



Intermedia International e-Journal, Spring -June- 2018 5(8)



*DOI NO:10.21645/intermedia.2018.44 *Submit Date: 09.02.2018 *Acceptance Date: 20.03.2018 *ISSN: 2149-3669

KULLANIMLAR VE DOYUMLAR KURAMI ÇERÇEVESİNDE BİR SOSYAL PAYLAŞIM AĞI İNCELEMESİ: FACEBOOK ÖRNEĞİ

A Social Networking Site Survey Based on Uses and Gratifications Theory: Facebook Sample

Şeyma YILDIRIM¹

Hacettepe Üniversitesi, İletişim Fakültesi,
İletişim Bilimleri

*ORCID: 0000-0003-4483-9054

Murat ÖZDEMİR²

Hacettepe Üniversitesi, İletişim Fakültesi,
İletişim Bilimleri

*ORCID: 0000-0003-0371-9128

Ece ALPARSLAN^{3,4}

Hacettepe Üniversitesi, İletişim Fakültesi,
İletişim Bilimleri

*ORCID: 0000-0001-5575-2902

ÖZ

Kitle iletişim araçlarındaki gelişmelerle şekillenen her bir kitle iletişim biçimi ve dönemi, beraberinde iletişim sürecini de değiştirip dönüştürmektedir. Kitle iletişim süreçlerindeki değişimlerle birlikte, izleyicilerin/kullanıcıların kitle iletişim araçlarına birtakım farklı sosyal ve psikolojik gereksinimlerle yönelmeleri her dönemde söz konusu olmuştur. Günümüzdeki iletişim sürecini şekillendiren başlıca kitle iletişim araçları, yeni medya olarak tanımlanan Web 2.0 teknolojileridir. Bu çalışma kapsamında, söz konusu yeni medya ortam ve araçlarından biri olan sosyal medya platformu Facebook, kullanımlar ve doyumlar kuramı çerçevesinde incelenmiştir. Toplamda 23 katılımcıyla gerçekleştirilen dört odak grup görüşmesinde, temel olarak katılımcıların Facebook'u nasıl ve ne gibi amaçlarla kullandıkları ve bu kullanımlarından ne gibi doyumlar elde ettikleri irdelenmiştir. Ayrıca bu temel sorularla birlikte değerlendirilmek üzere, katılımcıların, Facebook'a atfettikleri anlam ve Facebook'un yokluğunda ne hissettikleri/hissedecekleri de sorgulanmıştır. Yani bu araştırma, üç ana hat üzerine kurulmuştur: Facebook kullanım pratikleri, Facebook kullanım nedenleri/sağladığı doyumlar, Facebook'suz kalmanın katılımcılar açısından ifade ettiği anlam. Araştırmanın katılımcıları, ölçütlü örnekleme tekniğiyle belirlenmiş ve 'Facebook kullanıyor olma' ölçütü esas alınmıştır. Katılımcılara; 'demografik bilgiler', 'Facebook kullanım pratikleri', 'Facebook kullanım nedenleri' ve 'Facebook'suz kalmanın katılımcılar açısından ne anlam ifade ettiği' başlıkları altında dört kategoride hazırlanan, toplamda 40 adet açık uçlu soru yöneltilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, günümüzde akıllı cep telefonu kullanımının hızla artması, sosyal medya kullanım pratiklerini de etkiliyor görünmektedir. Akıllı cep telefonlarıyla zaman ve mekân kısıtlı olmaksızın Facebook'a her an, her yerden ulaşabiliyor olmak, bu platformda geçirilen sürenin belli bir zaman aralığına işaret etmeyen 'az az, sık sık' şeklindeki bir kullanım pratiğine dönüştüğü söylenebilir. Bu araştırma kapsamında Facebook'un kullanım nedenleri/sağladığı doyumlar önem sırasına göre şu şekildedir: (1) *sosyal çevreyle (aile, arkadaş vs.) iletişim hâlinde olmak*, (2) *haber takibi*, (3) *etkinlik takibi*, (4) *grup üyeliği ve sayfa takibi*. Çalışma sonucunda Facebook

¹ seymayildirim@hacettepe.edu.tr

² muratozdemirmurat@gmail.com

³ ecealprsln@gmail.com

⁴ Hacettepe Üniversitesi İletişim Bilimleri Yüksek Lisans Öğrencileri.

katılımcılar tarafından, yoğun olarak, hem çevresindeki insanlara hem de kendilerine dair bilgileri depoladıkları bir veri tabanı (*database*) olarak görülmektedir. Ayrıca, katılımcıların bu depodaki bilgilere/paylaşımlara zaman zaman bakarak bellek tazelediklerini ifade etmeleri, Facebook'un bellek inşasında da önemli bir yeri olduğunu göstermektedir. Facebook'suz kalmanın, kullanıcılar açısından ne anlam ifade ettiğine dair sonuçların, Facebook'un 'veri tabanı' işleviyle bağlantılı olduğu görülmüştür. Öte yandan, Facebook'un olmaması hâlinde yerine mutlaka muadili bir platformun açılacağına duyulan inanç da, bu konuda ulaşılan önemli bir noktadır. Yani, Facebook'suz kalmaktan endişe/üzüntü duyacağını belirten katılımcılar, Facebook'a depoladıkları bilgilerin kaybolacağı için üzüntü/endişe duyacaklarını belirtirken; Facebook'suz kalmaktan etkilenmeyeceklerini belirten kullanıcılar, Facebook muadili bir platformun mutlaka kurulacağına duydukları inançtan dolayı etkilenmeyeceklerini belirtmişlerdir.

Anahtar Kelimeler: Facebook, Sosyal Medya, Kullanımlar ve Doyumlar

Extended Abstract: Each mass communication form and period that is shaped by developments in mass communication mediums brings with it a change in communication process. Along with the changes in mass communication process, it has been possible to talk about a tendency to use different mass communication tools to satisfy different psychological and social necessities. Today the main mass communication tools that shape the mass communication process are Web 2.0 technologies, also known as the new media. In this study, Facebook, which is a social media platform in the new media medium and means is examined within the frame of the uses and gratifications theory. In interviews with four focus groups and 23 participants in total, how and with what purpose the participants used Facebook and what kinds of gratifications these uses provide for them is examined. Moreover, the meanings the participants bestowed upon Facebook and how they feel/would feel in its absence is also questioned. Therefore, this study is built upon three base lines: Facebook usage practices, the reasons to use Facebook and gratifications it provides, the meaning that being without Facebook holds for the participants. The participants of the study are determined by criterion sampling technique and the criteria of "using Facebook" is taken as a basis. The participants are presented with 40 open ended questions in four categories that are titled as "demographical information", "Facebook usage practices", "reasons to use Facebook", "what it means to be without Facebook". According to the results of the study, it seems that the highly increasing usage of smart phones today affects the social media usage practices. It is observed that being able to access social media anytime and anywhere without the restrictions of time or space shaped the Facebook usage practices into a usage practice with a vague time period that is vocalized as "frequently, rarely" et. The reasons to use Facebook and the gratifications it supplies in the extend of this study are presented as following in the order of importance: 1. *Being in touch with one's community (family, friends, etc.)* 2. *Following the news,* 3. *Following events,* 4. *Membership in groups and following pages.* The results of the study show that Facebook is seen by the participants mainly as a database where people store information about themselves and people in their circle. Moreover, the fact that the participants look at said information and shared content from time to time shows that Facebook also has an important place in the construction of memory. Results regarding what it means to be without Facebook shows a connection with Facebook's function as a database. In other respects, their belief that some other platform equivalent to Facebook would take its place in a situation where they would be without Facebook is also an important result. To clarify, it can be said that where participants who stated they would feel anxiety/sadness if they were without Facebook remarked those feelings would be caused by the loss the information they stored in it, participants who stated they wouldn't be affected by being without Facebook remarked that the reason they wouldn't be affected is their belief that it was certain that another platform equivalent to Facebook would surface.

Uses and gratifications theory started with the question "what do people do with media?" instead of the question "what does media do to people?" that was asked by the dominant paradigm which lasted until 1960s in communication theory and studies that believed mass communication tools had powerful influence over people. Uses and gratifications theory rejected the passive role the audience was given in the communication process up until that time and defended the idea that the audience used communication tools to gratify their needs for different reasons and by different means in an active and conscious way. According to the uses and gratifications theory people tend to use communication tools because they are in active search of gratifications for their certain social and psychological needs. In studies that are made through the lens of the said theory, the categorization of people's needs is the main issue. For example McQuail, Blumler and Brown (1974) determined 4 gratification categories: (1) passing time: escape from daily problems and pressure, (2) personal relationships: friendship, social benefit (3) personal identification: getting information about social incidents, supporting values and looking for the facts, (4) observation: knowing and recognizing the environment, getting information about products and events.

Studies made in the frame of uses and gratifications theory has moved to the sphere of new media from traditional media since 1990s. Social media which falls under new media sphere, has become one of the most important phenomena thanks to its fast increase of user numbers each day. Social media space and tools can be used for mass and interfunctional communications just like they can be used for interpersonal communication and expression of feelings and

thoughts. The vast possibilities these applications open up such as creating, sharing and communicating content has a key position as they encourage participation in economic, social and cultural life.

Facebook, one of the social media spaces and tools, is founded by Mark Zuckerberg in 2004. According to the April 2017 data it is the social media platform with the most users around the globe with its 1,96 billion users and 1.33 billion of these users are daily active. Facebook serves in 75 languages and 75% of its active users are outside the US. The majority of Facebook users still reside in the US. The countries who use Facebook the most are presented respectively as: England, Turkey, Indonesia, France, Canada, Italy, The Philippines, Spain, Australia and Columbia. 42% of Canadian population are Facebook users. It is the most visited website after Google around the globe (Kirkpatrick, 2010: 16). Its usage in Turkey came second to Youtube in 2017 with 31.47 users. Some of the most important reasons Facebook leads in popularity compared to other social media platforms could be the fact that it appears frequently in traditional media and it "constantly upgrades its application sphere by developing features suitable to the user's demands (Toprak, et al., 2014: 40). This study aims to find answers about the questions what Facebook, which was able to maintain its popularity since it was founded years ago, means for its users and why it is preferred.

