaya koymaktadır.

3.5.3.6. Oyun Oynamak

Facebook üzerinde kullanıcılar çeşitli oyunlar oynayabilmekte, bu oyunları arkadaşlarıyla paylaşabilmektedirler. Oynanan oyunun bilgileri kullanıcının arkadaşları tarafından paylaşmakta, ayrıca kullanıcılar, arkadaşlarını oyuna davet edebilmektedir. Yayınlanmasına izin verdikleri takdirde ise elde ettikleri skor bilgilerini de diğer arkadaşlarıyla paylaşabilirler. (Toprak, Yıldırım vd., 2009, s.46)

Görüşülen kırk kişiden onu Facebook üzerinden oyun oynadığını belirtmiştir.

Facebook'ta oyun oynayan görüşülenin ifadesi şudur: “Şu sıralar Facebook'a girdiğimde oyun oynayarak zaman geçiriyorum. Bazen arkadaşlarımla online olarak oyun oynuyoruz.” (G 8, E, 26). Görüşmecinin belirttiği gibi arkadaşlarla da oyun oynanabilmektedir. Bu oyunlar bir strateji oyunu, savaş oyunu olabileceği gibi, tavla, okey gibi oyunlar da olabilir. Görüşülenlerden bir diğeri ise şunları belirtmiştir: “Çok sık olmasa da bazen vakit geçirmek için Facebook'ta okey ya da tavla oynuyorum. Ancak oynadığım zaman fazla vakit harcadığım için tercih etmemeye çalışıyorum.” (G 33, E, 52). Diğer bir görüşülenin ifadeleri

ise şöyledir: “Facebook’ta vakit geçirirken daha çok paylaşımlara bakıyorum, kendim paylaşım yapıyorum, bazen de oyun oynuyorum.” (G 22, E, 44). Görüldüğü gibi kullanıcılar Facebook’ta tek başlarına ya da arkadaşlarıyla oyun oynayabilir, bazıları oyun oynarken Facebook’ta çok fazla vakit geçirirken, bazı kullanıcılar ise harcadıkları zamanın çok olmamasına dikkat etmektedirler.

3.5.4. Gündelik Yaşam Pratikleri ve Facebook

Facebook kullanımı adeta gündelik hayatla iç içe geçmiş durumdadır. Kullanıcılar haberleri oradan takip etmekte, arkadaşlarıyla, yakınlarıyla yine Facebook üzerinden haberleşmekte, sohbet etmektedir.. Paylaşımlar, sohbet, mesajlaşma gibi kullanım pratikleri daha önceki sayfalarda incelenmişti. Görüşmeciler öğretmen oldukları için mesleki hayatları ile gündelik yaşam pratikleri arasında ilişki incelenmiştir. Yani daha çok Facebook’un iş ile ilgili kullanılma durumu ele alınmıştır. Öğretmenlerden on dokuz kişi Facebook’u işi ile ilgili kullanmadığını belirtmiştir. Yine alt kategoriler belirlenmiştir ve kategoriler şunlardır:

- . Pedagojik paylaşımlar yapmak: Facebook üzerinden kullanıcı ilgi duyduğu alanlarla, konularla ilgili paylaşım yapabilir. Görüşülenlerin bazıları Facebook’ta pedagojik paylaşımlar yaptıklarını belirtmişlerdir.

- . Facebook üzerinden iş ile ilgili konuşmalar gerçekleştirmek: Facebook, sık kullanılan bir iletişim aracı haline gelmiştir. Bu bağlamda görüşmecilerin bir kısmı Facebook’ta mesaj eklentisi ve çevrimiçi sohbet yoluyla iş arkadaşları ile haberleştiklerini belirtmişlerdir.

- . Öğrencilere duyuru yapmak: Facebook’tan birden fazla kişiye ulaşmak oldukça zahmetsiz ve hızlı bir yöntemdir. İletilmek istenen bir mesaj ya da duyuru Facebook kullanıcıları arasında hızla iletilebilir. Öğretmenlerden bir kısmı Facebook’un bu özelliğini kullanarak öğrencilerine birtakım duyurular yaptıklarını belirtmişlerdir.

- . Öğrencilere ödev, test vb. dağıtmak: Facebook’ta mesaj yoluyla ya da profillerde, sayfalarda, gruplarda paylaşımlar yapılarak diğer kullanıcılara iletilebilmektedir. Bu şekilde Facebook kullanıcıları kendi aralarında herhangi bir dosyayı, dökümanı, metni, videoyu paylaşabilir.

- . Etkinlik paylaşımı (okul etkinlikleri, öğrenci etkinlikleri vb.): Facebook’un sık kullanılan eklentilerinden birisi “etkinlikler” eklentisidir. Bu eklenti sayesinde çeşitli etkinlikler (toplantılar, organizasyonlar, eylemler, geziler, davetler vb.) ulaşması istenilen Facebook kullanıcılarına ulaştırılabilir.

. Branşla ilgili paylaşımlarda bulunmak: Görüşülenler öğretmenler olduğu için yaptıkları paylaşımlar arasında branşlarıyla ilgili olan paylaşımlar da bulunmaktadır.

3.5.4.1. Pedagojik Paylaşımlar Yapmak

Görüşülen kırk kişiden üçü Facebook'ta pedagoji ile ilgili sayfaları takip ettiklerini ve o sayfalardan aynı zamanda kendi profillerinde paylaşımlar yaptıklarını belirtmişlerdir.

Bir görüşülenin görüşmede söyledikleri şu şekildedir: “Pedagoji ile ilgili bazı grupları ve sayfaları takip ediyorum. Öğrencilere faydalı olacağını düşündüğüm şeyleri paylaşıyorum.” (G 4, K, 35, Matematik Ö). Görüşülenlerden bir diğeri ise şunları ifade etmiştir: “Branşla ilgili olduğu için de pedagojik paylaşımları takip etmeye ve paylaşmaya özen gösteriyorum.” (G 10, K, 39, Çocuk Gelişimi Ö.) Görüldüğü gibi pedagoji ile ilgilenen öğretmenler Facebook'ta bu alanla ilgili paylaşımları takip etmekte ve bazı paylaşımları kendi profillerinde paylaşmaktadırlar.

