



Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi (EFAD)

Karamanoğlu Mehmetbey University Journal of Literature Faculty

E-ISSN: 2667 – 4424

<https://dergipark.org.tr/tr/pub/efad>



Tür: Araştırma Makalesi
Kabul Tarihi: 20 Mayıs 2020

Gönderim Tarihi: 12 Mayıs 2020
Yayımlanma Tarihi: 12 Haziran 2020

Atf Künyesi: Çakır, M. (2020). “Karamanda Yaşayan Yetişkin Bireylerin Sosyal Medya Kullanma Deneyimleri Üzerine Nitel Bir Araştırma”. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 3 (1), 91-105.

KARAMANDA YAŞAYAN YETİŞKİN BİREYLERİN SOSYAL MEDYA KULLANMA DENEYİMLERİ ÜZERİNE NİTEL BİR ARAŞTIRMA

Mehmet ÇAKIR*

Öz

İletişim teknolojilerinin ve Web 2.0'in teknolojilerinin gelişimi ile birlikte sosyal medya çalışmalarına olan ilgi artmıştır. Sosyal medya kavramı geniş tanımlar ile birlikte pratikte, sosyal ağ siteleri, bloglar gibi bazı çevrimiçi uygulamalar ile birlikte anılmaktadır. Web 2.0'in gelişimi ile birlikte sosyal medya kullanıcıları canlı ve eş zamanlı içerik paylaşma, paylaşılmış bir içeriği yanıtlama gibi imkanlar elde etmişlerdir. Sanallığın toplumsal bir etkileşime dönüştüğü bir ortamda sosyal medya araçları günden güne güçlenmişlerdir. Haberlerin, bilgilerin ve yeni gelişmelerin veyahut birey ya da topluluk için gerekli/gereksiz olay ya da durumların aktarıldığı, paylaşıldığı büyük bir mecra karşımıza çıkmaktadır. Bu noktada iletişim teknolojilerinin iyiden iyiye hayatımızın bir parçası haline dönüştüğü günler dikkatle incelendiğinde; interaktifliğin iletişim modası olarak değerlendirildiği, etkileşim ile birlikte içerik oluşturma ve içerik paylaşma eğilimi oldukça önem kazanmıştır. Son dönem iletişim çalışmaları, kitleyi 'belirli ihtiyaçlara hizmet etmek amacıyla hangi medya ve medya içeriklerinin kullanılacağını bilinçli olarak seçen aktif katılımcılar' olarak inceleme eğilimi giderek bu konuya dair daha fazla zaman ve alan ayırdıkları düşünülmektedir. Buradan hareketle bu çalışmanın temel amacı yetişkin bireylerin sosyal medya kullanma deneyimlerini ortaya koymaktır. Araştırma, nitel araştırma yöntemlerinden saha araştırması deseni ile desenlenmiş; verilerin toplanması için derinlemesine görüşme tekniği kullanılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Medya, Sosyal Medya, Sosyal Medya Kullanımı, Yetişkin Bireyler

A Qualitative Research on Use Social Media Experiences of Adult Individuals Who Lives in Karaman

Abstract

Social media studies has increased which has interest with the development of communication technologies and technologies of Web 2.0. Social media concept besides its broad definitions in practice, it is mentioned along with some online applications such as social networking site or blogs. Social media users have gained opportunities such as sharing 'live' and synchronous content and responding to a shared content with the development of Web 2.0. In a period when 'virtuality' has turned into a social interaction, social media devices have become stronger day by day. Thus, social media emerges as a large 'area' where news, information and new developments or necessary / unnecessary events or situations are shared by the individual or the community. At this point, when the days communication technologies have become a part of our lives are examined carefully; interactivity as a communication trend, creating and sharing content has become very important. The audience 'active participants who consciously choose which media content to use to serve specific needs' by recent communication studies, the same time this tendency to define is gradually increasing. From this point of view the main purpose of this study to reveal the experiences of adult individuals using social media. The research was designed with a field research pattern, which is one of the qualitative research methods and depth interview technique was used for data collection.

Keywords: Media, Social Media, Use of Social Media, Adult Individuals

* Dr. Öğr. Üyesi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, Sosyoloji Bölümü, Karaman/Türkiye. E-Posta: mehmfmet@gmail.com, Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-1917-3070>.

Giriş

İletişim teknolojilerinin gelişim serüvenini özetlemek adına toplumu üç ana evre ile ele alarak meseleye başlayalım. Endüstri öncesi dönem, endüstri dönemi ve son olarak post endüstriyel dönem. Sosyolojik olarak, endüstri öncesi dönemi tarım toplumu, endüstri dönemini endüstri/sanayi toplumu ve son olarak post endüstriyel dönemi bilgi toplumu şeklinde vasıflandırmak mümkündür. Bell'in oyun modellemesi üzerinden yaşanan dönüşümleri ortaya koymak konuyu anlaşılır kılmaktadır. Bell'e göre *endüstri öncesi toplum, kaynakları doğal ortamdan çıkarma girişimlerine odaklanan 'doğaya karşı bir oyun'; endüstri dönemi toplum, insan-makine ilişkilerine odaklanan ve enerji uygulayarak doğalın teknik bir çevreye dönüştüren 'mamul edilmiş doğaya karşı bir oyun'; post-endüstriyel toplum ise; bilgiye dayalı bir "entelektüel teknolojinin" makine teknolojisinin yanında yükseldiği 'kişiler arası bir oyun'dur* (1973: 109). Esasında bu serüvenin ana teması üretim araçlarının mülkiyeti üzerinedir. Ancak burada post endüstriyel dönemi salt üretim araçlarının mülkiyeti üzerinden resmetmek toplumun gelişim aşamalarını layıkıyla anlamada sorun teşkil edebilir. Post endüstriyel dönemi diğer dönemlerden ayıran can alıcı nokta üretim araçlarına sahip olmak değil, üretim araçlarının üretim bilgisine sahip olmayı gerektiren teknik bilginin varlığıdır. Dolayısıyla toplumsal sınıfların makûs talihi olan üretim araçlarına sahip olma/olmama durumu bu dönem için tam anlamıyla ortadan kalkmasa da artık teknik bilgiye sahip olan öznenin mevzu edildiği dönemler aralanmıştır. Drucker, yukarıda anlatılan ve bilgi toplumu olarak adlandırılan bu döneme ilişkin yaşanan toplumsal dönüşümleri şöyle anlatmaktadır:

"Birinci aşamada yüz yıl boyunca bilgi, aletlere, süreçlere, ürünlere uygulanmıştır. Bu da Sanayi Devrimi'ni yaratmıştır. Ama aynı zamanda, Marx'ın "yabancılaştırma", "dışarı itme" dediği şeyi, yeni sınıflar, sınıflar savaşını, onun yanı sıra da komünizmi yaratmıştır. İkinci aşamasında, yani 1880'den başlayıp İkinci Dünya Savaşı ile sona eren dönemde, bilgi artık yeni anlamıyla, işlere uygulanmaya başlamıştır. Buradan ortaya Prodüktivite Devrimi çıkmış, 75 yıl içinde proleterleri orta sınıf burjuvalar haline getirmiş, ellerine üst sınıflarinkine yakın bir gelir geçmesini sağlamıştır. Prodüktivite Devrimi böylelikle sınıflar savaşını ve komünizmi yenmiştir. Son aşama İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra başlamış olup, bilgi'nin kendisine uygulanmaktadır. Bunun adı Yönetim Devrimi'dir. Bilgi artık son hızla, üretimin tek faktörü haline gelmekte, sermayeyi de emeği de yana itmektedir" (Drucker, 1993: 33-34).

Tarihsel olarak toplumsal dönüşümler dikkate alındığında (Tablo 1) insan, maddenin varlıksal bilgisine erişmeyi arzuladığı dönemden, bilgiyi kullanarak üretime katıldığı döneme geçmiştir. Toplumsal dönüşümler ile birlikte sanayi toplumlarının ana kurumu şirket, temel öznesi işadamı iken; bilgi toplumunun ana kurumu üniversite ve araştırma şirketleri, ana temel öznesi de fen bilimcileri olarak aktarılmıştır (akt, Çakır, 2018). Hali hazırda maddenin varlıksal bilgisine erişmeyi başaran insan için asıl zor olan bilginin toplumsallığın ortaya konmasıdır. Nitekim bunu başarmanın kolay yollarından biri de iletişimdir (Tekeli, 2002: 26). Riley ve Riley, iletişimin tam anlamıyla anlaşılabilmesi için sosyal grupların önemine dikkat çekmişler; iletişimi salt bireysel ve psikolojik bir süreç olarak değil toplumsal ve kurumsal bir faaliyet olarak ele almışlardır (Yaylagül, 2006, s. 55). Herkesin bildiği ancak çok az kişinin doyurucu biçimde tanımlayabildiği bir insan etkinliği olarak değerlendirme bir yana (Fiske, 2003, s.15) iletişim, bilgiyi ve ortak anlayışı bir kişiden diğerine aktarma (Keyton, 2011); dahası en az iki birey arasında karşılıklı olarak sembollerini değiştirme ve bu sembollere anlam atfetme sürecidir (Fuchs, 2004, s. 13). Böylece birey, iletişim aracılığıyla hem kendi varlığını hem de var olan toplumsal ilişkileri yeniden üretmektedir (Yaylagül, 2006, s. 10). Bu üretim sürecinde bilginin toplumsallığını ortaya koymak adına karşımıza, kitlelerin iletişim usulleri, pratikleri ve deneyimleri gibi hususları akla getiren kitle iletişimi çıkmaktadır.