Key Words: Facebook, Social Media, Uses and Gratifications

Giriş

İletişim, insanlık tarihi boyunca farklı tür ve boyutlarıyla varolan, incelenen ve merak konusu olan bir kavramdır. İletişim denilince ilk akla gelen iletişim biçimi yüz yüze iletişimidir. Fakat artık günümüzde, iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişmelerle birlikte, iletişimin çok daha geniş bir alanı kapsadığı açıkça görülmektedir. Bu alanların en önemlilerinden biri kitle iletişimidir. Kitle iletişimi, kitle iletişim araçlarının tarihsel gelişimine göre geleneksel medyadan (gazete, dergi, radyo, televizyon vb.) günümüz yeni medya ortam ve araçlarına (İnternet, Web 2.0, bloglar vb.) uzanan bir seyir izlemiştir. Geleneksel medyayla olan ilişkimiz hâlen devam ediyor olsa da, son yıllarda gelişmekte olan yeni medya ortam ve araçları, iletişim pratiklerimizi önemli ölçüde değiştirmektedir. İnternetin ortaya çıkışıyla birlikte hayatlarımıza giren yeni medya kavramı, kullanıcıların içerik üretebilmesini mümkün kılarak, kullanıcı odaklı araştırmaların hız kazanmasına zemin oluşturmuştur. İnternet, tarihsel gelişiminde, kullanıcıların içerikleri görüntüleyebilmesiyle sınırlı kalan web 1.0'dan, kullanıcıların içeriklere yorum yapabildikleri, birbirleriyle anlık etkileşime geçebildikleri web 3.0'a uzanan bir seyir izlemiştir. İnternetin tarihsel gelişimindeki ilk aşama olan Web 1.0 program sürümünde kullanıcılar genellikle profesyonellerce hazırlanmış içeriklere ulaşırlar ve bu içerikleri görüntülerler. Bu açıdan Web 1.0'ın, kapalı ve etkileşime pek izin vermeyen bir yapıda olduğunu söylenebilir. Web 1.0'ın ardından gelen Web 2.0'daysa; katılımcılık, kullanıcı etkileşimi, kullanıcıların içerik üretimi, hipermetinsellik ve multimedya özellikleri öne çıkmaktadır (Çomu ve Halaiqa, 2015: 26-34). Bu çalışma, kullanıcıyı temel alan kullanımlar ve doyumlar kuramı çerçevesinde tasarlandığından dolayı, Web 2.0'nin özellikle kullanıcı etkileşimi, katılımcılık ve kullanıcıların içerik üretimi özellikleri çalışma açısından önem taşımaktadır.

Web 2.0 teknolojileriyle birlikte ortaya çıkan ve kullanıcı sayısının her geçen gün artmasıyla birlikte gündelik hayatın önemli bir parçası hâline gelen sosyal medya olgusu, günümüzdeki en önemli olgulardan biri hâline gelmiştir. Andreas Kaplan ve Michael Haenlein sosyal medya olgusunu, "kullanıcı tarafından üretilen içeriğin oluşturulmasına ve dolaşımına izin veren, web 2.0 mimarisinin tasarım ve teknoloji temelleri üzerine kurulu İnternet tabanlı uygulamalar grubu" olarak tanımlamaktadır (2010: 61). Sosyal medya ortam ve araçları, kişiler arası iletişim, duygu ve düşüncelerin ifade edilmesi gibi amaçlarla kullanılabilirler gibi, gruplar arası iletişim ve kitle iletişimi için de kullanılmaktadır. Bu uygulamaların içerik oluşturma, paylaşma ve iletme süreçlerinde sağladıkları geniş imkânlar; ekonomik, sosyal ve kültürel yaşama katılımı teşvik etmesi açısından son derece önemli bir yere sahiptir.

Kullanımlar ve doyumlar kuramı, İnternet'in ve özellikle sosyal medyanın bireylerin hayatlarının önemli bir parçası hâline gelmesi ve bireylerin içerik üreticisi konumuna geçmesiyle birlikte, anaakım iletişim paradigması içinde yeniden popülerliğini kazanmıştır. Kullanıcıların içerik üretimi, kullanımlar ve doyumlar kuramının hayata dönmesi açısından büyük önem taşır. Öncelikle, bireyin aktif rolü, tüketicilerin artık üretici olmasıyla yeniden sağlanmıştır (Bowman ve Willis, 2003). Bunun dışında, kullanıcıların ürettiği içeriğin büyük bir çoğunlukla kazanç için yapılmadığının gözlenmesi, araştırmacıların kullanıcıların içerik üretmesindeki

motivasyonlarını ve bundan sağladıkları doyumları merak etmesine yol açmıştır (Benkler, 2006). İzlerkitle çalışmalarında “daha karmaşık, daha toplumsal, makul ölçülerde düşünömsel (*reflexive*) ve belirli bir yaratıcılığa sahip bir izleyici/izleme pratiğı” (Özçetin, 2010: 15) şeklindeki izleyici ve izleyici faaliyetleriyle ilgili yeni algı, sosyal medya araştırmalarının kullanımlar ve doyumlar teorisi temelinde gerçekteştirilmesine zemin hazırlamıştır.

Bu çalışma, kullanımlar ve doyumlar kuramı esas alınarak, Facebook kullanım pratiklerini, kullanım nedenlerini ve Facebook’un yokluğunun kullanıcılar ağısından ne anlam ifade ettiğini, bir saha araştırmasıyla (toplamda 23 katılımcıyla gerçekteştirilen dört odak grup görüşmesiyle) incelemiştir. Araştırma kapsamında Facebook kullanımından elde edilen temel doyumun sosyal çevreyle iletişim hâlinde olma ihtiyacının tatmin edilmesi olduğu, Facebook’un bu ihtiyacı karşılamaya yönelik bir araç olarak görüldüğü, ayrıca bu doyumun ağırlıklı olarak paylaşımlar aracılığıyla bir iletişim kurma, yani gözetleme şeklinde gerçekteştiği tespit edilmiştir.

1. Kuramsal Çerçeve: Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı

İletişim, insanlık tarihi boyunca var olmasına rağmen ancak yirminci yüzyılda kendi başına bilimsel bir disiplin hâline gelmiştir. İletişimin bağımsız bir disiplin hâline gelmesinde, kitle iletişim araçlarının gelişmesi ve yaygınlaşmasının önemli bir rolü vardır. On dokuzuncu yüzyılın ortalarında gazete ve dergilerin kitlesel bir nitelik kazanması, I. Dünya Savaşı’yla birlikte gazete, telgraf ve radyonun yoğun bir şekilde propaganda amacıyla kullanılması, akademi çevrelerinin ve araştırma yapan bazı özel şirketlerin dikkatlerini kitle iletişim araçlarının izleyici üzerindeki etkilerini araştırmaya yöneltmiştir (Güngör, 2013: 34). 1920’li yıllarda ortaya konan ilk iletişim modelleri ve etki araştırmalarında kitle iletişim araçlarının izleyiciler üzerinde güçlü etkilere sahip olduğu anlayışı hâkimdir. Ayrıca iletişim süreci, kitle iletişim araçlarından izleyiciye doğru giden tek yönlü bir hat olarak düşünölmektedir. Bu iletişim sürecindeki alıcılar, yani izleyiciler, edilgen ve etkiye açık birimlerdir. Dolayısıyla kitle iletişim aracından doğru mesaj verildiği takdirde izleyici üzerinde istenen etkinin yaratılabileceği varsayılmaktadır. 1940’ların sonlarına kadar hâkimiyetini sürdüren psikoloji alanındaki uyaran-tepki modeline dayanan bu görüş, *hipodermik iğne*, *sihirli mermi* gibi isimlerle anılmıştır.

1940’larda yapılan bazı araştırmalarla birlikte kitle iletişim araçlarının izleyici üzerindeki etkisinin doğrudan değil, iki aşamalı olarak gerçekteştiğinin ortaya konulması, güçlü etki görüşünü zayıflatarak sınırlı etkiler bakışına zemin hazırlamıştır. Fakat sınırlı etki anlayışında da izleyici görece pasif bir konumdadır çünkü sınırlı etkinin nedeni izleyicinin aktif olmasından değil, gönderici ve alıcı arasındaki etkenlerden kaynaklanmaktadır. İletişim alanında güçlü etkiler paradigmasının zayıflayarak aktif izleyici tezinin güçlenmesi ancak 1960’lı yıllarda söz konusu olmuştur (Erdoğan ve Alemdar, 2005: 58).

Aktif izleyici tezi, iletişim alanında bir paradigma değişikliği yaratmıştır. Güngör’e göre (2013: 121-122) bu değişikliğin iki önemli nedeni vardır. Birincisi, aktif izleyici tezi, izleyiciyi edilgen ve atomize konumundan çıkarıp, etkin birey konumuna taşımmıştır. Bu durum, iletişim alanındaki kuramsal çerçeveyi de değişirmiştir. Aracı veya teknolojiyi önceleyen kuramların yerini, izleyiciyi önceleyen kuramlar almıştır. Aktif izleyici tezinin paradigma değişimi yaratmasının ikinci nedeni ise, yöntembilimsel anlamda gerçekteştirdiği değişimdir. İletişim araştırmalarını araç merkezli yaklaşımdan izleyici merkezli konuma taşıması; alımlama çözümlenmesi, odak grup çalışmaları, katılımlı gözlem teknikleri gibi yöntembilimsel tekniklerin gelişmesini gerekli kılmıştır.

Aktif izleyici tezi içinde şekillenen en önemli kuramlardan biri Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı’dır. Elihu Katz (1959: 2), “Medya insanlara ne yapar?” sorusu yerine “İnsanlar medyayla ne yapar?” sorusunu sormuş ve kuramın temellerini oluştırmaya başlamıştır. Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı, kitle iletişim sürecini izleyici bakış ağısından açıklamak için geliştirilmiş bir kuramdır (Fiske, 2015: 268). Yapısal işlevselci paradigmadan filizlenen bu kurama göre bireyler, belli sosyal ve psikolojik gereksinimlerini karşılamak amacıyla medyaya yönelirler (Güngör, 2013: 122) ve gereksinimleri doğrultusunda da medya türleri ve içerikleri arasında bilinçli tercihler yaparlar. İzleyiciler/kullanıcılar, kendisine çekici gelen medyayı tüketerek belli doyumlar elde ederler.