3.5.4.2. Facebook Üzerinden İş İle İlgili Konuşmalar Gerçekleştirmek

Kırk kişi arasından dört kişi Facebook üzerinden iş ile ilgili konuşmalar gerçekleştirerek, Facebook'u bu şekilde işi ile ilgili de kullandığını belirtmiştir.

Bu görüşülenlerden üçünün belirttikleri ise şunlardır: “Çevrim içi sohbette arkadaşlarıma iş ile ilgili bilgiler soruyor, yanıtlar alıyorum.” (G 18, E, 42). “Arkadaşlarıma gündemi, iş gündemini Facebook üzerinden konuşarak paylaşıyoruz.” (G 22, E, 44). “İş arkadaşlarımla gerektiği zaman haberleşiyoruz. Bunun yanı sıra yabancı arkadaşlarımla İngilizce ve Almanca geliştirmek amaçlı olarak Facebook'ta sohbet ediyorum.” (G 7, K, 29). Görüldüğü üzere Facebook'un kullanım amaçları arasında iş ile ilgili kullanım da vardır. Kullanıcılar iş arkadaşlarıyla Facebook üzerinden haberleşebilmekte, iş ile ilgili durumları, gelişmeleri birbirleriyle paylaşabilmekte ve yine iş ile ilgili bazı soruların cevaplarına ulaşabilmektedirler.

3.5.4.3. Öğrencilere Duyuru Yapmak

Görüşülen kırk kişiden dördü öğrencilerine duyuru yapmak için Facebook'u tercih ettiklerini belirtmişlerdir.

Facebook üzerinden öğrencilerine duyuru yapan öğretmenlerden bazılarının söyledikleri ise şöyle aktarılmıştır: “Öğrencilerime ders notları, sınavlar, dökümanlarla ilgili duyuru

yapmak için Facebook’u zaman zaman kullanıyorum.” (G 5, E, 39). “Öğrencilere duyuru yapmak için Facebook’u kullanıyorum, onlara bu şekilde ulaşmak kolay oluyor.” (G 32, K, 41). Böylelikle öğrencilere iletmek, duyurulmak istenenler Facebook üzerinden duyurulabilmekte, öğrenciler kolay ve hızlı bir şekilde bu duyurulardan haberdar olabilmektedir.

3.5.4.4. Öğrencilere Ödev, Test vb. Dağıtmak

Facebook’un öğrencilere ödev, test, materyal dağıtma amaçlı kullanımları da olduğu görüşmeler sonucunda görülmüştür.

Öğrencilerine Facebook üzerinden paylaşım yapan bir kişinin ifadeleri şu şekildedir: “Facebook’u işim ile ilgili olarak karşılıklı bilgi alışverişinde kullanıyorum. Tabi materyaller de buna dahil. Kendi oluşturduğum belge ve videolara ismini yazıp ve etiketleyip öğrencilerimle paylaşıyorum.” (G 9, K, 31, Felsefe Ö.). Diğer bir görüşülen ise şunları belirtmiştir: “Facebook üzerinden öğrencilerime duyuru yapmanın yanısıra onlara ödevler, testler de dağıtıyorum.” (G 27, E, 48, Edebiyat Ö.). Yine öğrencilerine Facebook üzerinden döküman ileten bir diğer görüşülenin ifadeleri ise şunlardır: “Kendi notlarımı paylaşmam gerektiğinde Facebook’ta öğrencilerimle paylaşıyorum. Onun dışında bazı dökümanları da onlara iletirim.” (G 1, E, 34). Görüldüğü üzere Facebook, öğretmenler tarafından eğitim amaçlı da kullanılmaktadır. Facebook’ta paylaşım yapmak oldukça kolay olduğu için, zaman zaman öğretmenler tarafından tercih edilmekte ve bu şekilde öğrencilere birtakım dökümanlar, testler, ödevler, videolar ulaştırılmaktadır.

3.5.4.5. Etkinlik Paylaşımı

Görüşülen kırk öğretmenden dördü Facebook üzerinden etkinlik paylaşımı gerçekleştirdiklerini belirtmişlerdir. Bu etkinlik paylaşımlarının arasında okul etkinlikleri ve öğrenci etkinlikleri yer almaktadır.

Facebook’un önemli ve sık kullanılan özelliklerinden birisi etkinlik özelliğidir. Etkinlik özelliği ile etkinliklerin yeri, saati, kim tarafından gerçekleştirileceği gibi bilgiler paylaşılır, Facebook’ta seçilen kullanıcılara söz konusu etkinliğin daveti yolları, kullanıcılar bu davete “Evet katılıyorum,” “Hayır.” ya da “Belki.” cevaplarından birisini verebilirler. Görüşmeler sonucunda bu özelliğin de bazı öğretmenler tarafından kullanıldığı, okul ya da öğrenci etkinliklerinin Facebook üzerinden duyurulduğu tespit edilmiştir.

Etkinlik paylaştıklarını söyleyen görüşülen öğretmenlerin ifadeleri ise şöyledir:

“Öğrencilerime duyuru ve etkinlik paylaşımlarını Facebook üzerinden yayınlıyorum.”(G 7, K, 29). “Facebook’u işimle ilgili olarak çok nadir kullanıyorum. Kullandığım zaman da okulun etkinlikleri varsa onları paylaşıyorum ya da öğrencilerime duyuru yapıyorum.” (G 12, E, 34). “Okulumuzdaki faaliyetleri ve etkinlikler yayınlıyorum.” (G 15, E, 38). “Okulumuzun etkinliklerini Facebook’ta paylaşmaya çalışıyorum.” (G 28, E, 49). Bu etkinlik paylaşımları sayesinde öğrencilere yönelik olan etkinliklerde öğrencilere, velilerin de bulunması gereken toplantılarda, davetlerde velilere yönelik etkinlik davetleri gerçekleştirilmektedir. Görüldüğü üzere öğretmenler de profillerinde bu etkinlikleri paylaşarak, etkinliğe çağırılması gereken katılımcıları davet ederek etkinliklerin duyurulmasını sağlamaktadır.

3.5.4.6. Branşla İlgili Paylaşımlarda Bulunmak

Görüşülen kırk öğretmenden üçü branşla ilgili paylaşımları Facebook profillerinde gerçekleştirdiklerini söylemişlerdir.