Tablo 1: Crawford'dan Akt. Dura ve Atik, 2002

Alan/Sistem	Gelişim Evrelerine Göre Toplum Türleri			
	İlk(s)el Toplum	Tarım Toplumu	Sanayi Toplumu	Bilgi Toplumu
Teknoloji/Enerji	İnsan enerjisi	Doğal enerji (İnsan, havyan ve rüzgâr)	Fosil yakıtlar (Petrol, kömür)	Doğal enerji (Güneş, rüzgâr) ve nükleer enerji
Malzemeler	Havyan postu ve taşlar	Yenilebilir kaynaklar (ağaçlar, pamuk, yün)	Yenilenemez kaynaklar (metal vb.)	Yenilebilir kaynaklar (biyoteknoloji) seramik
Araçlar	Taştan yapılmış, kesme ve dövme yarayan araçlar	İnsan kasının kullanılmasını sağlayan (kaldıraç ve vinçler) ya da doğal güçleri çalışır duruma getiren (yelken ve su değirmeni) araçlar.	Emeğin yerine geçen makineler	Aklı geliştirici makineler (bilgisayar ve ilgili elektronik araçlar)
Üretim yöntemi	Yok	El sanatlarına dayana üretim	Kurmak - monte etmek	Robotlar
Ulaşım sistemi	Yürüme	At, tren, yelkenli	Kara, hava, deniz ve demiryolu	Uzay gemisi
Haberleşme sistemi	Konuşma	El yazımı	Basın, TV	Elektronik araçlarla bireysel iletişimin sınırsız genişlemesi
Ekonomi	Toplayıcılık, avcılık, balıkçılık	Kendi kendine yeterli yerel bir ekonomi. Piyasa değeri olmayan temel yiyecek maddelerinin üretimine dayalı ekonomik faaliyet. Köy ekonomisi düzeyinde basit iş bölümü. Düzeyleri açıkça belirlenmiş sınırlı sayıda otorite (soylular, rahipler, askerler köleler, ve serfler) birincil kaynak: toprak.	Ulusal düzeyde kitlesel Pazar ekonomisi. Temel ekonomik faaliyet, standart malların üretimi. Sınırlı uzmanlık yeteneğine bağlı olarak karmaşık iş bölümü. Standart iş kalıpları: büyük hiyerarşik kurumlarda çok sayıda otorite mevcut. Birincil kaynak: maddi sermaye	Bütünleşmiş küresel ekonomi: temel ekonomik faaliyet, üretici ve tüketicileri daha çok birleştiren bilgi hizmetlerinin üretimidir. Çıkarlarını korumaya yönelik üyelerden oluşan küçük girişimciliğin örgütlenmesi. Birincil kaynak: beşeri sermaye
Sosyal Sistem	Küçük gruplar veya aşiretler	Büyük aile ve ailenin birinci dayanak olması. Seçkinlerle sınırlı kalan eğitim.	Çekirdek aile. Sosyal değerler: Uygunluk, seçkinlik ve sosyal sınıf yapısı ön plandadır. Yetişkinlikte tamamlanan kitlesel eğitim.	Bireyin merkezi konumda olduğu değişik aile tipleri. Sosyal değerler: Çeşitlilik, eşitlik, bireysellik. Eğitim: Bireysel bir nitelik kazanmıştır. Sürekli eğitim gündemdedir.
Politik Sistem	Aşiret yaşlılarının ve şefin kuralları çerçevesinde aşiretlerin temel politik birim olması	Feodalizm: Hukuk, din sosyal sınıf ve politika doğumla kazanılan otoriteye bağlıdır. Aristokrasi kuralları geçerlidir. Temel politik birim yerel topluluktur.	Kapitalizm ve Marksizm: Hukuk, din, sosyal sınıf ve politikayı sermayenin mülkiyetine sahip olanlar şekillendirmektedir. Milliyetçilik: temsili hükümet veya diktatörlük şeklinde güçlü merkezi ulusal hükümet.	Küresel işbirliği: Bilginin kontrolü ve sahipliği için uluslar üstü örgütlerin kurumlaşması. Katılımcı demokrasi: Temsili demokrasinin yerini almaktadır.
Bilim Temelli ve Düşünce Sistemi	Dünyanın tamamen doğal haliyle gözlenmesi	Bilim temelli: matematik (Cebir, Geometri), astronomi, Merkezi düşünce: İnsanların üstün güçler (örneğin Tanrı), mistik görüş, (astroloji) Değerler sistemi: doğa ile uyum	Bilim temelli: Fizik, kimya Merkezi düşünce: İnsanların rekabetçi bir dünyada ödül ve ceza sistemiyle kontrol edildiğine inanılmaktadır.	Bilim temelli: Kuantum elektronığı, moleküler biyoloji, biyoloji, çevresel bilimler. Merkezi düşünce: insan yeteneklerinin sürekli olarak artırılması (beynin bütünüyle düşünmesi) Değerler sistemi: kadına özgü değerlerin ön plana çıktığı bağımsız bireylerden oluşan bir toplumsal yapı

Bu anlamda kitle iletişimi, organize bir şekilde haberlerin, bilgilerin ve yeni gelişmelerin veyahut birey ya da topluluk için gerekli/gereksiz olay ya da durumların aktarıldığı, paylaşıldığı bir iletişim eylemidir. Tabii bu noktada iletişim teknolojilerinin iyiden iyiye hayatımızın bir parçası haline dönüştüğü günler dikkatle incelendiğinde; interaktifliğin iletişim modası olarak değerlendirildiği, etkileşim ile birlikte içerik oluşturma ve içerik paylaşma eğilimi oldukça önem kazandığı görülmektedir. Son dönem iletişim çalışmaları, kitleyi 'belirli ihtiyaçlara hizmet etmek amacıyla hangi medya ve medya içeriklerinin kullanılacağını bilinçli olarak seçen aktif katılımcılar' olarak inceleme eğilimi giderek bu konuya dair daha fazla zaman ve alan ayırdıkları düşünülmektedir.

İletişim çalışmalarının hamlelerine odaklanabilmek ve sosyal medya mefhumunu ortaya koyabilmek adına sosyal + medya kavramlarına sosyolojik olarak kısaca odaklanmakta yarar gözetilmektedir. Öncelikle

tanımlanması gereken hususlardan ilki ‘sosyal’ kelimesidir. Toplumsal olanı işaretleyen bu kavram için, sosyolojinin kuramsal inşacıları olarak karşımıza çıkan teorisyenlerin yaklaşımları oldukça önemlidir. Durkheim’in ‘‘toplumsal bir olgu olarak sosyal’’, Weber’in ‘‘toplumsal bir ilişki olarak sosyal’’, Tönnies’in ‘‘topluluk olarak sosyal’’, Marx’ın ‘‘ortak bir çalışma olarak sosyal’’ kavramsallaştırmaları özü itibarı ile ‘‘sosyal medya’’ kavramında yer alan ‘‘sosyal’’ ifadesi ile paralel anlamlar içermektedir (Fuchs, 2004, s. 63). Bununla birlikte internet ve sosyal medyada ‘sosyal’ kelimesi için karşımıza bireyin faillik seviyesi ile ilgili bir yorum çıkmaktadır. Burada fail, Giddens’in yapılaşma teorisinin merkezinde yer alan ve yapı karşısında konumlandırılan ‘fail’ olarak resmedilmektedir. Giddens’in teorisine göre, yapı ve sistem arasında bir ayrım olduğu aşikârdır. Sistem, yapı ve eylem arasındaki bağımlılığı sağlayan olgudur. Sistemleri oluşturan ise, belli bir zaman-mekân boyutunda üreten ve yeniden üreten toplumsal pratiklerdir. Bu yeniden üretim sürecinde sosyal sistemler zamansal veyahut mekânsal olmayan bir süreçte, yani sanal olarak, toplumsal pratiklerin hem aracısı hem de sonucu olarak yapılaşmaktadır (Giddens, 1999). Bir diğer ifade ile toplumsal olguların, eylemlerin veyahut ilişkilerin merkezinde özne olarak birey bulunmakta; toplumsal pratikler sayesinde özne ile nesne arasındaki etkileşimlerden sistem inşa edilmektedir. Tam da bu noktada Bourdieu’nun (Akt, Köse, 2004, s. 60) ‘‘insanlar ve yapılar arasındaki ilişkiler, yapısalci yaklaşımın sergilediğinden daha karmaşık bir görünüme sahip olduğu; olaylar arasında da, bu yaklaşımın çizdiği çerçevelere sığdırılmayacak etkileşimler bulunduğu’’ düşüncesi unutulmamalıdır.