Kullanımlar ve Doymular Kuramı çerçevesinde yapılan çalışmalar, genellikle bireylerin medya tür veya içeriklerini tercih etme nedenlerinin ve doyumlarının kategorileştirilmesi üzerine kurulmuştur. Örneğin McQuail, Blumler ve Brown'un televizyon izleyicileriyle ilgili yaptığı çalışma, izleyicilerin yarışma programlarını dört temel doyum için kullandıkları sonucuna ulaşmıştır: *kendini takdir etme, toplumsal etkileşim, heyecan ve eğitim* (McQuail vd., 1972) (akt. Fiske, 2015: 268). Doyum kategorilerindeki en tipik kategorileştirme McQuail'e aittir: *oyalanma, kişisel ilişkiler, kişisel kimlik ve gözetim işlevi* (Fiske, 2015: 271-273). Katz ve arkadaşları ise, kitle iletişim araçlarıyla doyurulmaya çalışılan sosyal ve psikolojik ihtiyaçları içeren beş kategorilik kapsamlı bir liste hazırlamıştır. (1) *Enformasyona dayanan ihtiyaç grubu*, bilgi ve anlamaya yönelik gereksinimleri; (2) *Etkileyici gereksinimlere dayanan ihtiyaç grubu*, bireyin estetik, zevk veren ya da duygusal deneyimi güçlendirmeye yönelik gereksinimleri kapsar. (3) *İnanılabilirlik, güven, kararlılık ve statüyü güçlendirmeye yönelik gereksinimler*, enformasyon ve etkileyici gereksinimlerin bir bileşeni olarak düşünülebilir. (4) *Bağ kurmaya yönelik gereksinimler*; aile, arkadaşlar ve dünyayla bağ kurmayla, kendini bir gruba ait hissetmeye yönelik gereksinimleri; (5) *Kaçışla ilgili gereksinimler* ise, bireyin gerçek dünyadan kaçması ya da gerilim-serbest bırakmayla ilgili gereksinimlerini kapsar (Katz ve ark., 1973) (akt. Özer, 2016: 157-158).

1980'lerin sonu ve 1990'larla birlikte, kullanımlar ve doymular kuramı, ilgisini yeni medyadaki kullanıcı pratiklerine yöneltmeye başlamıştır. Medya parçalanması (*demassification*) kavramı bu yıllarda önem kazanmaya başlamıştır (Williams, Rice ve Rogers, 1988). Medya parçalanması, medya kullanıcısının geniş seçenekler arasından seçebilme kabiliyetidir. Bireyin medya organları üzerindeki kontrolünü bu tanımla açıklayan Williams ve arkadaşları, bu durumun yeni medyayı "yüz yüze insanlar arası iletişime" benzettiğini savunmuşlardır. Chamberlin (1994), İnternet'in kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte, yeni bir medya parçalanması dönemine girdiğimizi, medya kullanıcısının yeni teknolojiler aracılığıyla, geniş medya seçeneklerinden istediklerini seçebileceklerini belirtmiştir. Ona göre, geleneksel kitle iletişim araçlarının aksine, İnternet gibi yeni medya araçları bireyin mesajları kendi istek ve ihtiyaçlarına göre şekillendirmesine olanak sağlamaktadır (akt. Ruggiero, 2000). Dicken-Garcia (1998), İnternette kullanıcıları birleştiren olgunun coğrafi yakınlıktan ziyade ortak ilgi olduğunu belirtmiş, ancak İnternet'in diğer medyanın aksine belirli bir hedef kitlesi olmadığını söylemiştir. Ona göre İnternet, resmiyetten uzak, bireyler arası etkileşime, şimdiye kadar ortaya çıkmış geleneksel medyadan çok daha fazla ağırlık vermektedir. Ona göre İnternet'in en önemli özelliklerinden bir tanesi, bireylerin yüz yüze asla söyleyemeyeceği şeyleri İnternet aracılığıyla iletebileceği gerçeğidir. Bireylerin İnternet'te kendilerine farklı kimlikler oluşturabileceğini de eklemektedir.

Bu gözlemler kullanımlar ve doymular kuramının bireylerin İnternet kullanımını araştırması için temel ve ilgi oluşturmak için yeterlidir. Kullanımlar ve doymular kuramı, İnternet'in ve özellikle sosyal medyanın bireylerin hayatlarının önemli bir parçası hâline gelmesi ve bireylerin içerik üreticisi konumuna geçmesiyle birlikte, anaakım iletişim paradigması içinde yeniden popülerliğini kazanmıştır. Kullanıcıların içerik üretimi, kullanımlar ve doymular kuramının hayata dönmesi açısından büyük önem taşır. Öncelikle, bireyin aktif rolü, tüketicilerin artık üretici olmasıyla yeniden sağlanmıştır (Bowman ve Willis, 2003). Bunun dışında, kullanıcıların ürettiği içeriğin büyük bir çoğunlukla kazanç için yapılmadığının gözlenmesi, araştırmacıların kullanıcıların içerik üretmesindeki motivasyonlarını ve bundan sağladıkları doymuları merak etmesine yol açmıştır (Benkler, 2006).

Shao (2008: 9), kullanımlar ve doymular kuramı kapsamında kullanıcılar tarafından üretilen içeriği araştırırken, bireylerin bu içerikle üç şekilde etkileşime geçebileceğini öne sürmüştür: *tüketim, katılım ve üretim* yollarıyla. Tüketim bireylerin sadece izlemesi ve okuması, katılım bireylerin bu içeriklere yorum yazması, onları paylaşması, onlara oy vermesi, üretimse kullanıcının içeriği yaratması ve yayınlaması olarak açıklanmıştır. Bu üç etkileşim, birbirlerinden bağımsızdır ancak aynı bireyler tarafından farklı zamanlarda farklı ihtiyaçları gidermek için kullanılabilir. Stoeckl ve arkadaşları (2007), kullanımlar ve doymular kuramı kapsamında kullanıcıların ürettiği içeriklerle ilgili yaptığı araştırmada, bireylerin videoblog yapmalarında *zaman geçirme ve eğlenme*, yazılı blog yapmalarındaysa *enformasyon* ihtiyaçlarını doydurduklarını gözlemlemişlerdir. Kullanımlar ve doymular kuramını temel alarak Koçak'ın (2012) bireylerin sosyal medya davranışları ve motivasyonlarını araştırdığı çalışmasında ise, bireylerin sosyal medyada öncelikle tüketime, daha sonra katılım ve üretime yönelik davranışlar sergilediği ve bireylerin sosyal medya kullanım motivasyonlarının *haberdar olma* ve *eğlenmeye* yönelik olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Kullanımlar ve doyumlar kuramı kapsamında, bireyin neden diğer sosyal medya platformlarını değil de kullandığı sosyal medya platformunu tercih ettiğini araştıran, platformlar arası karşılaştırmalı araştırmalar da mevcuttur. Örneğin, Quan-Haase ve Young'ın (2010) yürüttüğü araştırmada, bireylerin neden birden fazla sosyal medyayı kullandıkları ve bir sosyal medya platformunun neden diğerinin yerini almadığını incelenmiştir. Bu inceleme yapılırken, Facebook ile anlık mesajlaşma platformu olan IM'i karşılaştırılmıştır. Bulgular, farklı sosyal medya platformlarının bireylerin farklı ihtiyaçlarına doyum sağladığını, bu nedenle de bireylerin aynı anda farklı platformları benimsediği sonucuna ulaşılmıştır. Facebook, *eğlence ve sosyal etkinlikler hakkında bilgi edinme* ihtiyaçlarına doyum sağlarken, IM *sosyal ilişkilerin devamlılığını sağlama ve yeni sosyal ilişkiler oluşturma* ihtiyaçlarını doyumlamaktadır. Raacke ve Bonds-Raacke (2008), Facebook ve Myspace kullanımını karşılaştırarak, hangi platformun hangi doyum sağladığını incelemiştir. Araştırmalarının sonucunda, bireylerin Facebook kullanım sebepleri olarak yoğunluk sırasına göre rastlanan bulgular şu şekildedir: *arkadaşlarla iletişimi devam ettirmek, fotoğraf göndermek ve fotoğraflara bakmak, yeni arkadaşlar edinmek, eski arkadaşları yeniden bulmak* olarak sıralanmaktadır.

Kullanım ve doyum kategorileri, genel olarak İnternet ve sosyal medyanın kullanıcılara sağladığı doyumlar ve belirli bir platform özelinde ortaya konulan doyum kategorilerinden oluşmaktadır. Balcı ve Ayhan (2007), üniversite öğrencilerinin genel olarak İnternet'ten elde ettiği kullanım ve doyumları üzerine yaptıkları saha çalışması sonucunda, İnternet kullanımında etkili olan altı faktör saptamıştır. Bunlar önem sırasına göre *sosyal kaçış, bilgilenme, boş zamanları değerlendirme, ekonomik fayda, sosyal etkileşim ve eğlence* olarak belirlenmiştir. Whiting ve Williams (2013), bireylerin sosyal medyayı neden kullandıklarını inceledikleri araştırmalarında, on kullanım ve doyum kategorisi ortaya koymuşlardır. Bu kategoriler *sosyal etkileşim, bilgi arayışı, zaman geçirme, eğlence, rahatlama, iletişimsel yararlılık, kolaylık yararlılığı, fikir beyan etme, bilgi paylaşımı ve gözetleme* olarak sıralanmıştır.