Görüşülenlerden birisinin ilettikleri şu şekildedir: “Facebook’u işimle ilgili olarak kullanıyorum. Özellikle branşım ile ilgili siteleri takip ediyorum ve sayfalardan paylaşımlar gerçekleştiriyorum.” (G 21, K, 48, Edebiyat Ö.) Diğer bir görüşülen ise görüşmede şunları söylemiştir: “Branşım ile ilgili çeşitli paylaşımları profilimde yapıyorum, özellikle yararlı olacağını düşündüğüm paylaşımları yapmayı tercih ediyorum.” (G 3, K, 28, Rehber Ö.) Kırk görüşülden bir diğerinin ise söyledikleri şu şekildedir: “Branşım ile ilgili yazılı ve görsel haberleri Facebook üzerinden takip ederek bilgi ediniyorum ve paylaşıyorum.” (G 18, E, 42, Tarih Ö.) Görüşülenlerin söylediklerinden de anlaşılacağı üzere, görüşülen öğretmenler branşlarıyla ilgili paylaşımlar yaparak, hem kendilerine bilgi sağlamak hem de arkadaş listesindeki kişilere de bu bilgileri iletmektedirler.

3.5.5. İletişim Aracı Olarak Facebook

Facebook, gündelik hayatımıza girmesiyle beraber iletişim biçimlerinde de birtakım değişiklikleri beraberinde getirmiştir. Günümüzde Facebook’tan mesajlaşmak ya da çevrim içi sohbet etmek, görüntülü video arama yapmak iletişim biçimlerimizden birisi haline gelmiştir. Üstelik Facebook üzerinden iletişim ücretsizdir ve oldukça kolay, hızlı bir şekilde gerçekleştirilmektedir.

Görüşülenlerin iletişim hayatlarına Facebook tarafından bir değişiklik yaratıp yaratmadığı incelenmiş, görüşülenlerin Facebook’tan iletişim kurma biçimleri irdelenmiştir.

İletişim aracı olarak Facebook kendi içerisinde şu kategorilere ayrılmıştır:

. Telefondan Facebook’a bağlanarak çevrim içi olmak: Cep telefonlarından internet aracılığı ile Facebook’a bağlanılabilmektedir. Böylelikle kullanıcılar nerede olurlarsa olsunlar, Facebook bağlantılarını sağlayabilmekte ve onlarla Facebook üzerinden çevrim içi sohbet edebilmektedir.

. Arkadaşlarla Facebook üzerinden haberleşmek: Bazı kullanıcılar cep telefonlarından Facebook’a bağlanarak bu şekilde arkadaşlarıyla haberleşebilir ve iletişimlerini böylelikle sağlayabilirler.

3.5.5.1. Telefondan Facebook’a Bağlanarak Çevrim içi Olmak

Görüşülen öğretmenlerden iki tanesi telefondan Facebook’a bağlanarak çevrim içi olduğunu söylemiştir.

Görüşülenlerden birisi telefondan Facebook kullandığını belirtmiştir: “Telefonumdan Facebook’a bağlanarak istediğim zaman arkadaşlarıma kolay bir şekilde ulaşabiliyorum. Facebook’u telefonla mesajlaşmaktan ya da konuşmaktan daha sık kullanıyorum.” (G 2, E, 27). Burada görüldüğü üzere Facebook kullanıcılarından bazıları Facebook’u cep telefonu ile konuşmaktan, mesajlaşmaktan daha sık kullanmayı tercih edebilir. Çünkü Facebook sayesinde anında ve hızlı iletişim mümkündür; özellikle cep telefonu üzerinden Facebook’a bağlanıp arkadaşlarla çevrim içi olarak sohbet etmek anlık, hızlı ve kolay bir iletişim sağlar. Bir diğer görüşülen ise bu konu hakkında şunları belirtmiştir: “Bazen telefonumdan Facebook’a bağlanıyorum ve ulaşmak istediğim arkadaşlarımla konuşuyorum.” (G 7, K, 29).

Facebook sayesinde mekan, zaman önemli olmaksızın arkadaşlarla görüşülebilmektedir. Çevrim içi sohbet özelliği ile anında karşılıklı sohbet etmek mümkündür. 40 öğretmeninden 2’sinin bu şekilde sohbet ettikleri görülmüştür. Dikkat çeken şey bu öğretmenlerin 25-30 yaş aralığında olmalarıdır.

3.5.5.2. Arkadaşlarla Facebook Üzerinden Haberleşmek

Görüşülen kırk kişiden yirmi dördü Facebook’un günlük hayatlarındaki iletişim biçimini etkilediğini ve arkadaşlarıyla, yakınlarıyla Facebook üzerinden haberleştiklerini, mesajlaştıklarını belirtmiştir.

Facebook üzerinden arkadaşlarıyla görüştiklerini belirtenler şunları ifade etmiştir: “Facebook, günlük hayatımdaki iletişim biçimimi etkiliyor. Arkadaşlarımla Facebook

üzerinden haberleşiyorum. Mesela bunalımlı olduğum, yeni bir çevreye alışmak zorunda ve arkadaşsız kaldığım dönemlerimde uzaktaki arkadaşlarımla görüştüm.” (G 7, K, 29). “Facebook’tan kuzenimle sık sık konuşuyoruz. Planlama yapmak için Facebook hızlı ve kolay bir iletişim şekli olmakta.” (G 14, K, 31)i “Facebook kullanmaya başladığımdan beri daha az telefonla konuşuyorum. Facebook üzerinden daha çok mesajlaşıyoruz.” (G 21, K, 48). “Telefon yerine Facebook’u kullanıyorum.” (G 2, E, 27). “Yurtdışında olan ve sürekli arayamadığım arkadaşlarımla Facebook’tan mesajlaşıyorum. E-posta ile ulaşmaktan daha kolay ve hızlı bir yöntem olduğunu düşünüyorum.” (G 14, K, 31).

Yukarıdaki görüşmelerden örneklendiği üzere, Facebook iletişim şekillerinde değişiklikleri sağlamıştır. Hatta telefonda konuşmak ya da mesajlaşmak yerine Facebook üzerinden haberleşmek daha sık kullanılır hale gelmektedir. Kullanıcılar için Facebook üzerinden mesajlaşmak, konuşmak oldukça basit ve hızlı bir iletişim biçimidir. Telefon aracılığı ile Facebook’u kullanabilme, Facebook’un kullanım sıklığını da artırmaktadır. Böylece Facebook kullanıcıları arasında sürekli bir iletişim sağlanabilmektedir.