Sosyal sistemlerin yapısal özellikleri eylemlere olanak sağlamakla birlikte eylemleri kısıtlayacak gücü de elinde barındıran medya sözcüğü ise; bir teknolojinin genel bir adlandırılması değil; sosyal sitemlerde tekno içerimler çağrıştıran bir adlandırma olarak değerlendirilmektedir:

"Teknolojinin yardımıyla teknolojik yapıları ve insan faillerini bağlayan dinamik ve dönüşümsel süreçlerin üretildiği, dağıtıldığı ve tüketildiği bilgiyi yaratan, insan faaliyetlerine olanak veren ve onları kısıtlayan enformasyon ve iletişim teknolojileri tekno-sosyal sistemlerdir" (Fuchs, 2004, s. 56).

Bourdieu’nun medyayı tanımlamada alan¹ kavramını esas aldığı görülmektedir. Ona göre, toplumsal dünyanın sübjektif temsil aracı olarak, simgesel bir takım eylemleri de içeren bir alan olarak medya, toplumsal yapılar arasındaki karmaşık ilişkiler açısından olduğu kadar, aynı zamanda insanlar ve olaylar arasındaki karmaşık ilişkilerin yansıdığı bir alan olarak ele alıp incelemek zaruri gözükmektedir (Köse, 2004, s. 60). Bununla birlikte medya, hegemonik bir gücü vurgulamakla birlikte; yönetici sınıfın kapitalist bir toplumdaki baskın konumunu güçlendiren ve var olan güç örüntülerini teyit eden ve işçi sınıfının pozisyonlarını kabul etmeye zorlayan bir 'ideolojik sis perdesi' (Lapavitas, 2009: 14) yaratmaktadır. Diğer bir ifade ile ‘kamu zihninin kontrolü’ medya aracı ile gerçekleştirilmesi arzulanmaktadır (Chomsky, 2006, s. 2). Dolayimli etkileşim alanının, izlenim yönetiminin ve performans sunumunun icra edildiği bu alanda (akt., Olgun ve Öztürk, 2020, s. 142) bireyler yüz yüze etkileşim kurmak yerine bir iletişim aracı üzerinden toplumsala ilişkin hünerlerini sergilemektedirler. Bununla birlikte medya kullanıcıları, sayısız içeriğin gönüllü alıcıları olarak değerlendirilmektedir. Buradaki gönüllülük Baudrillard’ın ‘sessiz yığınlar’ olarak nitelediği kitle ile paralel anlamlar içermektedir. Baudrillard’ın bu tanımlamayı yapmasındaki amaç, medyanın yoğun propagandasına maruz bırakılan (veyahut maruz kalmayı hevesleyen) bireyin, sanal bir gerçeklik içerisinde olayları ve olguları gerçek-miş gibi değerlendiren yeni bir özneye dönüştüğünü ortaya koymaktır (Baudrillard, 2005). Bu anlamda simule edilmiş bir gerçeklik içerisinde birey, sanal kimliği ile edilgen bir statü ile ödüllendirilmekte iken; bir ‘yapı’ olarak değerlendirilen medya kontrol edilemez vaziyette bulunan bir güç aracıdır. Dolayısıyla sosyal medya, kolektif eylemin, iletişimin, grupların, ağ ve network etkileşimlerinin veyahut sanallığın inşa edildiği, güç ilişkilerinin yeniden kurulduğu, sembolik bir takım sosyallığın icad/icra edildiği bir mekân olarak tanımlamak mümkündür.

Karşılıklı iletişimin yok olmaya başladığı, kitle iletişimin yaygınlaştığı bu dönemde yeni bir medya ortamı olarak sosyal medya, zaman mefhumunu ortadan kaldırarak karşılıklılık terimine yeni bir yön kazandırmıştır. Web 2.0² teknolojisinin geliştirilmesinin ardından bilgisayar meraklıları tarafından






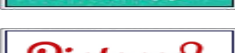




¹ Toplumsal birimlerin kimliklerini farklı sermaye sahipliği üzerinden tanımlama. Bknz: Bourdieu, P. Pratik Nedenler. 2015.

² Web 1.0’den farklı olarak Web 2.0, Tim O’Reilly’in 2004 yılındaki bir söyleşisinde ortaya atılan iletişim, sisteme müdahale ve karşılıklılık içermekle birlikte anlık etkileşimlere olanak sağlayan ve Web 1.0’da ortaya çıkan ağ sorunlarını ortadan kaldıracağı beklenen bir teknolojik hamle olarak değerlendirilmektedir.

kullanılan web uygulamaları artık sosyal medya ile önemli kitleler kazanır hale gelmiştir. Web 2.0 teknoloji ile birlikte, kişisel bloglar, video paylaşım siteleri, sosyal ağlar ve podcast gibi ortak uygulamalara odaklanan bu teknoloji ile bireylerin diledikleri kadar web'e bağlı olacakları ve iletişimin sıcaklığını hissedecekleri sosyal platformların geliştirilmesi amaçlanmıştır. Geleneksel medyanın boyunduruğu altında olan 'mesaj' kanalları, bir anlamda sosyal medyanın yarattığı etki ile artık hâkimiyetini kaybetmiş; monolog, kısıtlı ve etkileşim içermeyen iletişim önemli oranda değişime uğramıştır. Başka bir ifade ile bu iletişim biçiminde yer alan ve etkileşim teknolojisi içeren sosyal medya, bireylerin yüz yüze iletişim kurabildiği, dışa dönük bireyler olduğu kadar iletişim sorunu yaşayan, düşünceli, gözlemci, sosyalleşmek ve diyalog kurmak konusunda isteksiz içe dönük (Erdoğan, 2007, s. 66) bireylerin medyası olma özelliği taşımaktadır.

Son dönem sosyal medya platformları araştırıldığında karşımıza oldukça geniş bir yelpazede kurumsallaşmış; tabir uygun ise, bırakın yüz yüze etkileşim imkânı sunmayı; bir ülkenin milli gelirinden katbekat daha fazla geliri bulunan ve ortalama bir ülkenin nüfusundan katbekat fazla kullanıcısı olan platformlar karşımıza çıkmaktadır (Tablo 2). 3 Mart 2020 tarihi itibarı ile dünya genelinde 4.574.150.134 internet kullanıcısı bulunmaktadır (WAS, 2020). Beş milyara yakın bir insan kitlesinin internet kullanıcısı olduğu bir dünyada yaklaşık dört milyar insanın aktif bir şekilde sosyal medya kullanıcı olduğu (STATISTA, 2020) düşünüldüğünde meselenin önemi daha iyi anlaşılmaktadır. Özçetin'in Cote ve Pybus'tan aktardığı üzere sosyal medya platformları, maddi olmayan emeği ve bu emeğin özel bir türünü ortaya çıkarmıştır. Bu platformlarda kullanıcılar, profil oluşturma, yorum yapma, içerik paylaşma, fotoğraf ya da video yükleme gibi etkinliklerle medya kullanıcısı diğer takipçilerle bir network oluşturarak; diğer bir ifade ile "kullanıcılar buldukları alana duygusal yatırımlar yaparak çevrimiçi dijital varlıklarını sürekli olarak geliştirmekte ve sürekli olarak bir değer üretmektedirler" (2018, s. 228).

Tablo 2: <http://www.ebizmba.com/articles/social-networking-websites> Erişim Tar: 03.03.2020

SOSYAL MEDYA SİTESİNİN ADI	SOSYAL MEDYA GÜCÜ	KULLANICI SAYISI
	%100	2.200.000.000
	%85	1.850.000.000
	%85	1.100.000.000
	%90	375.000.000
	%20	1.500.000.000
	%70	250.000.000
	%60	370.000.000
	%40	105.000.000
	%50	95.000.000
	%50	90.000.000

Dolayısıyla kullanıcılar, oluşturulan sosyal medya platformların tanıtımını ve yayılmasını gönüllü olarak üstlenmektedirler. Facebook gibi devasa bir sosyal medya platformunun kullanıcı sayısı 2020 yılı başında iki buçuk milyara yakındır. Bir buçuk milyara yakın Whatsapp kullanıcısının bulunduğu dijital çağda sosyal medyanın etki gücü azımsanmayacak derece yüksektir (Tablo 2). We Are Social adlı kuruluşun ‘‘Global Digital Overwiev 2020’’ raporunda sadece Facebook hesabı olan 740 milyona yakın 35 yaş ve üzeri kullanıcısı bulunmaktadır. Bu durum salt niceliksel bir gösterge olmayıp, yeni bir sosyalleşme mekânında inşa edilen farklı ilişki örüntülerinin olduğunu düşündürmektedir. Bu bilgiler ışığında, yetişkin bireylerin sosyal medya platformlarında bulunma nedenlerini ve inşa ettikleri sosyal etkileşimlerin anlamlarını ortaya koymak oldukça önem arz etmektedir. Buradan hareketle bu araştırma, yetişkin bireylerin gündelik yaşantımızın ayrılmaz bir sanal etkinliği olan sosyal medya kullanma deneyimlerine odaklanmaktadır. Bu anlamda bu çalışma da aşağıdaki sorulara cevaplar aranmaktadır:

- Yetişkin bireylerin sosyal medya kullanma deneyimleri ne tür etkileşimler içermektedir?
- Yetişkin bireyler sosyal medya kullanma amaçları ne tür içerikler barındırmaktadır?
- Yetişkin bireylerin sosyal medya kullanmalarına bağlı olarak yaşadıkları olumlu-olumsuz deneyimler nelerdir?