Bumgarner (2007), üniversite öğrencilerinin Facebook kullanım motivasyonlarını kullanımlar ve doyumlar kuramı kapsamında incelediği araştırmasında, öğrencilerin başlıca motivasyonun *sosyal aktivite* olduğu sonucuna ulaşmıştır. Öğrenciler Facebook'u, paylaşımlar üzerinden birbirleri hakkında konuşmak (*gossip*) için bir araç olarak görmektedirler. Ayrıca Facebook, arkadaşlarının iletişim bilgilerini sunarak adres defteri görevi de görmektedir. Park ve arkadaşları (2009), kullanımlar ve doyumlar kuramı çerçevesinde Facebook gruplarını incelemiştir. Üniversite öğrencilerinin odak grup olarak seçtiği araştırmada, bireylerin Facebook gruplarını kullanmasındaki doyum arayışları olarak *sosyalleşme, eğlence, statü arayışı ve bilgi arayışı* doyumları saptanmıştır. Bu doyumların önceliği cinsiyet, memleket ve okulda kaçınıcı sınıf olduklarına göre değişiklik göstermektedir. Şener'in (2009) araştırmasında Facebook kullanma amaçlarının başında *arkadaşlarıyla iletişim kurmak ve izini kaybettiği arkadaşları/tanıdıkları bulmak* gelmektedir. Alikılıç, Gülay ve Binbir (2013), kullanımlar ve doyumlar kuramı çerçevesinde Yaşar Üniversitesi öğrencileriyle yaptıkları anket çalışmasında, öğrencilerin Facebook uygulamalarını kullanım ve doyum motivasyonları açısından incelemiştir. Araştırma kapsamında gençlerin Facebook uygulamalarını en çok "*eski bağları tekrar kurmak, güçlendirmek*" motivasyonu ile kullandıkları görülmüştür.

Bıçer (2014), akademisyenlerin sosyal ağlarda bulunma motivasyonunu, kullanımlar ve doyumlar çerçevesinde Facebook örneğini kullanarak incelemiştir. Araştırmanın sonucuna göre akademisyenlerin Facebook kullanımı *haberleşme, görünürlük ve profesyonel kullanım* motivasyonlarıyla açıklanmıştır. Demir'in (2015), üniversite personelinin sosyal medya kullanım tercihlerini araştırdığı çalışmasında, araştırma grubunun, *internette edindikleri arkadaşlarla sosyal çevrelerini genişletmek* için sosyal medyayı kullandıkları bulunmuştur.

Kara (2016), üniversite öğrencileriyle gerçekleştirdiği odak grup görüşmelerinde, Kullanımlar ve Doyumlar kuramı çerçevesinde gençlerin Snapchat kullanım nedenlerini incelemiştir. Araştırmaya göre gençlerin Snapchat kullanım nedenlerinin başında *eğlence ve hoş vakit geçime* gelmektedir. Gençler daha çok gündelik hayatın sıkıntı ve stresinden kurtulmak için Snapchat'e yönelmektedirler. Ayrıca Facebook ve Twitter'ı çok fazla "gündeme boğulmuş" mecralar olarak görmektedirler.

Tufan Yeniçikti'nin (2017) Facebook ve Twitter üzerinden sosyal medya kullanım motivasyonlarını ortaya koyduğu çalışmasında, Facebook'un katılımcılar açısından *bilgi/alma verme* (etkinlikler hakkında fikir edinme, gelen mesajları kontrol etme, arkadaşları tebrik etmek/doğum günlerini kutlama, fotoğraflarına yapılan yorumları görme, arkadaşların iletişim bilgilerini görme), *iletişim/sosyalleşme* (yüz yüze konuşmak yerine Facebook kullanma, telefon yerine Facebook kullanma, Facebook yoluyla insanlarla birliktelik sağlama, e-mail yerine Facebook kullanma, çok fazla çaba sarf etmeden kişilerle irtibat kurma), *bağlantı/gözlem* (ulaşamadığı arkadaşlarıyla bağlantı kurma, irtibatı kaybettiği eski arkadaşlarını bulma, arkadaşlarının ne yaptıklarını öğrenme, arkadaşların fotoğraf albümlerine/profil fotoğraflarına bakma), *eğlence/zaman geçirme* (zaman geçirme, kullanımının zevkli olması, Facebook'ta zamanın çabuk geçmesi) amaçlarıyla kullandıkları ve bu kategoriler yönünde doyum sağladıkları görülmüştür.

2. Bir Sosyal Medya Platformu Olarak Facebook

1930'lu yıllarda elektronik bilgisayarın, 1990'larda da İnternet'in hayatımıza girmesiyle birlikte hızla gelişen web teknolojileri, günümüz yirmibirinci yüzyılının en önemli inceleme konularından birini oluşturmaktadır. Temelde sayısal denebilecek bu gelişmeleri sosyal bilimler açısından önemli kılan unsur, yalnızca nicel birer gelişme olarak kalmamaları, aynı zamanda kişilerin birbirleriyle, nesnelere ve toplumla olan ilişkilerini köklü biçimlerde değiştiren ve değiştirme potansiyelini barındıran iletişim araçları olmalarından kaynaklanmaktadır. Bu nedenle yeni medya alanı son dönemin başlıca araştırma konularından birini oluşturmaktadır.

Yeni medya, "bilgisayar, bilgisayar ağları, bilgisayar dolaylı iletişim, İnternet, web 2.0, çevrimiçi habercilik, çevrimiçi sohbet, laflama odaları, wiki, e-ticaret, e-imza, dijital medya, dijital oyun, dijital kültür, dijital imgeleme, avatar, siber uzam, sanal uzam, sanal gerçek" gibi pek çok kavramı kapsayan bir kavramdır (Binark ve Löker, 2011: 9). Yeni medyanın neden yeni olduğunu ve hayatımıza ne türden değişiklikler getirdiğini anlayabilmek için, geleneksel medyadan (gazete, dergi, radyo, televizyon) ayrıldığı noktaların altını çizmek gerekir. Bu doğrultuda yeni medyayı geleneksel medyadan ayırt eden özellikler: "dijitallik, etkileşimsellik, multimedya biçimselliği ve kullanıcı türevli içerik üretimi, hipermetinsellik, yayılım ve sanallıktır" (Binark ve Löker, 2011: 9).

Yeni medya alanına dahil olan sosyal medya ise, kullanıcı sayısının her geçen gün artmasıyla birlikte günümüzdeki en önemli olgulardan biri hâline gelmiştir. Andreas Kaplan ve Michael Haenlein sosyal medya olgusunu, "kullanıcı tarafından üretilen içeriğin oluşturulmasına ve dolaşımına izin veren, web 2.0 mimarisinin tasarım ve teknoloji temelleri üzerine kurulu İnternet tabanlı uygulamalar grubu" olarak tanımlamaktadır (2010: 61). Sosyal medya ortam ve araçları, kişiler arası iletişim, duygu ve düşüncelerin ifade edilmesi gibi amaçlarla kullanılabilirler gibi, gruplar arası iletişim ve kitle iletişimi için de kullanılmaktadır. Bu uygulamaların içerik oluşturma, paylaşma ve iletme süreçlerinde sağladıkları geniş imkânlar; ekonomik, sosyal ve kültürel yaşama katılımı teşvik etmesi açısından son derece önemli bir yere sahiptir.

Sosyal medya platformları; kişi, grup ve kuruluşların dışarı açık ya da erişimi kişiselleştirilmiş bir kullanıcı profili oluşturmalarına, aynı sistem içerisinde bağlantıda oldukları diğer kullanıcıların profillerini gözleyebilmelerine, kendilerinin ya da sistem içerisindeki diğer kullanıcıların oluşturdukları bağlantı listelerini takip etmelerine ve erişmelerine imkân veren bir tasarıma sahiptir. Bu hizmetleri veren platformlarda kullanıcılar arasındaki ilişkilerin yapısı ve amacı farklılık gösterebilmektedir. Sosyal medya platformları, farklı birçok teknik özellik ve uygulama kullansalar da, temelde, kullanıcıların ürettiği/dolaşıma soktuğu içerik ve profillerden oluşmaktadır. Kullanıcılar, bu içerik ve profiller dolayısıyla birbirleriyle etkileşim kurmaktadır. Profiller; kullanıcıların yaş, cinsiyet, iş, eğitim, ilgi alanları gibi alanları doldurarak kendilerini tanımladıkları sayfalardır. İçerikler ise, sosyal medya platformlarının anasayfa akışında kullanıcıların dolaşıma soktukları çeşitli paylaşımlardan oluşur.

Sosyal medya ortam ve araçlarından biri olan Facebook, 2004 yılında Mark Zuckerberg tarafından kurulmuştur. Nisan 2017 verilerine göre 1,96 milyar kullanıcı sayısı ile dünya çapında en çok kullanıcıya sahip

sosyal medya platformudur ve bu kullanıcıların 1.33 milyarı günlük aktif kullanıcıdır.⁵ Facebook, yetmiş beş dilde hizmet vermektedir, aktif kullanıcıların %75'i Amerika dışındadır. En fazla sayıdaki Facebook kullanıcısı halen Amerika'dadır. Sırasıyla en fazla kullanıcı olan on ülke şöyledir: İngiltere, Türkiye, Endonezya, Fransa, Kanada, İtalya, Filipinler, İspanya, Avusturalya ve Kolombiya. Kanada nüfusunun %42'si Facebook kullanıcısıdır. Dünya üzerinde Google'dan sonra en fazla ziyaret edilen web sitesidir (Kirkpatrick, 2010: 16). Türkiye'deki Facebook kullanımı ise 2017 yılı bazında yaklaşık 31.47 milyon kullanıcıyla Youtube'dan sonra ikinci sırada gelmektedir.⁶ Facebook'un diğer sosyal medya platformlarından kullanıcı sayısı ve popülerlik bakımından önde olmasının en önemli nedenleri arasında geleneksel medyada sıklıkla yer alması ve "kullanıcıların taleplerine uygun özellikler geliştirerek uygulama alanını sürekli güncelliyor olması" sayılabilir (Toprak vd., 2014: 40).

Facebook kullanıcısı olabilmek ve arkadaş olarak ekleyebilecekleri diğer kullanıcılarla etkileşime geçebilmek için öncelikle bir hesap açmak ve bir profil oluşturmak gerekmektedir. Kullanıcılar aile, işyeri, okul, vb. kategorilerdeki grupları oluşturabilmekte, mevcut gruplara katılabilmektedirler. Listelerindeki kişileri farklı kıstaslara göre sınıflandırabilmektedirler. Kullanıcılar durum güncellemesi yapıp, çeşitli içerik ve mesajları birbirleriyle paylaşabilmektedirler.

3. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Yöntemi

Bu çalışma temel olarak "Facebook'suz Kalmak Ne Demektir?" sorusuna yanıt bulmayı amaçlamaktadır. Çalışmanın kuramsal temelini kullanımlar ve doyumlar kuramı oluşturmaktadır. Bu kuram çerçevesinde Facebook kullanım pratikleri, kullanım nedenleri/motivasyonları ve Facebook'un kullanıcılar açısından ne anlam ifade ettiği araştırılmıştır.

Sosyal medya kullanımıyla ilgili yapılan araştırmaların alanyazını incelendiğinde, nicel araştırma yaklaşımının hâkim olduğu görülmektedir. Alandaki nicel çalışmaların, sosyal medya kullanım pratiklerini ve kullanım nedenlerini sayısal veriler ve sınırlandırılmış kategorilerle ortaya koyması, araştırmacılara genel betimleyici bir çerçeve sunması açısından önemlidir. Fakat nicel araştırma yaklaşımı, kullanıcıların sosyal medya deneyimlerine dair açıklayıcı, ayrıntılı ve derinlikli veriler sunma açısından eksik kalmaktadır. Bu eksiklik, sosyal medya kullanımına dair daha fazla nitel araştırma yapılmasını gerekli kılmaktadır. Sosyal medya platformlarından biri olan Facebook'la ilgili nitel araştırma perspektifiyle yapılan bu araştırma, ortaya koyduğu nitel bulgular yoluyla alanyazında geliştirilecek olan kavram ve kuramlara sağlayacağı katkı açısından önem taşımaktadır.

Araştırmada, veri toplama tekniği olarak odak grup görüşmesi tekniği seçilmiştir. Bu tekniğin seçilmesi, bireylerin Facebook olgusuna dair farkında oldukları fakat gündelik hayatta üzerine çok fazla düşünmedikleri veya farkında olmadıkları yönleri grup dinamiği içinde inceleme fırsatı sunmuştur. Ayrıca bu teknik, "[k]arşılıklı etkileşim ve çağrışımlar sonucu katılımcılar[in] birbirlerinin zihinlerindeki duygu ve düşünceleri tetikle[miş]; böylelikle de zengin bir bilgi akışı"na (Çokluk vd., 2011: 98) olanak sağlamıştır. Araştırmanın örneklemini oluşturan katılımcılara 40 adet açık uçlu soru yöneltilmiştir. Yöneltilen sorular dört kategoride hazırlanmıştır: (1) demografik bilgiler, (2) Facebook kullanım pratikleri, (3) Facebook kullanım nedenleri, (4) Facebook'suz kalmanın katılımcılar açısından ne anlam ifade ettiği.

3.1 Araştırmanın Örnekleme ve Sınırlılıkları

Bu araştırmanın örnekleminin belirlenmesinde, amaçlı örnekleme yöntemleri içinde yer alan ölçütlü örnekleme tekniği kullanılmıştır. Ölçütlü örnekleme tekniğinde katılımcılar, araştırma sorusuna yanıt oluşturacak şekilde bir ölçüt belirlenerek seçilmektedir (Şimşek, 2015: 173). Bu araştırmanın örnekleme seçiminde de, araştırma sorusuyla bağlantılı olarak "Facebook'u aktif olarak kullanıyor olmak" ölçütü dikkate alınmıştır. Araştırma, toplamda 23 katılımcıyla dört odak grup görüşmesi şeklinde gerçekleşmiştir. Birinci görüşme 10.11.2016 tarihinde altı katılımcıyla Ankara/Kızılay Babil Kültür Kafe'de, ikinci görüşme 24.12.2016 tarihinde beş

⁵ http://en.wikipedia.org/wiki/Social_media ve <https://www.statista.com/statistics/346167/facebook-global-dau/> adresindeki bilgilere dayanmaktadır. (Erişim tarihi: 18.08.2017)

⁶ <https://www.statista.com/statistics/568859/forecast-of-facebook-user-numbers-in-the-turkey/> adresindeki bilgilere dayanmaktadır. (Erişim tarihi: 18.08.2017)

katılımcıyla Ankara/Kızılay Babil Kültür Kafe’de, üçüncü görüşme 05.06.2017 tarihinde beş katılımcıyla Ankara/Kızılay Kitapça Kafe’de, dördüncü görüşme 11.06.2017 tarihinde yedi katılımcıyla Ankara/Kızılay Kitapça Kafe’de gerçekleşmiştir. Bilimsel araştırma etiği gereğince (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 107-109) her görüşme başında katılımcılara araştırmanın konusu, amacı ve kapsamı açıklanmış, kişisel bilgilerinin herhangi bir kişi veya kurumla paylaşılmayacağı, anonim veriler olarak kaydedileceği bilgisi verilmiş ve katılımcılardan ses kaydı için izin alınmıştır. Ortalama 1 saat süren görüşme kayıtları, deşifreleri yapılarak raporlanmıştır. Raporlama esnasında katılımcılar K1, K2,, K23 şeklinde kodlanmıştır.

Araştırma örneklemini demografik olarak heterojen seçilmeye çalışılsa da, maddi kısıtlılıklardan dolayı (katılımcılara ancak bireysel ağlarla ulaşabilme, araştırmanın tek bir bölgede yapılabilmesi vb.) örneklemin eğitim düzeyi, yaş ve meslek dağılımında çeşitliliğin eksik olduğu söylenebilir. Ayrıca bazı katılımcıların siyasî eğilimini ifade etmekten çekinerek bu soruya cevap vermek istemedikleri gözlenmiştir. (Bu durum “cevap vermek istemiyorum” ve “yok” cevaplarının iksini de kapsamaktadır) Dolayısıyla tüm katılımcıların siyasî eğilimi tespit edilememiştir. Demografik olarak tam bir çeşitliliğin sağlanamaması araştırmanın sınırlılığını oluşturmaktadır.

3.2 Bulgular

	Cinsiyet	Yaş	Eğitim	Meslek	Siyasi Eğilim	Kullanılan Sosyal Medya Platformu
K1	Erkek	36	Yüksek Lisans	Mühendis	Sol-Liberal	Facebook, Twitter, Instagram
K2	Kadın	27	Lisans	Öğrenci	Komünist	Facebook, Twitter, Instagram
K3	Kadın	24	Lisans	Öğrenci	Sol-Liberal	Facebook, Twitter, Instagram
K4	Kadın	46	Lise	Memur	Yok	Facebook, Twitter, Instagram
K5	Erkek	28	Lisans	Öğrenci	Sol-Liberal	Facebook, Instagram
K6	Erkek	36	Lisans	Memur	Milliyetçi Sağ	Facebook, Twitter
K7	Kadın	24	Lisans	Proje Asistanı	Sosyal Demokrat	Facebook, Twitter, Instagram
K8	Kadın	23	Lisans	Öğrenci	Yok	Facebook, Twitter, Instagram
K9	Erkek	27	Yüksek Lisans	Modelist	Muhafazakâr	Facebook, Twitter, Instagram
K10	Erkek	43	Lisans	Memur	Demokrat	Facebook
K11	Erkek	30	Lisans	Memur	Yok	Facebook, Twitter
K12	Kadın	28	Yüksek Lisans	Avukat	Yanıtlamak istemiyor	Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat, Foursquare, LinkedIn, Tumblr
K13	Kadın	23	Lisans	Memur	Yok	Facebook, Twitter, Instagram
K14	Erkek	33	Yüksek Lisans	Memur	Yok	Facebook, Twitter
K15	Erkek	35	Lisans	Memur	Muhafazakâr	Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn
K16	Erkek	27	Lisans	Memur	Yok	Facebook, Instagram
K17	Erkek	25	Lise	Öğrenci	Yok	Facebook, Twitter, Instagram
K18	Kadın	23	Lisans	Çağrı Merkezi Çalışanı	Yok	Facebook, Instagram, Snapchat
K19	Erkek	41	Lisans	Memur	Yok	Facebook
K20	Erkek	21	Lisans	Öğrenci	Sol-Liberal	Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest
K21	Kadın	25	Lisans	Öğrenci	Yok	Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn
K22	Kadın	23	Lise	Öğrenci	Yok	Facebook, Instagram
K23	Erkek	49	Lisans	Mali Müşavir	Demokrat	Facebook, Twitter

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Bilgileri ve Kullandıkları Sosyal Medya Platformu

Araştırmada yer alan katılımcıların demografik bilgileri cinsiyet, yaş, eğitim durumu, meslek, siyasi eğilim, kullanılan sosyal medya platformu kategorilerinden oluşmaktadır. Katılımcıların genel profiline bakıldığında cinsiyet dağılımının neredeyse eşit olduğu, 21-49 yaş arası, lisans eğitimi, öğrenci ve memur ağırlıklı, siyasi eğilim olarak çeşitlilik gösteren bir katılımcı grubu olduğu görülmektedir. Katılımcıların kullandıkları sosyal medya platformu ise genellikle ilk akla gelen sosyal medya uygulamalarından (Facebook, Instagram, Twitter) oluşmaktadır.