3.5.6. Facebook’ta Grup Üyelikleri

Facebook üzerinden kullanıcılar çeşitli gruplara üye olabilmektedir. Bunlar meslek grupları, müzik grupları, sanatçılarla ilgili gruplar, siyaset ile ilgili gruplar, enformasyon amaçlı gruplar, eğlence grupları ya da kültür grupları vb. olabilir.

Görüşülen kırk kişiden on ikisi herhangi bir gruba Facebook üzerinden üye olmadıklarını belirtmişlerdir.

Bu kategori şu şekilde sınıflandırılmıştır:

. Meslek grupları/Branş grupları: Facebook üzerinde kurulan pek çok grup vardır. Bu gruplardan bir tanesi de meslek/branş gruplarıdır. Bu gruplar matematik öğretmenleri, edebiyat öğretmenleri, rehber öğretmenler vb. gruplar olabilmektedir. Söz konusu gruplarda branşlarla, öğretmenlik mesleği ile ilgili paylaşımlar yer almaktadır.

. Edebiyat grupları: Edebiyat gruplarında çeşitli kitaplardan, şiirlerden, yazarlardan, şairlerden alıntılar yapılmakta; edebi sözler, özlü sözler paylaşılmaktadır.

. Alışveriş siteleri: Bazı alışveriş sitelerinin Facebook’ta kurulmuş grupları da vardır. Bu gruplardan alışverişe ilişkin şeyler, ürünler, markalar, ürünlerin fiyatları vb. takip edilebilir.

. Eğitim ile ilgili gruplar: Eğitime yönelik gruplar da vardır. Bu gruplarda eğitimle ilgili, eğitsel paylaşımlar yapılmaktadır.

. Toplumsal olayları konu edinen gruplar: Toplumsal olayları konu edinen gruplarda, gündeme dair şeyler paylaşılmakta, haberler iletilmekte, gruptakiler bu paylaşımlara yorumlar yapabilmektedir.

. Kendi okullarının grubu: Bazı okulların grupları da vardır. Bu gruplarda okulla ilgili bilgiler yer alır, okulla ilgili çeşitli paylaşımlar yapılır, o okulun öğrencileri, öğretmenleri grup aracılığı ile birtakım bilgilere, gelişmelere ulaşabilir, iletişim halinde olabilir.

. Mezun olunan lise, üniversite grupları: Facebook kullanıcıları mezun olunan lise ve/veya üniversite gruplarına üye olarak, eski arkadaşlarıyla yeniden iletişim kurabilir, onlarla görüşebilir, birtakım buluşma, toplantı gibi planları gerçekleştirebilirler.

.Siyasi gruplar: Facebook'ta siyaset ile ilgili gruplar da vardır. Bu grupları takip eden kullanıcılar kendi görüşlerini bildirebilir, yapılan paylaşımlar hakkında yorum yapabilir, gruba dahil olan diğer kişilerle görüş alışverişi yapabilirler.

. Öğrencilerin kurduğu gruplar: Öğrencilerin kurduğu bazı gruplar da vardır. Bu gruplar kendi sınıflarıyla, okullarıyla ilgili olabileceği gibi, eğlence amaçlı kurulmuş gruplar da olabilir.

3.5.6.1. Meslek Grupları/ Branş Grupları

Facebook üzerinde çok sayıda sayfa bulunmaktadır. Bunlardan birisi de meslek gruplarına ilgili olan sayfalardır. Öğretmen, mühendis, doktor, avukat, psikolog, sosyolog vb. birçok meslek grubuyla ilgili açılmış olan sayfalar ve gruplara Facebook'tan ulaşmak mümkündür. Görüşülen kırk öğretmenden üçü de meslek gruplarını, özellikle öğretmen gruplarını takip ettiklerini konuşmalarında bildirmişlerdir.

Görüşülenlerden birisi şunları ifade etmiştir: “Meslek gruplarını, özellikle de öğretmenlikle ilgili olan grupları takip ediyorum, oradan birtakım gelişmeleri öğreniyorum.” (G 1, E, 34). Diğer bir görüşülen ise meslek gruplarını takip ettiğini söylemiş ve şöyle devam etmiştir: “Branşlarla ilgili meslek gruplarını takip ediyorum ve bazen takip ettiğim sayfalardan, gruplardan paylaşımlar da yapıyorum.” (G 36, K, 52). Görüşülen bir diğer öğretmenin ifadeleri ise şöyledir: “Ben edebiyat öğretmeni olduğum için özellikle edebiyat ile ilgili branş gruplarını takip ediyorum.” (G 11, K, 41, Edebiyat Ö.). Görüşme esnasında bir başka görüşülen ise şunları aktarmıştır: “Kendi branşımla ilgili gruplara üyeyim. Bunun haricinde genel olarak öğretmenlik ile ilgili olan sayfaları beğeniyorum ve gruplarına üyeyim.” (G 31, E, 49, Fizik Ö.).

Görüldüğü üzere öğretmenlerin bir kısmı Facebook'ta meslekleriyle ve branşlarıyla ilgili olan grupları takip ederek, güncellenen enformasyonlara bu şekilde ulaşabilmektedir.

3.5.6.2. Edebiyat Grupları

Görüşülen kırk öğretmenden dördü edebiyat gruplarına üye olduklarını belirtmişlerdir. Söz konusu edebiyat gruplarında yazarların yazıları, kitaplardan alıntılar, şairlerin şiirleri, şiirlerinden alıntılar, ünlü yazarların, şairlerin sözlerinden alıntılar vb. yapılmaktadır. Bu gruplara üye olanlar, sayfalarını istedikleri yazıları, yorumları ekleyebilmektedir. Diğer taraftan yazarların, şairlerin grupları da onları sevenler tarafından kurulmaktadır.

Bir görüşülen: “Edebiyat ile ilgili gruplara üyeyim. Orada yazılanları, paylaşılanları okumak hoşuma gidiyor ve çok beğendiklerimi profilimde paylaşıyorum.” (G 25, K, 42). derken bir diğer görüşülen ise şunları belirtmiştir: “Sevdiğim yazarların ve şairlerin gruplarına üyeyim. Böylelikle onların yazdıklarını kolay bir şekilde takip edebiliyorum.” (G 39, K, 53). Görüldüğü gibi edebiyata ilgi duyan öğretmenler, edebiyatla ilgili gruplara üye olmakta, böylece yazarların, şairlerin yazdıklarını takip edebilmekte ve beğendiklerini kendi sayfalarında arkadaşlarıyla paylaşmaktadırlar.