1. YÖNTEM

1.1. Araştırma Deseni

Araştırmanın temel amacı, yetişkin bireylerin sosyal medya kullanma deneyimlerini gerçek katılımcılar gözünden ortaya koymaktır. Bu anlamda nitel araştırma yöntemlerinden olan saha araştırması deseni ile çalışma desenlenmiş; verilerin toplanmasında görüşme tekniği kullanılmıştır. Nitel araştırmalar, olayları ya da olguları veyahut davranışları kendi bağlamı içerisinde anlamaya öncelik verdiği için; ‘‘gerçekliğin inşa edilen doğasını, araştırmacı ve incelenen nesne arasındaki ilişkinin bildirimini ve araştırmayı şekillendiren durumsal baskıları önemseydiğinden (Taş, 2018, s. 174) sosyal bilimler metodolojisinde veri toplamak üzere kullanılan bir yöntem olarak ön plana çıkmaktadır. Saha araştırması desenin tercih edilmesindeki asıl maksat, Neuman’ın aktardığı üzere, araştırmacının kendisi, araştırmaya dâhil edilen katılımcılarla doğrudan konuşma ve onları gözlemlene fırsatı yakalamaktadır. Böylece araştırmacı katılımcıların hayat hikâyeleri, hobileri ve ilgileri, alışkanlıkları, umutları, korkuları ve hayalleri hakkında bilgi edinme şansını elde etmektedir (2006, s. 542). Görüşme ise, nitel araştırma yöntemlerinden olan ve saha araştırması deseni ile tasarlanan bir araştırmada veri toplamak üzere kullanılan sık kullanılan bir tekniktir. Katılımcıların konuya ilişkin anlam dünyalarının ortaya konması ve katılımcıların nasıl düşündükleri ile ilgili düşüncelerinin açık edilmesi bağlamında görüşme ‘‘oyuncu ve izleyici arasında geçen sembolik bir eylem’’ olarak nitelendirilmektedir (Berg&Lune, 2019, s. 116). 10 Haziran 2019 ile 27 Haziran 2019 tarihleri arasında katılımcılarla 35 dakika ile 75 dakika aralığında süren görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

1.2. Çalışma Grubu

Nicel araştırma yöntemlerinde yöntem dikkatle irdelenmesi gereken bir mesele iken nitel araştırmalarda asıl olan çalışılan durumun kendisidir. Bununla birlikte nicel araştırmalarda elde edilen sonuçları genelleştirme çabası asıl amaç iken; nitel olarak tasarlanmış araştırmalarda sonucu evrene genelleme çabası bulunmamaktadır. Bunun yerine nitel araştırmalarda derinlemesine betimleme amacı asıl konumdur (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 56). Bu türden bir tanımlama bir takım yaklaşımları beraberinde getirmektedir. Bunlardan en önemlisi de nitel araştırma yöntemleri ile tasarlanacak araştırmalarda örneklem grubu oluşturup oluşturulmama meselesidir (Collins, Onwuegbuzie ve Jiao, 2006; Onwuegbuzie ve Leech, 2007; akt., Başkale, 2016, s. 27). Aslında burada kast edilen ya da asıl amaçlanan veyahut yürütülen araştırma dikkate alındığında asıl tartışılan örnekleme tekniğidir. Ya da asıl tartışılması gereken konu çalışma grubunun nasıl oluşturulacağına ilişkindir. Burada araştırmacıların çalışma grubunda yer alan katılımcıları belirlemelerinin bir tekniğe göre tercih edilmesi çalışmanın geçerliliğini önemli kılan hamleler arasındadır.

Dolayısıyla çalışma grubu oluşturulurken dikkate alınan tek kriter, genç bireylerin çalışmaya dahil edilmemesi ve kolay ulaşılabilir katılımcıların tercih edilmesidir. Buna göre bu araştırma da kolay ulaşılabilir durum örnekleme tekniği ile çalışma grubu oluşturulmuştur. Çalışma grubu, Karaman ilinde yaşayan ve farklı yaş gruplarında yer alan yetişkin bireylerden oluşmaktadır.

1.3. Veri Toplama Aracı

Yetişkin bireylerin sosyal medya kullanma deneyimlerinin araştırıldığı bu çalışmada veriler, yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılarak toplanmıştır. Bu noktada sorular dizayn edilirken, özellikle literatürden sıkça yararlanılmış; konuya ilişkin verilerin toplanması noktasında özellikle açık uçlu sorular tercih edilmiştir. Çünkü böyle bir çalışmada açık uçlu soru tipinin kullanımı; hem araştırmacı hem de katılımcı nezdinde daha fazla esneklik sağlayacak ve katılımcılar, araştırmanın amacına ulaşması için daha detaylı veri sunacaktır (Kuş, 2003, s. 185). Çalışmaya ilişkin veriler 10 Haziran 2019 ile 27 Haziran 2019 tarihleri arasında toplandıktan; verilerin bu tarihler için geçerli olduğu unutulmamalıdır.

1.4. Katılımcılar

Bu araştırmaya, 21 katılımcı iştirak etmiş; 6 katılımcı farklı nedenlerle çalışmayı yarıda bırakmak durumunda kaldığından 15 katılımcı ile çalışma tamamlanmıştır. Çalışmada 13 Erkek katılımcı ve 2 kadın katılımcı yer almıştır. 2 kadın katılımcının kullandığı bir sosyal medya hesabı bulunmadığı halde, çalışmaya dahil edilmişlerdir. Bunun nedeni, sosyal medya kullanmayan bireylerin anlam dünyalarını ortaya koymakla istemekle birlikte; katılımcıların diğerleri ile ilgili düşüncelerinin değerlendirilmesi arzulanmıştır. Katılımcıların yaş aralıkları 45 ile 69 yaşları arasında değişmektedir. Tamamı evli olan katılımcılar farklı meslek kollarında yer almaktadırlar (Tablo 3).

Tablo 3: Katılımcılara İlişkin Sosyo-Demografik Özellikler

Katılımcı	Yaş	Cinsiyet	Öğrenim Durumu	Gelir durumu	Medeni Hali	Meslek	Sosyal Medya Hesabı	Aile Birey Sayısı
K1	49	Erkek	Ortaokul	ORTA	EVLİ	Pazarcı	Var	6
K2	50	Erkek	Yüksek Lisans	Orta	EVLİ	Esnaf	Var	5
K3	51	Erkek	İlkokul	Orta	Evli	Emekli	Var	4
K4	63	Kadın	İlkokul	Orta	Evli	Ev Hanımı	Yok	8
K5	47	Erkek	Ortaokul	Ortanın Altı	Evli	Temizlik Görevlisi	Var	5
K6	46	Erkek	Lise	Orta	Evli	Temizlik Görevlisi	Var	5
K7	49	Kadın	Ortaokul	İyi	Evli	Ev Hanımı	Yok	7
K8	50	Erkek	Ortaokul	Orta	Evli	Esnaf	Var	6
K9	52	Erkek	Yüksek Lisans	İyi	Evli	Emekli	Var	7
K10	59	Erkek	İlkokul	Orta	Evli	Emekli	Var	8
K11	69	Erkek	İlkokul	Orta	Evli	Emekli	Var	5
K12	48	Erkek	Ortaokul	Orta	Evli	Esnaf	Var	4

K13	45	Erkek	Lise	Orta	Evli	Bakkal	Var	6
K14	48	Erkek	Lise	Orta	Evli	Esnaf	Var	5
K15	50	Erkek	Ortaokul	Orta	Evli	Çiftçi	Var	6

2. BULGULAR

2.1. En Sık Kullanılan: Facebook Olsun da, Telefon Tuşlu Olsun!

Yapılan görüşmelerde bütün katılımcıların yakın zamana kadar tuşlu telefon kullandıkları görülmektedir. Haliyle ihtiyaç ve gereklilikler artınca tuşlu telefondan akıllı telefon kullanımına geçilmiştir. Akıllı telefon kullanımı sonrası sosyal medya platformlarına ilgi artmış gözükmektedir. Görüşmeye katılan ve sosyal medya hesabı bulunan katılımcıların hepsi en az bir sosyal medya ağını kullanmaktadır. Ve kullanıcıların büyük çoğunluğu günlerinin önemli bir bölümünü sosyal medya kullanarak geçirmektedir. Herkesin kullandığı sosyal ağ sitesi ise Facebook. Katılımcıların birçoğu bu kelimeyi doğru telaffuz etmeyi başaramasa da (facebok, fesbook), kullanıcı dostu ağ sitesi olarak tanımladıkları Facebook'u tercih etmektedirler. Diğer sosyal medya hesaplarından olan Instagram, Twitter, Whatsapp ve Youtube gibi portallar içerisinde en bilinen Instagram gibi durmaktadır. K10, Facebook dışında sosyal medya platformlarının varlığına inanmadığını ima eder tarzda konuyu şöyle yorumlamaktadır:

“Ben face-buk (telaffuz aynen yazıldığı gibidir) dışında başka site kullanmam. Kullanması zor değil. İyice alıştım. Çocuklar Enstegram (telaffuz aynen yazıldığı gibidir) diye bir şeyden bahsediyorlar. Youtube diyorlar. Onları bilmem, hiç kullanmam” (K10, Erkek).