Facebook Kullanım Pratikleri

	Günlük Kullanım Süresi (Saat)	Hesap Sayısı/Nonimlik Anonimlik Durumu	Arkadaş Sayısı/Yüz Yüze Görüşme Oranı (Yüzde)	Kullanılan Eklentiler	Filtreleme
K1	1	1/Nonim	630/50	Messenger, Görüntülü Arama ⁷	Yapıyor
K2	2,5	1/Nonim	1.114/15	Messenger, Görüntülü Arama	Yapmıyor
K3	1	1/Nonim	800/25	Messenger	Yapıyor
K4	2	1/Nonim	100/5	Messenger	Yapıyor
K5	1	1/Nonim	657/5	Messenger	Yapıyor
K6	3	1/Nonim	156/5	Messenger	Yapmıyor
K7	0.5	1/Nonim	470/5	Messenger	Yapmıyor
K8	1	1/Nonim	530/15	Messenger	Yapıyor
K9	0.25	1/Nonim	200/1	Messenger	Yapmıyor
K10	2.5	2/Nonim-Anonim	45-105/60	Messenger	Yapmıyor
K11	1	2/Nonim-Anonim	90/5	Messenger	Yapıyor
K12	1	1/Nonim	700/10	Kullanmıyor	Yapıyor
K13	1	1/Nonim	500/20	Kullanmıyor	Yapıyor
K14	1	1/Nonim	300/50	Messenger	Yapıyor
K15	4	1/Nonim	5000/1	Messenger	Yapıyor
K16	0.25	1/Nonim	600/90	Messenger	Yapmıyor
K17	0.5	1/Nonim	750/10	Messenger	Yapmıyor
K18	0.5	1/Nonim	300/10	Messenger, Görüntülü Arama	Yapıyor
K19	1	1/Nonim	-	Messenger	Yapıyor
K20	3	1/Nonim	650/15	Messenger	Yapıyor
K21	1	1/Nonim	-	Kullanmıyor	Yapıyor
K22	2	1/Nonim	900/30	Messenger	Yapıyor
K23	0.5	1/Nonim	26/100	Messenger	Yapmıyor

Tablo 2. Facebook Kullanım Pratikleri

Facebook'ta Bulunma Hâli: "Az Az, Sık Sık"

Günde ortalama ne kadar sürenin Facebook'ta geçirildiğine dair bulgular, özellikle akıllı telefon kullanımının oldukça yaygınlaştığı günümüzde, sosyal medya platformlarına özel zaman ayrılmasını ve ayrılan bu zamanın net bir rakamla ifade edilmesini oldukça güçleştirmiştir. Sosyal medya platformlarının yapısı gereği her an akışta olma hâli söz konusudur. Akıllı cep telefonu teknolojileriyle birlikte, kullanıcıların bu akışa her an, her yerden dâhil olma ve ayrılma konusundaki sosyal medya pratiklerinin değiştiği gözlenmiştir. Akıllı cep telefonu dolaylı sosyal medya kullanımında, ayrı bir zaman/mekân kısıtı büyük ölçüde belirleyici olmamaktadır.

Katılımcılardan bazıları Facebook'a laptop, masüstü bilgisayar vs. gibi araçlarla girdiklerini ifade etmekle birlikte, tamamının akıllı cep telefonundan girdikleri ortak sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcılar, Facebook'ta geçirdikleri süreye dair ortalama bir rakam vermişler, fakat akıllı cep telefonu kullandıkları için günün her anında Facebook'u 'az az, sık sık' kontrol ettiklerini vurgulamışlardır.

⁷ Görüntülü arama özelliği, Messenger uygulaması içinde yer almaktadır.

“Bir saat denebilir ama genelde Facebook yanında başka şeylerle uğraşabiliyorum. Facebook’a bakarken telefonla da uğraşıyorum. Oradaki zamanı tek ona vermiyorum yani. Oturup da başında saatlerce Facebook’ta durmuyorum zaten akıllı telefonla birlikte genelde ikinci bir iş yaparken de Facebook bakılabiliyor. Arada 5 dakikalık bakıyorsun sonra tekrar kapatıyorsun yani.” (K1)

“Öyle kesintisiz bir saat söyleyemem çünkü çok ara ara yani az az sık sık gibi böyle. Öyle olduğu için günde kaç saat bakıyorum bilmiyorum. Ama açtığım zaman böyle çok uzun süreler durmuyorum. Sıkılıp kapatıyorum, başka zaman tekrar açıyorum falan, değişiyor.” (K3)

“Yani hep bakarım. Bildirilere bakarım. Boş kalınca öyle bir tararım yani.” (K16)

Paylaşım İçerikleri

Bu odak grup araştırması kapsamında katılımcıların Facebook’ta başta fotoğraf ve müzik olmak üzere haber (gündem, siyaset, spor, edebiyat, sanat alanlarına dair), Change.org imza kampanyaları, siyasî analiz yazıları, konum güncellemesi, komik video/fotoğraf, blog linki, karikatür, hayvanları konu alan videolar (özellikle kedi-köpek videoları), etkinlik duyurusu paylaştıkları sonucuna ulaşılmıştır. Paylaşımların içerik ve sıklıkları ise, kullanıcıların duygu durumlarına ve sosyal/siyasal gündeme göre değişmektedir.

“Haber paylaşımı yapıyorum. Haberler iki kategoriye ayrılıyor bende. Birincisi, siyasî nitelikteki haberler ve ona bağlı olarak benim paylaşımlarım. Diğerleri de hoşuma giden ilgilendiğim konuların haberleri, edebiyat, fotoğraf gibi. Bir de şarkı paylaşmayı seviyorum.” (K2)

“Ben blog linklerimi paylaşıyorum ya da Instagram’dan fotoğraflarımı paylaşıyorum. Direkt olarak Facebook paylaşımı yapmıyorum. Yani ya link ya da fotoğraf.” (K12)

“Paylaştığım şeyler muhtelif. Bazen fotoğraf olabiliyor, bir söz olabiliyor kendi yazdığım. Alıntı bir şiir olabiliyor, bir müzik olabiliyor, komik bir şey olabiliyor.” (K14)

“Birincisi herhangi bir fotoğraf olabilir kendimin ya da arkadaşlarımdan bir fotoğrafı olabilir paylaşım olarak. İkincisi siyasî içerikli şeyler olabilir, daha çok her gün fotoğraf değil de bir yazı olabilir ya da video olabilir herhangi bir yerde çekilmiş video olabilir. Sporla alakalı bir paylaşım olabilir hani tuttuğum takımla ilgili bir şey, bir haber olabilir.” (K17)

Aktif bir Facebook kullanıcısı olup da kendisi hiçbir şey paylaşmayan veya çok nadir paylaşım yapan kullanıcılar da bulunmaktadır.

“Ben hiçbir şey paylaşmıyorum. Yani özel hayatımla ilgili yedim içtim gördüm, bu tabakta şu var, şurada şunu gördüm onların hiçbirini yapmıyorum, hoşlanmıyorum da. Bunu yapanlardan da, bunaltanlardan da bunalıyorum, takibi bırakıyorum. Özel hayatımla ilgili bir şey paylaşmaktan hoşlanmıyorum. Ben daha çok beğenenlerdenim, beğen tuşunu kullananlardanım sanıyorum. Şeyleri paylaşıyorum ama, bu Change.org’un yaptığı imza kampanyalarıyla ilgili işte hayvanlar, insanlar, doğa her neyse konu, imza attığım herhangi bir şey varsa eğer onların paylaşımını Facebook üzerinden yapıyorum ama onun dışında kişisel, kendi özel hayatımla ilgili bir şey paylaşmıyorum.” (K4)

Kamu çalışanı olan katılımcıların Facebook’ta paylaşım yapma konusunda ifade ettikleri endişeler/tereddütler, araştırmanın önemli bulguları arasında yer almaktadır. Sosyal medya ortam ve araçları her ne kadar katılımcı kültürü destekleyen, herkesin duygu ve düşüncelerini paylaşabildiği bir araç olarak görülse de, içinde bulunulan toplumsal ve siyasal dinamiklerin, özellikle belli meslek gruplarında yarattığı tedirginlik, sosyal medya paylaşımlarına da yansiyabilmektedir. K6 bu endişesini şöyle dile getirmiştir:

“Yani haber falan paylaşmamamın bir nedeni de kamu çalışanları için riskli bir ortamdayız. Çünkü paylaşacağın şey, idari maslahata ters bir şey olmayacak ki anca öyle paylaşacaksın. Öteki türlü risk hani, muhalif bir şey paylaşınca, sürekli şeyler var işte, sosyal medyanız takip

ediliyor, kurumdaysak kurumda bilgi işlemde hangi sitelere girdiğimiz takip ediliyor. Gerçekten bundan dolayı hiç paylaşmayayım ki, içimde kalsın, ya da özelden arkadaşlara atıyorum. Haber paylaşımlarımı WhatsApp'tan yapıyorum, arkadaşlarıma oradan gönderiyorum ama Facebook'tan paylaşmıyorum.” (K6)

K6, kamu sektöründe çalıştığı için Facebook paylaşımlarının her an kontrol edildiğini düşünerek paylaşımlarını kısıtlamaktadır ve Facebook yerine WhatsApp aracılığıyla görece daha sınırlı bir çevreyle paylaşım yapmaktadır.

Aynı şekilde K10 ve K11'in Facebook paylaşımları da bu endişelerle şekillenmektedir. K10, Facebook'ta yaptığı paylaşımları, 'daha önce sık paylaşım yaptığı' ve 'artık hiç paylaşım yapmadığı' şeklinde iki döneme ayırdığını ifade etmiştir. K11 ise şahsıyla ilgili hiçbir şey paylaşmadığını vurgulamıştır: (K11 endişesini açıkça ifade etmemiştir fakat görüşme esnasındaki gözlem notlarından hareketle bu endişesi açıkça görülmüştür)

“Ben paylaşımlarımı aslında ikiye bölüyorum. Daha önce çok sık paylaşım yapıyordum ama son ülkede gelişen durumlardan dolayı hiç paylaşım yapmıyorum.” (K10)

“Ben de kolay kolay önemli bir şey olmadığı sürece şahsımla alakalı hiçbir şey paylaşmıyorum. Daha çok milletin ne paylaştığına bakıyorum.” (K11)

K6, K10 ve K11'in ortak noktaları kamu sektöründe çalışıyor olmalarıdır. Diğer katılımcıların Facebook'ta paylaşım yapmaya yönelik böyle bir endişeden bahsetmemelerine rağmen bu üç katılımcının paylaşım yapma pratiklerini değiştirecek kadar endişe duydukları görülmüştür. Dikkat çekici bir diğer nokta da, üç katılımcının farklı siyasi eğilimde olmalarıdır. (K6 kendisini milliyetçi sağ, K10 demokrat olarak tanımlamaktadır. K11 ise siyasi eğiliminin olmadığını ifade etmiştir) Yani Facebook'ta paylaşım yapma endişesinin nedeni, üç katılımcının da ortaklaştığı meslekî aidiyetten kaynaklanıyor görünmektedir.