3.5.6.3. Alışveriş Siteleri

Görüşülen kırk öğretmenden ikisi Facebook üzerinden alışveriş sitelerinin gruplarını takip ettiklerini belirtmişlerdir. Alışveriş ile ilgili gruplarda markaların ürünleri yayınlanmakta, tanıtılmaktadır, bazı gruplarda aynı zamanda kıyafetlerin, ürünlerin fiyatları da yer almaktadır.

Görüşmeye katılanlardan bir kişi şunları söylemiştir: “Facebook'ta alışveriş sitelerinin gruplarını takip ediyorum. Eğer almak istediğim bir şey olursa o gruptan takip edebiliyorum..” (G 10, K, 39); bir diğer görüşülen ise “İnternet üzerinden sıklıkla alışveriş yapıyorum. Bu yüzden Facebook üzerinden de bazı alışveriş gruplarını takip ediyorum.” (G 19, K, 41) demiştir.

3.5.6.4. Eğitim İle İlgili Gruplar

Görüşülen kırk öğretmenden onu Facebook üzerinden eğitimle ilgili grupları takip ettiklerini ifade etmişlerdir.

Görüşülenlerden bir tanesi görüşmede şu şekilde cevap vermiştir: “Eğitim ile ilgili grupları

Facebook'tan takip ediyorum. Böylece güncel bilgilere rahatlıkla ulaşabiliyorum.” (G 24, E, 41). Bir diğer görüşmeci ise “Eğitim gruplarına üyeyim. Gruplardan paylaşımlar da yapıyorum.” (G 36, K, 52) diyerek Facebook'ta eğitim gruplarını takip ettiğini belirtmiştir. Buradan ulaşılabilecek sonuca göre, görüşülen öğretmenlerden bazıları meslekleriyle alakalı olarak eğitim ile ilgili grupları takip etmekte, böylece güncel bilgilerden, gelişmelerden haberdar olmaktadır.

3.5.6.5. Toplumsal Olayları Konu Edinen Gruplar

Görüşülen kırk öğretmenden dört tanesi toplumsal olayları paylaşan gruplara üye olduğunu söylemiştir. Toplumsal olaylar ve haberler sosyal medyada oldukça hızlı bir şekilde paylaşılmakta ve kullanıcılara yayılmaktadır. Bunun yanısıra geleneksel medyada yer almayan olaylar da yine sosyal medyada (Twitter ve Facebook'ta) yer almaktadır. Dünyanın herhangi bir yerinde olan olaylar da yine süratli bir şekilde sosyal medyadan duyurulmakta ve öğrenilmektedir.

Bu konuyla ilgili olarak bir görüşülen şunları ifade etmiştir: “Toplumsal olayları ele alan, paylaşan gruplara üyeyim. Böylelikle ülkede meydana gelen bir olayı hızlı bir şekilde oradan öğrenebiliyorum.” (G 15, E, 38). Görüşülenlerden bir diğeri ise şunları söylemiştir: “Sosyal medyanın ve bu bağlamda Facebook'un en önemli yanlarından bir tanesi yaşanan olayların hızlı bir şekilde, tüm dünyaya duyurabilmesi. Bu yüzden Facebook'ta toplumsal olayları paylaşan sayfaları beğeniyorum, gruplara üye oluyorum.” (G 8, E, 26). Görüldüğü gibi Facebook sadece eğlence ya da vakit geçirmek amacıyla kullanılmamakta, toplumsal olaylar, gündeme ilişkin şeyler Facebook üzerinden takip de edilmektedir.

3.5.6.6. Kendi Okullarının Grupları

Görüşülen kırk kişiden dördü Facebook üzerinden üye oldukları gruplar bulunduğunu, bu gruplardan birisini de çalıştıkları okulun grubu olduğunu belirtmişlerdir. Bu konuyla ilgili olarak bir görüşülenin ifadesi şu şekildedir: “Çalıştığım kurumun Facebook'ta grubuna üyeyim. Okulla ilgili etkinlikleri, haberleri o gruptan alıp kendi sayfamda paylaşıyorum.” (G 33, E, 52). Bir diğer görüşülenin aktardıkları ise şöyledir: “Okulumuzun Facebook grubuna üyeyim. Oradan yapılan paylaşımları takip ediyorum.” (G 5, E, 39). Kendi okullarının grubuna üye olanlar, birtakım haberleri bu şekilde takip edebilmekte ve paylaşılması önemli olanları profillerinde paylaşabilmektedir.

3.5.6.7. Mezun Olunan Lise, Üniversite Grupları

Görüşülen kırk kişiden yirmisi mezun oldukları okulların (lise, üniversite) gruplarına üye olduklarını söylemişlerdir. Mezun olunan okulların grupları, Facebook da sayı olarak oldukça fazladır. Bireyler bu gruplar sayesinde eski arkadaşlarıyla irtibatlarını devam ettirmekte, önceden iletişimi kesilmiş olan arkadaşlarını yine bu gruplar aracılığı ile yeniden bulabilmektedirler. Bunların yanı sıra arkadaşlarıyla, söz konusu gruplar üzerinden haberleşip, ortak planlar yapabilmekte, görüşmeler düzenleyebilmektedirler.

Facebook üzerinde üye olduğu gruplar arasında mezun olduğu üniversitenin 80-85'liler grubuna üye olduğunu belirten görüşülen tarafından söylenenler şunlardır: “Mezun olduğum üniversitenin 80-85'liler grubuna üyeyim. Eski arkadaşlarımdan bazıları bu şekilde buldum.” (G 36, K, 52). Görüşülenlerden bir diğerrinin belirttikleri ise şöyledir: “Üniversite dönem arkadaşlarımızla oluşturduğumuz grubumuz var. Bazen arkadaşlarımla buluşmak için planlar yapıyoruz ve aynı dönemden mezun olduğumuz arkadaşlarla toplantılar düzenliyoruz.” (G 32, K, 41). Görüldüğü üzere lise/üniversite grupları sayesinde bireyler, arkadaşlarıyla iletişim halinde kalabilmekte, birbirinden haber alabilmektedir.