Twitter, katılımcılar tarafından bilinmektedir. Ancak katılımcılar Twitter'i farklı bir yönü ile anımsıyorlar. Onlara göre bu sosyal medya platformu, siyasi tartışmaların olduğu izlenimi bırakan bir mekan. Bu türden bir aksiyonu yaşamak yerine yine tercih Facebook oluyor. Sessiz, sakin, yavaş ve tam kendilerine göre. Haliyle uzak duruyorlar (7 katılımcı). K9 konuyu ilginç bir şekilde aktarıyor:

“Açıkçası Twitter kullananları biliyorum. Ama nasıl kullanıldığını bilmiyorum. Bu ara bakanlar bile buradan açıklama yapıyorlar. Bir konu gündem oluyor, burada konuşuluyor. Hem çok tanıdığım da yok burada. En iyisi Facebook kullanımı” (K9, Erkek).

2.2. Medyanın İşlevselliği: Sosyal Medyadan Al Haberi, Sosyal Medyadan Bul Akrabayı

Katılımcıların büyük çoğunluğu en az bir sosyal medya hesabı kullanmaktadır. Sosyal medyayı hangi amaçlarla kullandıkları cevap aranan sorular arasındadır. Buna göre katılımcıların sosyal medyayı kullanma nedenleri; haber takibi (8 katılımcı), vakit geçirme (7 katılımcı), akraba ve arkadaşlarla iletişim (7 katılımcı), alışkanlık (4 katılımcı), alışveriş ve satış (3 katılımcı) gibi amaçlarla kullandıkları görülmüştür. Öyle ki sosyal medya platformları ürünü pazarlamak için tercih edilen önemli mekânlardan olmuş.

“Güncel haberlere bakıyorum arkadaşlarımın paylaştı şeylerden haberdar oluyorum. Google'a güncel sorular sorabiliyorum, internet üzerinden alışveriş yapıyorum. Ama genel olarak haber amaçlı güncel olaylar ile ilgili paylaşımlar. Televizyondan daha çok takip ediyorum” (K5, Erkek, Çalışan).

“Haber amaçlı kullanıyorum, boş vakitlerimde bakıyorum ne olmuş ne olmamış diye. Akrabalar var orda bazen onlarla haberleşiyoruz, esnaf milletiz. Zaman zaman satmak istediğim bir şey olunca koyuyorum face'ye. Ne memleketlerden arayanlar var. Face bizden para da istemiyor, sahibinden gibi değil” (K12, Erkek)

Olan biten artık sadece TV'lerden takip edilmiyor. Gündemi takip etmenin en kolay yollarından olmuş sosyal medya. Merak edilen ne varsa sosyal medya üzerinden de giderilmeye çalışılıyor. Anlık etkileşim

kaynağı olan sosyal medya büyük ölçüde TV'lerin misyonunu yüklenmiş durumda. Bir de aile bireylerinin denetimi yine sosyal medya yolu ile sağlanıyor. Konu şu şekilde aktarılıyor:

"Arkadaşlarımla irtibat kurabiliyorum. Olan biteni takip ediyorum, sosyal etkinliklerden haberdar oluyorum. Oyun oynayabiliyorum varsa okey tavla gibi. Eskiden televizyona bakıyordum akıllı telefonlar çıktıktan sonra televizyonun değeri bitti. Telefondan video, haber izleyebiliyorsun. Youtube'den herhangi bir bilgiyi izleyebiliyorsun artık eskisi gibi değil televizyon geri planda kaldı (K4, Erkek).

"Olan biteni takip ediyorum, haber takip ediyorum. Çocuklarımla ne yapıp ettiklerinden haberdar oluyorum. Sırf bunun için açmıştım ilk zamanlar. Arkadaşlarımla iletişim halinde oluyorum Whatsapp'ta gruplarımız var. Ne yazırsak yazışalım hemen haberimiz oluyor gelişmelerden, arkadaşlar ne kadar az yazırsak da biri yazdı mı ondan hepimiz biranda haberdar olabiliyoruz" (K13, Erkek)

2.3. İşlevselliğe Karşın Sosyal Medya Bağımlılığı: Azı Yarar, Çoğu Zarar

Sosyal medya ağları katılımcılar tarafından kullanılmakla birlikte; sık kullanıma bağlı olumsuz bir takım hususlar meydana gelmektedir. Bu tür olumsuzlukların başında, bağımlılık, zamanın verimsiz kullanılması, ev ahalisine ayrılan zamanın sınırlılığı ve eş-dost ile unutulmuş sohbetler. Konuya ilişkin K1, K2, K8 ve K12 meseleyi şöyle aktarıyorlar:

"Her şeye çabuk ulaşabiliyorum. Olumsuz olarak çok zaman harcamaya başladım bu internet kötü bir yandan, çok fazla kalınmaması gerek aslında. Önceden ben pazarda çalışırken müşteri olmadığı zaman yanımdaki diğer arkadaşla muhabbet içindeydim çayımızı alıp muhabbet ederdik. Ama şimdi çayımı alıp telefona daldığım olmuştur" (K1, Erkek)

"Çabuk erişim sağlıyor, gündemden yaşanan olaylardan hızlı bir şekilde haber alabiliyorum. Bunları olumlu olan taraf için söyleyebilirim. Olumsuz olarak daha çok fazla vakit alıyor. Yapmamız gereken bir iş varken sosyal medya bunun önüne geçebiliyor" (K2, Erkek)

"Çok fazla uğraşyoruz vaktimizi alıyor, yapmamız gereken işlerin önüne geçiyor bazen. Elimize bir aldık mı bağımlılık yapıyor ona da bakayım şuna da bakayım derken bir bakıyorsun akşam oluyor. Ama bilinçli bir şekilde kullanmalıyız. Whatsapp'ta görüntülü arama olanağımız var bu yönden iyi. Arkadaşlarımla neler yaptıklarını takip edebiliyorum, köydeki cenazelerin haberini alıyorum. Yoksa nasıl haberimiz olsun?" (K8, Erkek)

Eğer çok zamanımızı alıyorsa kötü, günün nasıl geçtiğini anlamıyoruz boş yere vaktimizi yok ediyoruz ha eğer ki işlerimizi halledip boş zamanlarımızda bakıyorsak o ayrı. Uzun zaman görmediğim bir akrabamı Facebook'ta görebiliyorum, ondan haberim oluyor. Whatsapp'ta da yine aynı şekilde atılan fotoğraflar sayesinde birbirimizden haberimiz oluyor. Bu yönlerden çok iyi" (K12,48).

Bunların yanında olumlu özellikleri yok değil. Dolayısıyla katılımcıların büyük çoğunluğu sosyal medya kullanımının olumsuz özelliklerinin yanında olumlu özelliklerini de hatırlatıyor. Uzun zamandır görüşülemeyen bir dost-akraba ile görüşme, yöreye ilişkin haberleri üye olunan gruplar vasıtası ile öğrenme, yörede meydana gelen vefat haberleri duyma gibi sosyal medyanın işlevsel yönleri olarak sıralanıyor.

"Çocuklarımla yanımda değil ikisi de evli o yönden iyi akşam görüntülü konuşabiliyorsun kızımın oğlumla, yurt dışında akrabalarla o yönden güzel" (K3, Erkek).

Katılımcıların sosyal medya hesaplarından paylaşımda bulunma durumları da araştırılan konular arasındadır. Buna göre çalışmaya katılan ve sosyal medya hesabı bulunan katılımcıların tamamı en az bir defa paylaşımda bulduklarını aktarmışlardır. Paylaşımın içeriğine gelince, Cuma mesajları barındıran caps'ler, milli içerik arz eden fotoğraflar ve gezip ziyaret edilen mekânlar karşımıza çıkmaktadır.

‘‘Çok sık paylaşım yaparım özellikle hafta sonu daha çok yaparım. Çok gezerim ben gezdiğim yerleri paylaşıyorum. Hatta arkadaşlarımda der çok geziyorsun gezdiğin yerlere bizi de götür derler çok paylaşıyorsun derler. İsteyerek paylaşıyorum. En basitinden beğendiğim bir çiçek olur onu da paylaştığım oldu’’ (K5,Erkek).

Bununla birlikte, katılımcıların paylaşım içeriği belirleyen hususlar arasında ‘‘gündem’’ önemli durmaktadır. Özellikle son iki yıldır Türkiye gündeminde yer alan Arakan Türkleri mevzusunda paylaşım yaptığını belirten K6, aynı içerikteki paylaşımları takip ettiğini belirtmektedir.