Paylaşımlar içerik olarak heterojen bir dağılım gösterse de, elde edilen sonuçlardaki dikkat çeken ortaklık, her katılımcının içerik paylaşım motivasyonunun, kendi açısından önemli gördüğü ve diğer insanların da bilmesi gerektiğini düşündüğü içerikleri paylaşmasıdır.

“Hani kendi açımdan, kendi kişiliğime göre ne önemliyse, neyi insanlara iletmek istiyorsam onu gönderiyorum. Bir şey çok dikkatimi çektiği zaman, insanlar da artık bilsin diye düşündüğüm zaman paylaşım yapıyorum. Her yönden paylaşım yapabiliyorum, çok önemli bir haber görürsem onu paylaşabiliyorum ya da çok güzel kedili köpekli bir şey görürsem onu da paylaşabiliyorum. Onun dışında müzik paylaşımı da yapıyorum. Daha çok keşfettiğim müzikleri falan paylaşıyorum. En çok paylaştığım herhalde bu üçü. Önemli haber, müzik, kedi-köpek.” (K1)

“Çok hoşuma giden anlar olursa mesela ona dair fotoğrafları anı olarak kalması amacıyla paylaşıyorum ya da siyasî olarak artık zaten bu uyarı tarzı şeyler artık İnternet üzerinden yayılıyor ya, o tarz şeyleri paylaşıyorum. Genelde başkalarının da görmesi gerektiğini düşündüğüm zaman... Yani sadece görüp hoşuma giden şeyleri de tabii ama genelde başkaları da bunu duymalı dediğim şeyleri... Bazen politik bir temeli de olabiliyor.” (K18)

Facebook Neden Kullanılıyor, Neleri Sunabiliyor?

Bu odak grup görüşmesi kapsamında elde edilen bulgulara göre, Facebook kullanım nedenleri, katılımcı cevaplarının yoğunluğuyla orantılı olarak şu şekildedir: (1) sosyal çevreyle (aile, arkadaş vs.) iletişim hâlinde olmak, (2) haber takibi, (3) etkinlik takibi, (4) grup ve sayfa paylaşımlarını takip etmek.

Sosyal Çevreyle İletişim Hâlinde Olmak

Bu araştırmada yer alan katılımcıların Facebook'u kullanma nedenlerinin başında, çevrelerindeki kişilerle iletişim hâlinde olmak istemeleri gelmektedir.

“Ben daha çok haber almak için, çevremden haber almak için kullanıyorum Facebook’u. Arkadaşlarım ne yapıyor, nerelerdedir gibi.” (K10)

“Facebook’u database olarak kullanıyorum. Çünkü okuldan, liseden pek çok arkadaşımın telefonları yok ve Facebook benim için bir data oluyor. Oradan rahatlıkla onlara ulaşabiliyorum o kişilere. Çünkü iletişim kurmak istediğimde Facebook’tan onlara kolaylıkla ulaşabiliyorum.” (K12)

“Bir iletişim aracı bana göre. Arkadaşlarının, akrabalarının durumlarını takip edebiliyorsun. Paylaşımlarını takip edebiliyorsun. Mesela uzun yıllar görmediğin kişileri oradan görebiliyorsun. 20 yıl önce yurt dışına gitmiş bir akrabamız beni bulmuş Facebook’tan ‘Babana selam söyle’ dedi.” (K15)

“Arkadaşlarımla ilgili gelişmeleri oradan öğrenebiliyorum. O güzel oluyor. Yıllardır görmediğim arkadaşlarımla iletişimi evlendiğini, çocuğunun olduğunu oradan görebiliyorum. Normalde hiç haberim olmayabilir yani Facebook olmasa.” (K13)

“Biraz iletişim, database gibi mesela İstanbul ve Antalya’ya gittiğimde arkadaşlarıma ulaşmak için iletişim aracı olarak kullanıyorum. Mesaj atarım (Messenger’dan) mümkünse görüşelim diye.” (K16)

“Normal anladığımız haber değil de kişisel haber, A kişisi ne durumda, o anlamda habere bakıyorum ama normal haber takibini Facebook’tan yapmıyorum. Daha çok Twitter’den bir konu girerek, örneğin, Fırat Kalkanı, farklı görüşleri göreyim diye.” (K6)

“Daha çok etkinlik takibi, ilgilendiğim bazı özel alanlar var mesela eğitimler, onların takibini yapabilmek için, yurt dışında çalışan/yaşayan arkadaşlarım var onlarla irtibatı (sağlamak), hani fotoğraflar aracılığıyla takip edebilmek için kullanıyorum.” (K4)

“Takip için kullanıyorum. Bu ana sayfa bölgesi var ya, genelde girdiğim zaman zaten ya bir şey paylaşacaksam girerim ya da ana sayfada arkadaşlarım neler paylaşmış ona bakmak için girerim.” (K17)

Facebook kullanımında ilk sırada gelen sosyal çevreyle iletişim hâlinde olma motivasyonu, arkadaş listesindeki arkadaşlarla yüz yüze görüşme oranı bulgularıyla birlikte değerlendirildiğinde, iletişimin doğrudan değil, paylaşımlar dolayısıyla gerçekleştiği görülmektedir. Yüz yüze görüşme oranındaki düşüklüğün bir nedeni olarak fiziksel uzaklık (başka şehirler veya ülkelerde bulunma hâli) bulgusuna ulaşılmış olsa da, asıl neden olarak yüz yüze yahut Messenger yoluyla gerçekleşen doğrudan iletişimin yerine, paylaşımlar dolayısıyla gerçekleşen iletişimin tercih edilmesi bulgusuna ulaşılmıştır.

Ulaşılan bu bulgu, İnternet teknolojilerinin yeni bir iletişim biçimi yarattığı savını destekler niteliktedir. Bu iletişim biçimi “görmek ve göstermek, gözetlemek ve gözetlenmektir” (Toprak vd., 2014: 156). Araştırma bulgularına göre bireyler, birbirlerinin gündelik yaşamlarına dair gelişmeleri (evliliği, nerede yaşadığı, kimlerle arkadaşlık ettiği, tatil nereye gittiği gibi) ayrıntılarıyla edinebilecekleri bir mecra olarak Facebook’u tercih etmektedirler. Fakat birbirleri hakkında bu denli ayrıntılı bilgi sahibi olmak her zaman arzu edilen bir durum olmamaktadır. Özellikle politik görüş konusunda önemli hoşnutsuzluklar söz konusu olabilmektedir. Katılımcıların birçoğu bu durumdan duydukları rahatsızlıkları dile getirmiştir.

Facebook’un 2012 yılında⁸ hayata geçirdiği “takip etme-takipten çıkarma” özelliğiyle birlikte bu durum daha açık bir şekilde görülür hâle gelmektedir. Bu özellik, arkadaş olma ve takip etme seçeneklerini birbirinden ayırarak kullanıcılara arkadaş olmadan takip edebilme yahut takip etmeden arkadaş olabileceği olanağı sağlamaktadır. Katılımcıların büyük bir oranından edilen bulgular, kullanıcıların bu özelliği “takip etme”

⁸ <https://developers.facebook.com/blog/post/2012/06/27/enable-followers-in-your-app/> adresindeki bilgilere dayanmaktadır.

seçeneğini kaldırarak arkadaş listesindeki kişilerin paylaşımlarını filtreleme yönünde kullandıklarına işaret etmektedir. Ayrıca kullanıcıların takipten çıkarma eylemini yoğun bir rahatsızlık duygusunun etkisiyle gerçekleştirdiği gözlenmiştir.

“Çok arkadaşım var fakat çoğu takipten çıkardığım insanlar, yalnızca bir şey görüp öğrenebileceğim, iyi paylaşım yapan insanları takip ediyorum.” (K3)

“Evet takipten çıkarmayı yapıyorum. Görmek istemediğim, kafa yapısının uyuşmadığı durumlarda çok saçmaladığını düşündüğümde takip etmiyorum. Ama arkadaşım olduğu için listemde kalıyor.” (K8)

“Benim öyle çok var belki yarısını öyle yapıyorum takip etmiyorum. Normalde şöyle siyasî gündemle ilgili değişik paylaşım olduğu için bir süre sonra çok mide bulandırıcı oluyor ve sonra insanın psikolojisi bozuluyor gerçekten. Garip garip paylaşımlar.” (K11)

K11 ayrıca paylaşımlar nedeniyle arkadaşlık bağlarının da zedelendiğini, çünkü Facebook’un paylaşım olanağının insanları özellikle siyasî olarak birbirinden ayırdığını, sosyal medyanın paylaşımlar üzerinden insanları bir yere konumlandığını düşündüğünü ifade etmiştir.

“Özellikle siyasetle alakalı paylaşım yapanları takibi bırakıyorum. Yani listemden çıkarmadım ama paylaşımlarını görmemek için filtreleme yapıyorum. Pek çok kişiye yaptım, takibi bıraktım.” (K12)

“Benim çok fazla. Sildiğim zaman yanlış anlayacak. Hatta belki bütün ilişkilerini benimle kesebilecek kadar Facebook’a çok fazla önem veren insanlar, akrabalar var. Silemeyeceğim ama paylaşımlarını da görmeye tahammül edemeyeceğim insanlar çok fazla.” (K14)

“Takipten çıkar butonunu kullanıyorum. Özellikle siyasî olarak. O kişiyle eğer bir şekilde bağımı devam ettirmem gerekiyorsa, çok öyle kişiler, mesela akrabalar gibi, ama gördükçe sırımimi bozuyorsa yapıyorum yani (takibi kaldırıyorum).” (K18)

“Bugüne kadar politik paylaşımda bulunan birine böyle bir şey yapmadım ama kişisel olarak ondan rahatsızlık duyuyorsam, yani fotoğraflarını bile görmek istemiyorsam bunu yapıyorum (takipten çıkarıyorum). Bence iyi de oluyor çünkü onlar hâlâ arkadaşım, ayıp olur diye arkadaşlıktan çıkaramıyorum. Yani tamamen bağımızı kesmek istemiyorum ama orada görmek de istemiyorum.” (K22)

Bu odak grup görüşmesi kapsamında, Facebook’un filtreleme seçeneği sunması hâlinde, bireylerin görmek istemedikleri gönderileri bu seçeneği kullanarak yok sayma eğiliminde oldukları gözlenmiştir. Kullanıcılar, kendi fikirlerine yakın olmayan paylaşımları gördüklerinde ciddi şekilde rahatsızlık duyabilmektedirler. Facebook’un enformasyon aracısı olarak kullandığı filtreleme özelliğinin, Jan Van Dijk’in da (2016: 305) dikkat çektiği üzere, kullanıcıları farklı deneyim ve bağlantılardan uzaklaştırma ve kapalı bir alt kültür yaratma tehlikesini barındırması düşünmeye değer bir nokta olarak karşımıza çıkmaktadır.