3.5.6.8. Siyasi Gruplar

Görüşülenlerden üçü Facebook'ta bazı siyasi gruplara üye olduklarını belirtmişlerdir. Siyaset ile ilgili gruplarda, siyasi olaylar, haberler, politik yazılar vb. paylaşılmaktadır, aynı zamanda ortak görüşlerde olanlar bu grup üzerinden belirli bir konu hakkında yorumlar aracılığı ile tartışabilmektedir.

Facebook üzerinden siyaset ile ilgili gruplara üye olanların ifadeleri ise şu şekildedir: “Facebook'ta üye olduğum gruplar arasında edebiyat, mesleki gruplar ve siyasetle ilgili bazı gruplar var.” (G 40, K, 55) , “Siyasi olaylar, gelişmeler hakkında paylaşımlar yapan, bilgiler veren gruplardan bazılarına üyeyim.” (G 5, E, 39). Bu gruplara üye olmak, Facebook'un siyaset alanıyla ilgili olarak kullanıldığını da göstermektedir.

3.5.6.9. Öğrencilerin Kurduğu Gruplar

Görüşülen kırk kişi arasından iki kişi ise öğrencilerin kurduğu gruplara üye olduklarını söylemişlerdir.

Bu iki görüşülenin aktardıkları şunlardır: “Facebook üzerinde birçok gruba üyeyim. Öğrencilerimin kurduğu gruplar da var.” (G 15, E, 38), “Öğrencilerin kurduğu gruplara

üyeyim. Bazen bu gruplar üzerinden onlarla haberleşiyoruz.” (G 19, K, 41).

SONUÇ

Sosyal medya ve sosyal medyadan birisi olan Facebook, giderek yaygınlık kazanmaktadır. Gelişen teknolojiler sayesinde (tablet bilgisayarlar, akıllı telefonlar vb.) sosyal medyanın kullanıcılar tarafından kullanılması daha hızlı ve kolay olmaktadır, kullanıcılar nerede olurlarsa olsunlar sosyal medya hesaplarına bu şekilde ulaşabilmektedir. Kullanıcıların sosyal medyayı kullanım amaçları ve alışkanlıklarını birbirine benzer, bazı noktalarda da birbirinden farklı olabilir. Bu araştırmanın konusu olan ortaöğretim öğretmenlerinin Facebook kullanım alışkanlıkları ve Facebook’u eğitim alanında nasıl kullandıklarını anlayabilmek için bazı sorular belirlenmişti. Bu sorulara giriş bölümünde ve daha ayrıntılı olarak metin içerisinde yer verilmişti. Araştırma sonucunda bu soruların analizinde temel kategoriler belirlenmiş ve bu kategoriler metin içerisinde ayrıntılı olarak incelenmiştir.

Elde edilen sonuçlara göre, görüşülenlerin Facebook arkadaş listelerinde arkadaşları, iş arkadaşları ve öğrenciler yer almaktadır. Bazılarının listesinde öğrenci velileri de mevcuttur. Böylece görüşülen ortaöğretim öğretmenleri arkadaşlarıyla Facebook üzerinden görüşebilir ve haberleşebilirken; aynı zamanda iş arkadaşları, öğrenciler ve veliler ile de haberleşebilir, onlarla paylaşmak istediklerini paylaşabilir. Bu bir anlamda Facebook’un iş ile ilgili ne şekilde kullanılabileceğine işaret etmektedir. Öğrencilere birtakım bilgiler, dökümanlar, metinler vb. Facebook aracılığıyla kolaylıkla iletilebilir, öğrencilere duyurulmak istenenler Facebook üzerinden duyurulabilir, öğrencilerin notları bu şekilde açıklanabilir, ödevleri yine Facebook aracılığıyla onlara ulaştırılabilir.

Facebook, kullanıcıların paylaşımı için de önemli bir sosyal medyadır. Kullanıcılar, paylaşmak istediklerini Facebook üzerinden paylaşabilir. Paylaşılacak istenen bir söz, görüş, ileti, şarkı, video ya da fotoğraf olabilir. Diğer taraftan kullanıcının arkadaş listesinde bulunanlar bu paylaşımlar hakkında yorum yapabilir. Facebook’ta sıklıkla paylaşılanlar şu şekilde sıralanabilir: siyasi olaylar, yazılar, fotoğraf, video, şarkı, güzel sözler, felsefe/kişisel gelişim ile alakalı paylaşımlar, günce/toplumsal olaylar, haberler vb. Araştırmada örneklem ortaöğretim öğretmenleri olduğu için eğitim ile ilgili paylaşımlar da yaptıkları görülmüştür.

Facebook, boş zaman etkinliği olarak da önemli bir ağıdır. Görüşülenlerin Facebook’u boş zamanlarında arkadaşlarının paylaşımlarını incelemek, ana sayfada çıkan paylaşımları incelemek, arkadaşlarıyla çevrimiçi sohbet etmek, mesajlarına bakmak, fotoğraf, şarkı, yazı, ileti paylaşmak, oyun oynamak amaçlı kullandıkları tespit edilmiştir.

Gündelik yaşam pratikleri ile Facebook iç içe geçmiş konumdadır. Araştırma kapsamında görüşülenler ortaöğretim öğretmenleri oldukları için, görüşülenlerin mesleki hayatlarıyla ilgili olarak Facebook'u nasıl kullandıkları incelenmiştir. Görüşülen öğretmenler Facebook'u pedagojik paylaşımlar yapmak, iş arkadaşlarıyla Facebook üzerinden haberleşmek, öğrencilere ödev, test dağıtmak, branşlarıyla ilgili paylaşımlar yapmak amaçlı kullandıklarını belirtmişlerdir. Bu yönüyle Facebook'un eğitim ile ilgili bazı paylaşımları kolaylaştırdığı söylenebilir. Bu noktada Facebook kullanımının yarar sağladığı, yalnızca eğlence amaçlı kullanılmadığı görülmektedir.

Yapılan görüşmeler sonucunda Facebook'un önemli bir iletişim aracı olduğu görülmüştür. Görüşülenler Facebook üzerinden arkadaşlarıyla haberleştiklerini ve Facebook'u cep telefonları aracılığıyla mobil olarak kullandıklarını belirtmişlerdir. Facebook'a bağlantının cep telefonları üzerinden de gerçekleştirilebilmesi, onun kullanılabilirliğini artırmaktadır. Facebook kullanıcıları nerede olurlarsa olsunlar cep telefonları ile Facebook'a bağlanabilmektedir. Bunların yanı sıra bazı durumlarda Facebook cep telefonu ile konuşmaktan, mesajlaşmaktan daha sık kullanılmaktadır.