‘‘Paylaşımlarda bulunduğum oluyor tabi. Video olsun, hoşuma giden güncel haberler olsun paylaşıyorum. Mesela şu aralar Doğu Türkistan’ da yaşananlara karşı paylaşım yaparak sesimizi duyuruyoruz, insanlar bunlardan haberdar olsun diyerekten. Bu şekil paylaşan arkadaşları da beğeniyoruz. Hoşuma giden müzik olur, video, fotoğraf olur bunları paylaşıyorum. Kendi fotoğraflarımı da paylaşıyorum’’ (K6,Erkek).

Katılımcıların içerik paylaşımında dikkat ettikleri bir konuda ‘‘aile mahremiyeti’’ konusudur. Buna göre katılımcıların birçoğu sosyal medya hesaplarından aile üyelerinin bulunduğu fotoğrafları özellikle paylaşmamaya dikkat ettikleri sonucu karşımıza çıkmaktadır.

‘‘Tabi tekli fotoğraf paylaştığım oluyor. Ama genelde bir ben ya da arkadaşlarım oluyor. Avrat ya da çocukları hiç paylaşmam. İnsan karısının fotoğrafını paylaşır mı? Bayramda veya başka bir yerde olsa da paylaşmam’’ (K11, Erkek).

‘‘Kendimin fotoğraflarını paylaşıyorum. Aile fotoğraflarını da hiç paylaşmam. Cuma günleri Cuma fotoğrafları, Cuma yazıları paylaşıyorum, eski zamanla ilgili şeyler paylaşıyorum(Şimdiyle eskiyi kıyaslayacak). Hatta Facebook’u küçük oğlumda kullanır bakar arada uyarırım fotoğraflarımızı paylaşmasın diye fotoğraflarımızı kötü şeylere alet etmesinler diye istemem. Neler duyuyoruz sonuçta. Ama yine de zaman zaman hata yapıp paylaşır’’ (K1, Erkek)

Genellikle bağımlılığın en önemli özelliği, kullanılan şeyler üzerinde bireyin hâkimiyetinin ortadan kalkması olarak tanımlanabilir. Bu nedenle bağımlılık, görünüşte zararları olan bireysel, fiziksel, duygusal ve sosyal olarak birey üzerinde zararlı etkileri bulunan psişik bir eylemdir. Katılımcıların ifadeleri doğrultusunda sosyal medya platformlarında ideal olanın üzerinde vakit geçirdikleri ifade edilmektedir. Özellikle normalin üzerinde bir kullanımın olduğu bu mecralar için sosyal medya bağımlılığı kavramı gündeme gelmekte; bireyin diğer ilişkilerini dışarıda bırakıp toplumsal hayattan izole olması ve sanal kimliği ile yeni bir benlik algısı inşa ediyor olması sosyal medya bağımlılığı ile açıklanabilecek hususlar arasındadır.

2.4. Uyuşturan Etkisi: ‘‘Dinsizin Hakkından İmansız Gelirmiş(!)’’

Sosyal medyanın yoğun olarak kullanılması, gündelik yaşamın önemli bir parçası haline gelmesi, insanların alışkanlıklarını da değiştirmiş. Normal şartlarda ev için –başta mutfak- işlerin yürütülmesine oldukça müdahil olan bir eş, sosyal medya vesilesi ile ev içi işlere müdahil olmayı terk etmiş. K4, bu konuda özellikle bu yörede sık kullanılan bir atasöze atıfta bulunurak; zaman zaman eşini uyarmasına rağmen eşinin her şeye karıştığını, özellikle Facebook’un bu anlamda kendilerine nefes aldırıldığını söylüyor:

‘‘İnanır mısın bu herif (eşi), evde aklına gelebilecek her şeye karışırdı. Yok evin şurası yok mutfak...Yok yapılacak yemekler. Neden? Avaralıktan (boş kalmak)...Şu telefonu aldıktan sonra, ooohh. Eline alır telefonu, bazen kalın parmakları ile zor kullansa da, face-bok (aynen yazıldığı gibi)’ta video izler, bazen yorum yazmaya’’

çalışır. Valla bir rahatladık. Telefonun karşısında uyuşur saatlerce. Sessiz sedasız işimize bakıyoruz. Dinsizin hakkından imansız gelir derler ya. Biz başaramadık ama bu telefon başardı, ne işimize karışır ne başka bir şeye bu herif'' (K4, Kadın).

Tabii sosyal medyanın bu anlamda sık kullanılması ve neticede diğer eşin bu duruma olan bakış her zaman aynı olmamaktadır. Hele zamansız telefon kullanımı aile içerisinde zaman zaman sorun olarak görülmektedir. K7'nin aktardıkları ve K2'nin söylemleri çıkarımlarımızı doğrular niteliktedir.

''Kocamın facebook hesabı var. Whatsapp'ta var. Bol bol kullanır. Ama bazen aşırı yani. Bir şey konuşuruz dinlemez. Telefona bakar. Kaç kez söylediklerimi tekrar etmek zorunda kalıyorum. Hele gece geç saatlere kadar bakması bizi illallah ettirir. Tamam bazen en azından bize, ne yaptığımıza karışmıyor. Ama bu da fazla yani (K7, Kadın).

''Tam olarak belirli bir saat veremem ama 4-5 saat belki 6 saat kullanırım. Aslında işten kalan boş vakitlerimde kontrol etme ihtiyacı duyarım. Bazen Instagram da takıldığımda zamanın farkında bile olamıyorum çok çabuk geçiyor zaman. Değişiyor aslında ama gece saatlerinde daha fazla takılıyorum'' (K2, Erkek).

Bireylerin sosyal medya kullanımına ilişkin var olan protest yaklaşımları, sosyal medya kullanmaya başlamalarından sonra bazı inanışlarla birlikte dönüşmüş. Bireylerin bakış açıları kısmen de olsa değişmiş. İçerik yazma, fotoğraf paylaşma mahrem olarak değerlendirilmekte iken; sosyal medya ile tanıştıktan sonra bu yaklaşım kısmen terk edilmiş. Konuyu K10 şöyle örneklendiriyor:

''Yeğenim, açıkçası bunlar yanlış işlerdi (sosyal medya kullanımı). Yani önceden. İşte duyardık falanın oğlu-kızı face'de fotoğraf yayınlamış. Yok canlı video yayınlamış. Olmaz yahu olmaz derdik. Şimdi, kendi çocuklarımızda var bu telefon. Onların çocuklarında bile var. Adamlar yapmış, bizde kullanıyoruz. Eskiden böyle düşünürken şimdi, elimizden düşürmüyoruz telefonu'' (K10, Erkek).

Lazarsfeld ve Merton'un gündeme taşıdığı önemli kavramlardan olan "uyuşturucu ve işlev bozukluğu" yaratan önemli araçlardan biride kitle iletişimi araçlarıdır. Kendilerine göre kitle iletişimi, sosyal narkotikliğin en saygın ve etkili olanları arasında yer alabilecek güçtedir (2007, s. 238-239). Dolayısıyla sosyal medyanın normalin üzerinde kullanımı veyahut tabir uygun ise "narkotikleştiren işlev bozukluğu" yönü ortadadır. Sınırlı katılımcılarla yapılan bu çalışma da elde edilen sonuçlar incelendiğinde Lazarsfeld ve Merton'un gündeme getirdiği bu türden bir işlev bozukluğu önemli risk olarak değerlendirilmektedir.

2.5. Anksiyete Durumu: Beğenilme(me) Kaygısı(zlığı)!

Yetişkin bireylerin sosyal medya kullanma deneyimleri irdelendiğinde karşımıza bireylerin paylaşımlarına aldıkları beğeniler mevzusu dikkat çekicidir. Çünkü katılımcıların bir çoğu, paylaşım yaptığı sosyal medya hesabından kaç "like" aldığına zaman zaman dönüp baktıklarını; hatta çok "beğeni" aldıkları dönemlerde günlerinin iyi geçtiklerini; az beğeni almanın da morallerini pek bozmadıklarını aktarmışlardır. K6 bu durumu şöyle örneklendirmektedir:

''Genel olarak fotoğraflarıma, paylaşımlarıma beğeni yapıyor. Önemli bulduğum paylaşımlarımın beğeni sayısına bakarım çok mu az mı diye dikkat ederim. Bazen kimler beğenmiş diye de baktığım olmuştur. Hayır, kaldırmam orda durur. Genelde kaldırılacak şeyler paylaşmam zaten. Beğenim az gelmiş çok gelmiş diye kafaya takmam ama çok fazla beğeni yapılırsa hoşuma da gider neden gitmesin. Çok fazla beğeni yapılırsa hoşuma gider bu millet beni bu kadar beğeniyor muydu derim. Ama gençlere oranla daha az takıntı yapıyoruz'' (K6,Erkek)

Çok beğeni almanın mutluluk duygularını artıracığı ortadadır. Her ne kadar katılımcılar bu mevzuyu mesele etmediklerini aktarsalar da beğeni sayısının dönüp dönüp takip edilmesi önemli bir işaret olarak görülmektedir. Diğer bir katılımcının görüşleri şu şekildedir:

“Kim beğenmiş diye tek tek bakmam çok fazla dikkat etmem ama ne kadar olmuş kaç olmuş diye bakarım. Aslında o kadar kafaya takmam ama attığım, paylaştığım şeye tekrar dönüp baktığımda dikkatimi çeker. Beğeni sayım az benim. Öyle üzülüyorum ama çok gelmesi de güzel bir şey bundan memnun olurum. Videolarıma kısa yorumlar yapılıyor ‘abi güzelmiş’ diye yorumlar yapıyorlar. Güzel yorum yapılan videolarıma benzer videolar paylaşıyorum. Bende ekli olan arkadaşlarımda hoşuna gidiyor” (K8,Erkek)

Beğeni almanın, mutluluk getireceğine olan inancın yanında, beğeni almanın bir başka anlamı mevcuttur. Bu da aynı fikre sahip olma. Bir diğer ifade ile katılımcılar, beğeni almayı duygusal bir tatmin olarak tanımlamakla birlikte; aynı görüşe sahip takipçilerinin olduğu için mutlu oluyorlar. K2 durumu şöyle özetliyor:

“Video pek paylaşmam. Herhangi bir konuda yorum paylaştım. Belirttiğim fikre yorum yapanlar oluyor. Beğenilere dikkat ediyorum, beğenilmesi hoşuma gider aslında, insanların kafasında iyi olduğum fikri oluşur. Beğeni sayısına bakıyorum çok fazla beğeni yok bende ama önemsiyorum çok beğeni olsun isterim kendi fikrimle aynı fikirde olduklarını gösterir bu bana. Bu sayı az olduğunda üzülürüm” (K2,50)

Beğeni almak ve duygusal tatmine erişmenin bir yolu da tanımadık kişilere arkadaşlık isteği göndermek. Buradaki mantık şu; ne kadar arkadaş o kadar beğeni artışı. Dolayısıyla beğeni sayısını çoğaltmak kalabalık bir arkadaş grubu ile mümkün gözükmekte. K10’un ifadesi meseleyi açıklar vaziyettedir:

“Kaç kişi bakmış diye bakarım. Facebook ta fazla arkadaşım yok aslında sayı çok azdır. Ama beğeni sayımda az. Eğer daha çok arkadaşım olsaydı belki beğeni sayımda daha çok olabilirdi. Beğeni sayımın az olması öyle büyük bir sıkıntı değil ama herkes beğensin isterim” (K10, Erkek).

Beğeni almak ya da mevcut beğenen kitle potansiyelini korumak için geliştirilen pratik yollardan bir diğeri de, belirli aralıklarla paylaşımlarda bulunmak. Sık sık yapılan paylaşımların beğeni oranını düşürdüğü deneyimlenmiş. K9 başından geçen bir olayla birlikte meseleyi şu şekilde aktarıyor.

“Yahu insanın hoşuna gidiyor. Bir tuşa basıp bizleri mutlu ediyorlar. Ama şuna dikkat ettim, sık sık paylaşım yapmak boğuyor insanı. Her gün her gün aynı kişilerin paylaşımlarını görmekten bıktık valla. Ara sıra, ayarında paylaşacaksın ki beğeni alacaksın. İnsanları sıkmayacaksın. Ben öyle yapıyorum. Zırt pırt paylaşım yapmıyorum” (K9, Erkek).

Sosyal medyada takipçi sayısının yüksek oluşu, bireylere kısmi güç aracı olarak yorumlanıyor. Zaman zaman koyu sohbetlerde dahi takipçi sayısının yüksek oluşu gündeme geldiği aktarılıyor. Dolayısıyla çok arkadaşı olan çok beğeni alıyor görüşü hakim oluyor. K14’ün aktardıkları konuyu açıklar vaziyettedir:

“Zaman zaman bir araya geldiğimiz arkadaşlarla sosyal medyada ne yaptığımızı ettiğimizi konuşuyoruz. Benim arkadaş sayım baya fazla. Onlara zaman zaman tecrübelerimi aktarıyorum. Ne yaptığımı neler paylaşacağımı söylüyorum. Hani sözümü de dinliyorlar açıkçası” (K14, Erkek).

Konu ile ilgili önemli görülen meselelerden biri de paylaşımın ilk saatlerde alacağı beğeni sayısı. Daha açık bir ifade ile kısa zamanda etkileşim almayan paylaşımlar moral bozukluğu yanında doğrudan kaldırılıp siliniyor.

“Diyelim ki bir şey paylaştım, zaten belli oluyor beğenen sayısı çok mu az mı? Birkaç kez, baya bir süre bir saat kadar hiç bildirim gelmedi telefonuma. Bende paylaştığımı sildim. Gereksiz bir şey paylaşmış gibi oldum. Sonraki

paylaşımларında hemen bildirim almadığım paylaşımaları kaldırdığım oldu. Ne bileyim insan tuhaf oluyor'' (K13, Erkek).

Bu düşüncede olmayıp içerik paylaşan katılımcılarda mevcuttur. Dolayısıyla beğenmek ya da beğenilmek gündeminde yok. Yapılan paylaşıma ilişkin hoşça gitmeyen yorumların cezası ise belli. Arkadaşıktan çıkarmak.

''Endişe duymam duymadım, öyle düşünmedim ama paylaşırken biraz dikkat ediyorum yine nasıl çıkmışım diye bakarım az da olsa. Tabi iyi de kötü de yorumlar yapılıyor. Ama kaldırma gibi bir durum olmadı. Kötü yorum yapıldığında görmezden geliyorum ama moralim bozuluyor. İllaki. Mesela kötü yorum yapan olmuştu paylaştığımı kaldırmak yerine onu arkadaşlıktan çıkarmıştım'' (K5, Erkek).

Yukarıdaki çözümlenmeler dikkate alındığında bireylerin beğenilme veyahut beğenilmeme kaygılarının olduğu düşünülmektedir. Elde edilen saha verileri üzerinden özellikle sosyal medya kullanımına bağlı olarak ortaya çıkan ve yetişkinler arasında yaygınlaşan bir davranış bozukluğu olarak sosyal kaygı (Brook ve Willoughby, 2015) yaygın olarak görülmeye devam etmektedir.

Sonuç ve Değerlendirme

Bu çalışmada yetişkin bireylerin sosyal medya kullanma deneyimlerinin ne tür etkileşimler içerdiği, sosyal medya kullanma amaçlarının ve sosyal medya kullanımına bağlı olarak yaşanan olumu veyahut olumsuz deneyimlerin neler olduğu gibi hususlar araştırılmıştır. Elde edilen sonuçları anlamlı bir şekilde ortaya koymak adına sosyal medya çalışmalarında gündeme gelen Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımına kısaca temas etmek yararlı görülmektedir. Buna göre kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, medya kullanıcılarının medyayı kullanma motivasyonlarını incelemek üzere ortaya atılan ve teorik bir çerçeve sunan bir yaklaşımdır (Blumler, Katz ve Gurevitch, 1974, s. 21). Yaklaşımın temelinde bireylerin farklı motivasyonlarla medya aygıtlarını kullandıkları ve farklı doyumlar elde ettikleri fikridir. Bu türden motivasyonların neler olduğunu, konu ile ilgilenen kuramcılar (Katz, Gurevitch, Haas, 1973) şu şekilde sınıflandırmaktadır: bilişsel ihtiyaçlar, duygusal ihtiyaçlar, kişisel kimlik, entegrasyon ve sosyal etkileşim, kaçma/kaçış. Dolayısıyla bireyler sosyal medyayı bazı ihtiyaçları tatmin etmek maksadıyla kullandıklarına olan inanış oldukça yüksek görülmektedir. Hatta bu konuda literatürde farklı motivasyonlar konu edilerek yapılmış çalışmalar mevcuttur. Tanta ve arkadaşlarının aktardıkları gibi (2004, s. 87); kullanıcılarının sosyal etkileşim, eğlence, kendini sunma ve bilgi ihtiyacına dönük çalışmalar (Gallion, 2010), karşı cins ile romantik bir ilişki arayışı ve diğer tanıdık insanların neler yaptığı ile ilgilenen çalışmalar (Bumgarner, 2007), sosyal etkinlikler hakkında bilgi edinme, başkalarıyla sorun paylaşma ve boş zamanlarını doldurma ile ilgili çalışmalar (Quan-Hasse, Young, 2010), kaçma, rahatlama, alışkanlık, yeni insanlarla tanışma, mesleki gelişim ve yeni trendleri takip etme gibi çalışmalar (Smock ve ark., 2011), bunun dışında akademik faaliyetlerde bulunmak üzere medyayı kullanmaya dair çalışmalar (Raacke, Bonds-Raacke, 2008), kimlik paylaşımı ve diğer insanların profillerini keşfetme nedeniyle kullanılan medyaya ilişkin çalışmalar bulunmaktadır (Joinson, 2008).

Yukarıdaki yaklaşım ışığında Karaman yerelinde yapılmış bu çalışma için, katılımcıların sosyal medyayı farklı kullanma amaçları bulunmaktadır. Buna göre yapılan bu çalışma özelinde katılımcıların ifadeleri doğrultusunda bilişsel ihtiyaçlar hariç sosyal medya; duygusal ihtiyaçlar, bireysel kimliğin ilanı ve özgürlüğü, sosyal etkileşim ve yoğun hayatın yorucu temposunda kaçmak üzere kullandıkları görülmüştür. Elde edilen bulgular dikkatle incelendiğinde, kullanım ve doyuma ulaşma bakımından en işlevsel sosyal medya platformu Facebook olarak görülmektedir. Bununla birlikte yetişkin bireylerin bu tür platformların ifade edişlerinde etno-linguistik söylem farklılıkları hala diri ve canlıdır. Çoğu katılımcı bilinçli veyahut bilinçsiz Türkçeleştirilmiş bir tarz ile sosyal medya platformlarını yazıldığı ifade etmeyi tercih ettikleri gözlemlenmiştir.