Facebook'ta kullanıcılar ilgilendikleri birtakım gruplara üye olabilmektedir. Yapılan görüşmeler sonucunda görüşülenlerin üye olduğu gruplar temel olarak şu şekildedir; meslek grupları/branş grupları, edebiyat grupları, eğitimle ilgili gruplar, alışveriş siteleri, toplumsal olayları konu edinen gruplar, kendi okullarının grupları, mezun olunan lise/üniversite grupları, siyasi gruplar, öğrencilerin kurduğu gruplar. Görüşülenlerin takip ettikleri gruplardaki paylaşımları bazen kendi profillerinde de paylaştıkları gözlenmiştir.

Görüldüğü gibi Facebook birçok farklı amaç için kullanılabilir. Görüşülen öğretmenlerden bazıları Facebook'u yalnızca eğlence, boş vakit geçirme, haberleşme amaçlı kullanırken, bazıları aynı zamanda eğitime yönelik olarak kullanmakta; öğrencileriyle Facebook'tan haberleşmekte, eğitim ile ilgili paylaşımlar yapmakta, öğrencilerine bazı dökümanlar ulaştırmaktadır. Bu yönüyle Facebook hem bir iletişim aracı iken hem de kullanım alışkanlıklarına göre bir eğitim aracı olmaktadır.

Araştırmanın temel varsayımı olan "Facebook kullanımı bireylerin medeni durumu, doğum yeri, yaşı, cinsiyeti fark etmeksizin oldukça yaygındır. Facebook'un, ortaöğretim öğretmenleri tarafından arkadaşlarla haberleşme, görüşme, paylaşımlarda bulunma gibi amaçların yanı sıra, eğitime yönelik olarak kullanıldığı düşünülmektedir." varsayımı araştırmada elde edilen verilerle doğrulanmıştır.

Çalışmada elde edilen bulgular ortaöğretim öğretmenlerinin Facebook kullanım alışkanlıkları ve amaçları, Facebook'u eğitim ile ilgili nasıl kullandıkları bakımından önem

taşımaktadır. Yapılan bu araştırmanın, ileride yapılacak olan benzer çalışmalara ışık tutması, sonuçların karşılaştırılması bakımından önemli olduğu düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Aydede C., Sanal Ortam Günlükleriyle Blog Çağı, Hayat Yayınları, İstanbul, 2006.
- Aydoğan F., Akyüz A., İkinci Medya Çağında İnternet, Alfa Yayınları, İstanbul, 2010.
- Aziz A., Elektronik Yayıncılıkta Temel Bilgiler, Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, Ankara, 1995.
- Bal H., İletişim Sosyolojisi, Sdü Basımevi, Isparta, 2004.
- Balcı G., Balcı Ş., Yeni Medya ve Kültürleşen Toplum, Literatürk Yayınları, Konya, 2011.
- Barbier F., Lavenier B., Diderot'dan İnternete Medya Tarihi (Çev. Eksen K.), Okyanus Yayınları, İstanbul, 2001.
- Barret O., Braham P., Media, Knowledge and Power, Routledge, Londra, 1995.
- Bat M., A. Vural, "Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma", Yaşar Üniversitesi Dergisi, Vol.5, No. 20, (2010), ss. 3348-3382.
- Batuş G. , Alver F. vd., Kadife Karanlık-2, Su Yayınevi, İstanbul, 2006.
- Baudrillard J., Simülakrlar ve Simülasyon, (Çev: Adanır O.), Doğu-Batı Yayınları, İstanbul, 2003.
- Binark M., Yeni Medya Çalışmaları, Dipnot Yayınları, Ankara, 2007
- Boyd D., Golder S., Lotan G., "Tweet, Tweet, Retweet: Conversational Aspects of Retweeting on Twitter", Proceedings of the 43rd Hawaii International Conference on System Sciences, IEEE Computer Society, 2010, 22. 1-10.
- Cavanagh A., Sociology In The Age of Internet, Open University Press, Maidenhead, 2007.
- Castells M., Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür: Ağ Toplunun Yükselişi (Çev: Kılıç E.), Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 2005.
- Cho E., Park H., "Government Organizations Innoveative Use of the Internet: The Case of Twitter Activity of South Korea's Ministry for Food Agriculture, Forestry and Fisheries", Scientometrics, 2012, Vol.90, ss. 9-23
- Crowley D., Heyer P., İletişim Tarihi (Çev: Ersöz B.), Siyasal Kitabevi, Ankara, 2011.
- Çakır A., "Yeni İletişim Ortamlarıyla Değişen Gazeteler ve Gazetecilik Anlayışı", (Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2009.
- Çoban B., Özarslan Z., Panaptikon- Gözün İktidarı, Su Yayınevi, İstanbul, 2008.
- Dede M., İnternet, İnsan Yayınları, İstanbul, 2004.
- Erdoğan İ., İletişimi Anlamak, Erk Yayınları, Ankara, 2005.
- Erdoğan İ., Alemdar K., Öteki Kuram, Erk Yayınları, Ankara, 2002.

- Finn M., White M., *Tourism and Leisure Research Methods*, Longman, Londra, 2000.
- Giddens A., *Sosyoloji*, Ayraç Yayınevi, Ankara, 2000.
- Giddens A., *Sosyoloji* (Çev. Esegün R., Öğretir İ.), Birey Yayınları, İstanbul, 1997.
- Göker G., Doğan A., “Ağ Toplumunda Örgütlenme: Facebook’ta Çevrimiçi Tekel Eylemi”, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Vol.14, No.25, ss.175-203.
- Gross R., Acquisti A., “Information Revelation and Privacy in Online Social Networks (The Facebook Case)”, WPES’05 Proceedings of the 2005 ACM workshop on Privacy in the electronic society, 2005, ss. 71 – 80
- Güven S., *Toplumbiliminde Araştırma Yöntemleri*, Ezgi Kitabevi Yayınları, Bursa, 2006.
- Hirst M., Harrison J., *Communication and New Media From Broadcast to Narrowcast*, University Pres, Avustralya, 2007.
- Holmes D., *Communication Theory: Media, Technology and Society*, SAGE Publications, Londra, 2005.
- İnuğur N., *Basın ve Yayın Tarihi*, Der Yayınları, İstanbul, 1993.
- Kaplan A., Haenlein M., “Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media”, Business Horizons, V.53, Issue 1 (January, February), ss.59-68.
- Korkmaz A., Erdoğan İ., *Öteki Kuram (kitle iletişimine yaklaşımların tarihsel ve eleştirel bir değerlendirmesi)*, Erk Yayınevi, Ankara, 2002.
- Lerman K., “Social information processing in news aggregation”, IEEE Internet Computing, Vol.11, Issue 6 (November 2007), ss.16-28.
- Lyon D., *Elektronik Göz* (Çev: Hattatoğlu D), Sarmal Yayınları, İstanbul, 1997.
- McLuhan M., *Global Köy*, Scala Yayınları, İstanbul, 2001.
- McQuail D., Windahl S., *İletişim Modelleri-Kitle İletişim Çalışmalarında* (Çev: Yumlu K.), İmge Kitabevi, Ankara, 2005.
- Mutlu E., *Kitle İletişim Kuramları*, Ütopya Yayınevi, Ankara, 2005.
- Önür N., *İletişim ve Toplum*, Alp Yayınevi, Ankara, 2002.
- Ponter R., *İnternet ve Sosyal Medya Araştırmaları El Kitabı* (Çev: Şensoy Ü.), Optimist Yayınları, İstanbul, 2012.
- Rigel N., Batuş G. vd, *Kadife Karanlık*, Su Yayınevi, İstanbul, 2005.
- Roblyer M.D., McDaniel M., “Findings on Facebook in higher education: A comparison of college faculty and student uses and perceptions of social network sites”, The Internet and Higher Education, Vol.13, No.3, ss. 134-140
- Severin W.J., Tankard J.W., *Communication Theories: Origins, Methods and Uses in The Mass Media*, 3rd Edition, Longman, New York, 1992.

- Şahan H., “Üniversite Öğrencilerinin Sosyalleşme Sürecinde Spor Aktivitelerinin Rolü (Doktora Tezi), Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya, 2007.
- Timisi N., Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi, Dost Kitabevi, Ankara, 2003.
- Toprak A., Yıldırım A., Toplumsal Paylaşım Ağı: Facebook, Kalkedon Yayınları, İstanbul, 2009.
- Tutar H., Yılmaz K., Genel İletişim, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2003.
- Türkoğlu N., Kitle İletişim ve Kültür, Naos Yayınları, İstanbul, 2003.
- Ulus Y., “Determinant Factors of time spent on Facebook: Brand community engagement and wage types, Journal of Yasar University, Vol.18, No.5, ss.2949-2957
- Wingate P., İnternet (Çev: İkiz S.), Tübitak Yayınları, Ankara, 2001.
- Yaylagül L., Kitle İletişim Kuramları, Dipnot Yayınları, Ankara, 2006.
- Yıldırım A., Şimşek H., Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, Seçkin Yayınları, Ankara, 2006.
- Yılmaz H., Toplumdan Medyaya Bir Gündem Çalışması, Literatürk, İstanbul, 2010.
- Yüksel M., “Modernleşme ve Mahremiyet”. Kültür ve İletişim Dergisi, Vol.6, No.1, ss.75-107

İnternet Kaynakları

- <http://www.irfanerdogan.com/makaleler4/baudrillard.pdf> , s.2. , Erişim Tarihi: 01.01.2013
- http://www.felsefekibi.com/dergi9/s9_y13.html , Erişim Tarihi: 10.03.2013
- <http://tr.wikipedia.org/wiki/Blog> , Erişim Tarihi: 16.02.2013
- <http://tr.wikipedia.org/wiki/Blog> , Erişim Tarihi:16.02.2013
- <http://www.blogger.com/features> , Erişim Tarihi:10.01.2013
- <http://tr.wikipedia.org/wiki/WordPress> ,Erişim Tarihi: 01.01.2013
- <http://www.wp-tr.org/hakkinda/> , Erişim Tarihi: 03.01.2013
- <http://www.tumblr.com/about> , Erişim Tarihi: 03.01.2013
- <http://tr.wikipedia.org/wiki/Myspace> , Erişim Tarihi: 26.12.2012
- <http://www.dijitalteknoloji.net/internet/hi5-nedir.html> , Erişim Tarihi: 01.12.2012
- <http://www.linkedin.com/about-us> , Erişim Tarihi : 26.02.2013
- <http://weblopedi.net/2628-flickr-nedir.html> , Erişim Tarihi:27.02.2013
- <http://beta.photobucket.com/about> , Erişim Tarihi: 07.02.2013
- http://www.youtube.com/t/about_youtube , Erişim Tarihi: 07.12.2012
- <http://www.dailymotion.com/tr/about> , Erişim Tarihi: 07.12.2012
- <http://www.lastfm.com.tr/about> , Erişim Tarihi: 01.12.2012
- http://tr.wikipedia.org/wiki/Sosyal_medya , Erişim Tarihi: 05.10.2012

http://tr.wikipedia.org/wiki/Heinrich_Rudolf_Hertz_, Erişim Tarihi: 12.12.2012

<http://www.unimelb.edu.au/copyright/information/guides/wikisblogsweb2blue.pdf> Erişim Tarihi: 12.01.2013

<http://edergi.sdu.edu.tr/index.php/gsfed/article/viewFile/1158/1277>, Erişim Tarihi: 13.01.2013

Mayfield A., What is Social Media, i Crossing, e book, <http://freepdfs.org/pdf/what-is-social-media> , Erişim Tarihi: 17.11.2012.

Ö Z G E Ç M İ Ş

Adı ve SOYADI: Bilge SÖNMEZ

Doğum Tarihi ve Yeri: 07/07/1989 - Elmalı / ANTALYA

Medeni Durumu: Bekar

Eğitim Durumu

Mezun Olduğu Lise: Envar Koleji, ANTALYA, 2007

Lisans Diploması: Süleyman Demirel Üniversitesi, Fen-Edebiyat Fakültesi, Sosyoloji Bölümü

Yüksek Lisans Diploması: Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sosyoloji Ana Bilim Dalı, 2013

Tez Konusu: Sosyal Medya ve Ortaöğretim Öğretmenlerinin Facebook Kullanım Alışkanlıkları

Yabancı Dil/Diller: İngilizce

E-Mail: bilge.sonmez@hotmail.com