Bununla birlikte Twitter, yetişkin bireylerin tercih ettikleri sosyal medya platformu gibi durmamaktadır. Katılımcılara göre Twitter, daha çok siyasi polemiklerin yaşandığı mecralar olarak

gündeme gelmektedir. Facebook, Whatsapp ve Instagram katılımcılar tarafından kullanılmaktadır. Bu çalışmada ön plana çıkan bir diğer husus sosyal medya platformlarının araçsal yönüdür. Buna göre katılımcılar sosyal medyayı, haber takip etme, akraba ve dost bulma, doğup büyüdüğü yere ilişkin haber alma gibi nedenlerle sık kullandıkları düşünülmektedir. Sosyal medya kullanımının en dezavantajlı yanı da bağımlılık olarak resmedilmektedir. Bununla birlikte kıymetli zamanın boşa harcandığı algısı katılımcılar arasında yaygındır. Kadın katılımcılar perspektifinden sosyal medyanın araçsal yönü önemlidir. Ev hizmetleri dahil bir çok konuda eşleri tarafından baskı altına alındığını ifade eden kadın katılımcılar, sosyal medya vesilesi ile eşlerinin ilgilerinin farklı yönere kaydığını düşünmekte ve bu durum kısmen olumlu olarak değerlendirilmektedir.

Çalışmada elde edilen bulgular bağlamında dikkat çeken hususlardan biri de kısmi anksiyete durumudur. Buna göre katılımcıların tamamı sosyal medyada paylaştıkları içeriklerin diğerleri tarafından beğenilme beklentisi oldukça diri ve canlıdır. Paylaşılan her içeriğin takipçiler tarafından beğenilmemesi kısmi huzursuzluklara neden olmakta; beğenilmeyen paylaşımlar kaldırılmaktadır.

Sonuç olarak sosyal medya, bireysel, sosyal ve bilimsel ilginin bir odağı olarak büyümeye devam etmekle birlikte, sosyal medyanın yarattığı sanal topluluklar ve alışkanlıkları üzerine etkili çalışmalar yapılması önemli görülmektedir.

Kaynakça

- Anderson, P. (2007) “What is Web 2.0? Ideas, technologies and implications for education. JISC Technology and Standards Watch”. <http://www.jisc.ac.uk/media/documents/techwatch/tsw0701b.pdf> (Erişim Tarihi: 24.04.2020)
- Baudrillard, J. (2005). *Simülakrlar ve Simulasyon*. Oğuz Adanır (Çev.), Ankara, Doğu Batı Yayınları.
- Başkale, H. (2016). Nitel araştırmalarda geçerlik, güvenilirlik ve örneklem büyüklüğünün belirlenmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Elektronik Dergisi*, 9(1), 23-28.
- Bell, D. (1973). *The Coming of Post-industrial Society: A Venture in Social Forecasting*. New York, Basic Books.
- Berg, B. L., & Lune, H. (2015). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. 4. Baskı, Konya, Eğitim Yayınevi.
- Blumler, J., Katz, E., & Gurevitch, M. (1974). Utilization of mass communication by the individual. In J. G. Blumler & E. Katz (Eds.), *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research* (pp. 19–32). Beverly Hills, CA: Sage
- Bourdieu, P. (2015). *Pratik Nedenler*. H. U. Tanrıöver (Çev.), İstanbul, Hil Yayınları.
- Brook, C.A. & Willoughby, T. (2015). The social ties that bind: Social anxiety and academic achievement across the university years. *Journal of Youth Adolescence*, 44(5), 1139-1152.
- Bumgarner, B. A. (2007) “You have been poked: Exploring the uses and gratifications of Facebook”, *First Monday*, 12 (11).
- Chomsky, N. (2006). Media Control, www.chomsky.info/ Erişim Tar: 10.03.2020.
- Çakır, M. (2018). Bilgi toplumu kuramları ve prekarya tartışmaları, Mukadder Çakır (Ed.), *Bilgi Toplumu Tartışmaları İçinde*, (ss. 19-114), İstanbul, Pales Yayınları.
- Drucker, P. (1993). *Kapitalist Ötesi Toplum*. Belkıs Çorakçı (Çev.), İstanbul, İnkılap Kitabevi
- Dura, C. & Atik, H. (2002). *Bilgi Toplumu Bilgi Ekonomisi ve Türkiye*, İstanbul, Literatür Yayıncılık.
- Erdoğan, M.Y.(2008). Duygusal Zekânın Bazı Değişkenler Açısından İncelenmesi, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi* (Kıs-2008) C.7 S.23 (62-76).
- Fiske, J. (2003). İletişim Çalışmalarına Giriş, Süleyman İrvan (Çev), Ankara, Bilim ve Sanat Yayınları.
- Fuchs, C. (2104). Sosyal Medya Eleştirel Bir Giriş. İlker Kalaycı-Diyar Saraçoğlu (Çev.),Ankara, Nota Bene Yayınları.
- Gallion, A. J. (2010). Applying the Uses and Gratifications Theory To Social Networking Sites. Indiana University.
- Giddens, A.(1999). Toplumun Kuruluşu, H.Özel (Çev.), Ankara, Bilim ve Sanat Yayınları.

- Joinson, A.(2008). ‘Looking at’, ‘Looking up’, or ‘Keeping up with’ People-Motives and Uses of Facebook. University of Bath.
- Keyton, J. (2011). Communication and organizational culture: A key to understanding work experience. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Köse, H. (2004). *Bourdieu Medyaya Karşı*, İstanbul, Papirüs Yayınevi.
- Kuş, E. (2003). *Nitel-Nitel Araştırma Teknikleri*. Ankara, Anı Yayıncılık.
- Lapavitsas, C. (2009). Finansallaşmış Kapitalizm: Kriz ve Finansal Müsadere, Tuncel Öncel (çev.). Costas Lapavitsas (hızl.), *Finansallaşma ve Kapitalizmin Krizi İçinde* (ss.1-74), 1. Baskı, İstanbul, Yordam Kitap.
- Lazarsfeld, P.F. & Merton, R.K. (2007). Mass communication, popular taste, and organized social action. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, Sayı 24 Kış-Bahar 2007, 229-250.
- Neuman, W.L. (2008). *Toplumsal Araştırma Yöntemleri: Nitel ve Nicel Yaklaşımlar* (2. cilt). 7. bs. Sedef Özge(Çev.), İstanbul, Yayınodası.
- Olgun, C.K. & Öztürk, E. (2020). Sosyal Medya ve Dolayimli Gündelik Yaşam: Goffman ve Castells Ekseninde Sosyal Medya Kullanımının Gençler Üzerindeki Etkisi (Adıyaman Üniversitesi Örneği). Aylin Görgün Baran ve Diğ.,(Ed.), *Gençlik ve Dijital Çağ İçinde*, Ankara, Hacettepe Üniversitesi Yayınları.
- Özçetin, B. (2018). *Kitle iletişim Kuramları-Kavramlar, Okullar, Modeller*. İstanbul, İletişim Yayınları.
- Quan-Haase, A., Young, A. L. (2010). Uses and Gratifications of Social Media: A Comparison of Facebook and Instant Messaging, *Bulletin of Science Technology Society*, 30 (5), 350-361.
- Raacke, J., Bonds-Raacke, J. (2008). MySpace and Facebook: Applying the Uses and Gratifications Theory to Exploring Friend-Networking Sites, *Cyberpsychology & Behavior*, 11 (2), 169-175.
- Smock, A. D. et al. (2011). Facebook as a toolkit: A uses and gratification approach to unbundling feature use, *Computers in Human Behavior*, 27, 2322–2329.
- Tanta, I., Mihovilović, M., Sablić, Z., (2014). Uses and Gratification Theory – Why Adolescents Use Facebook? *Medij. istraž.* (god. 20, br. 2) 2014. (85-110).
- Taş, K. (2018). *Sosyal Bilim Paradigmaları Açısından Sosyolojik Metodoloji*. İstanbul, Rağbet Yayınları.
- Tekeli, İ. (2002). Bilgi toplumuna geçerken farklılaşan bilgiye ilişkin kavram alanı üzerinde bazı saptamalar, İlhan Tekeli ve Diğ.(Ed.), *Bilgi Toplumuna Geçiş İçinde*, Ankara, Türkiye Bilimler Akademisi Yayınları.
- Yaylagül, L.(2006). *Kitle İletişim Kuramları. Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar*. 1. Baskı. Ankara, Dipnot Yayınları.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2008). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (7. baskı). Ankara, Seçkin Yayıncılık.
- <http://www.ebizmba.com/articles/social-networking-websites>
- <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>
- <https://wearesocial.com/digital-2020>