Haber Kaynağı Olarak Facebook: Takip Ediyoruz ama Güvenmiyoruz

Araştırma bulguları sonucunda Facebook kullanımının ikinci nedeni olarak haber takibi gelmektedir. Ancak Facebook üzerinden takip ettikleri bu haberlere güvenip güvenmedikleri sorulduğunda, katılımcıların neredeyse tamamı güvenmediğini ifade etmiştir.

“Facebook derken takip ettiğim haber sitelerini almadan konuşayım. Yani alternatif de olsa takip ettiğim haber sitelerine güveniyorum. Fakat bazen şaibeli olduğu zaman da gözüme çarpıyor ama zaten güvenilir olsaydı Teyit.org diye bir şey açılmazdı. Onun dışında da işte bu

mobilitenin vs. getirdiği gördüğümüz şeyi çektiğimiz zaman o aslında çektiğimiz şey olmuyor. Dolayısıyla insanlardan aldığım haberlere çok güvenmiyorum.” (K3)

“Ben hiçbir zaman Facebook’taki haberlere yüzde yüz güvenmem çünkü birisi bir fotoğrafı ortaya çıkarıp altına bir şeyler döşeyip sonra o elden ele dolaşarak haber niteliği kazanabiliyor. Ama bir süre sonra da bunun tam tersini söyleyen başka bir açıklama çıkıyor ‘arkadaşlar o fotoğraftaki kişi hâlâ yaşıyor aslında o öyle olmadı’ falan gibi. Yani o yüzden haber kanallarını daha ciddiye alırım. Onun dışında kişilerden, bir fotoğrafın altına yorum yazılıp elden ele dolaştığını anladığım habere veya bilgiye çok fazla güvenmem.” (K4)

“Güvenmiyorum, genelde olmayan haberler paylaşılıyor. Ve böyle aslı astarı olmayan haberler toplumda daha çok yayılıyor. O yüzden, yani oralara bakmak bile bana acı veriyor. İlk hesabımı toptan herkesi silerek kapatmamın bir nedeni de buydu. Çünkü belli haber siteleri dışında insanların paylaştıkları genelde daha uç haberler oluyor. Kendi fikri neyse onun daha uç olanını paylaşabiliyorlar diye düşünüyorum, o yüzden de güvenmiyorum.” (K6)

Facebook’a bir haber kaynağı olarak güvenmeyen kullanıcılardan bazıları ise en azından gündemde “neler olup bittiğine” dair fikir sahibi olabilmek için güvenmedikleri hâlde bu haberlere kayıtsız kalmadıklarını, zaman zaman haberi farklı kaynaklardan teyit etme yönünde bir çaba harcadıklarını ifade etmişlerdir.

“Ben de çok fazla güvenmiyorum aslında. Özellikle bireylerin herhangi bir kaynak göstermeden paylaştığı şeyleri hani ister istemez teyit etme gereği duyuyorum. Onu da edemiyorum genelde. İşte Teyit.org’un ortaya çıkması o nedenle bayağı güzel oldu sanırım. Onun dışında haber sitelerine de çok fazla güvenmiyorum artık hepsi yozlaşmaya doğru gidiyor. O başlıkları falan benim bayağı canımı sıkıyor. Ama şöyle de bir durum var belki çelişkili olacak ama hani güvenmesem de ister istemez belki bilgileri eleyerek, üzerine biraz daha gidip ne kadar doğru olabilirini düşünerek en çabuk bilgiyi bu tarz yerlerden alıyoruz, Twitter’ı özellikle söylemedim kullanmadığım için ama bazı önemli zamanlarda, seçim dönemleri, şiddet eylemleri, doğal felaketler vs. olduğu zamanlarda Twitter’ı kullanıyorum. Ne olduğuna daha hızlı ulaşabilmek için. Tabii teyit etmek şartıyla.” (K5)

“Facebook’ta gördüğüm her şeye inanmıyorum. Çünkü hani bir şey tepkisel de olsa, bir şey nefretle bir anda patlıyor ki yanlış bir şekilde algılanabiliyor ve bir anda o olayın içindeki kişi kötü bir duruma düşebiliyor. Birebir her şeye hemen inanmıyorum yani, araştırmak gerekiyor ama yine bir şeyler görmek için tabii ki bir şeyler sağlıyor bize.” (K17)

“Ben de önce inanmıyorum sonra hani doğru olma ihtimali üzerine düşünüyorum. İlk tepkim her zaman şey oluyor hani artık Facebook’ta gerçekten haberlerin fotoğraf kalitesi bile bozulmuş durumda. Çok değişik bir şeye büründü, çok kalitesiz duruyor her şey. Dolayısıyla önce bir inanmıyorum sonra bakıyorum acaba inanılabilirliği var mı diye, ona göre devam ediyorum.” (K20)

“Bence sadece İnternet haberciliğine ya da Facebook haberlerine inanmama gibi bir şey yok, çünkü zaten gazetelerde de başka yerlerde de yayınlanan haberlerin gerçekliği yok. Onların hepsi sansürden geçirilmiş. Benim için böyle yani. Ama yine de gündeme dair en azından tam gerçeğini anlatmasa da, yansıtmasa da, en azından bugün ne olduğuna dair bir fikir verdiği için bence yararlı.” (K22)

Etkinlik Takibi ve Üye Olunan Gruplar

Bu odak grup görüşmesi kapsamında edinilen bulgulara göre, Facebook kullanım nedenleri arasında etkinlik takibi ve grup üyelikleri de sayılabilir. Facebook'un etkinlik uygulaması (*Facebook events app*), kullanıcıların film gösterimi, sempozyum/kongre, konser/festival, spor aktiviteleri gibi pek çok alanda oluşturmuş oldukları etkinliklerin takip edilebileceği bir uygulamadır. Kullanıcılar bu uygulama aracılığıyla çevrelerinde gerçekleşen veya gerçekleşecek olan neredeyse tüm etkinlikleri tek bir ajandadan görebilmektedirler. Kullanıcılar, etkinliğin sayfasından etkinliğe dair detaylı bilgiye (günü, saati, yeri, içeriği gibi) ulaşabilmekte, kimlerin gitmeyi düşündüğünü/gideceğini görülebilmekte ve etkinlik sayfasında paylaşım yaparak birbirleriyle etkileşime geçebilmektedirler. Örneğin;

"Haber, eğlence, eğlence dediğim hani bazı sayfalar var kafa dağıtmak için onun dışında takip ettiğim haber sayfaları zaten. Bir iki kedili köpekli sayfa var takip ettiğim. Onun dışındakiler genelde haber sayfası. Haber ve sosyal aktivite takibi için de çok yoğun kullanıyorum. Yani etkinlik takibi için çok kullanıyorum." (K1)

"Ben bir ara Facebook'umu kapatmıştım. Kapatığım zaman mesela etkinliklerin çoğunu kaçırmıştım çünkü örneğin alternatif etkinliklere gidiyorsunuz ve eğer etkinliği yapan veya katılan kişi arkadaşınız değilse o etkinliğe Facebook dışından bir erişiminiz olmuyor." (K3)

"Ben etkinlikleri takip ediyorum Facebook'tan ama ayrıca e-mail yoluyla sitelerden de üyeliklerim var ordan e-mail yoluyla geliyor bana zaten. Facebook'ta olma amacım da biraz bu zaten, etkinlikleri takip etmek." (K4)

"Neredeyse her kurumun derneğinin bir Facebook sayfası olduğu için onların etkinliklerini Facebook üzerinden aktif olarak takip ediyorum. Akademiyle ilgili etkinlikleri takip ediyorum daha çok." (K14)

"Üniversitedeyken ilk Facebook (hesabını) almak zorunda kaldım o zaman gruptan hep not paylaşılıyordu mesela. En çok onun için kullanıyordum. Şimdi yine aslında Facebook gruplarını çok aktif kullanıyorum. Oradan bilgi almak için kullanıyorum. Hatırlatıcı olarak da kullanıyorum. Mesela gitmeyi düşündüğüm her şeyi gidiyor gibi şey yapıyorum, işaretliyorum. Facebook bu etkinlikleri bana sürekli hatırlattığı için hatırlamama yardımcı oluyor. Zaten Facebook benim için biraz da Ankaraetkinlik.com tarzı bir şey. O etkinlik kısmına girildiğinde 'hadi buluşup tahtaya bir şey çizelim' etkinliği varsa onu bile görebiliyorsun. Ankara gibi bir şehir için bence çok iyi bir özellik." (K18)

Facebook grupları (*Facebook groups*) kullanıcıların ortak bir konu, olay veya aktivite hakkında bir araya gelerek ortak bir sayfada paylaşım yapabildikleri, birbirleriyle etkileşimde bulunabildikleri bir uygulamadır (<https://www.lifewire.com/facebook-groups-4103720> Erişim tar. 15.10.2017). Araştırma bulgularına bakıldığında, katılımcıların başta okul ve e-kitap grupları olmak üzere; sanat, kişisel gelişim, KPSS/yabancı dil sınavları, spor, ikinci el eşya ve müzik alanlarına yönelik gruplara üye oldukları görülmektedir.

"Üye olduğum gruplar çoğunlukla etkinlik yapan mekânların grupları. Aktif olarak kullandıklarım etkinlik paylaşan mekân yerleri, oralara hangi etkinliğin olduğunu görmek amacıyla dâhil oluyorum. Onun dışında sanatla ilgili gruplara üye oluyorum ama çok aktif kullanılmıyor sanat grupları aslında, etkin olarak kullanılanlar mekân grupları bence." (K1)

"Fotoğrafçılık ve pdf paylaşımına yönelik gruplara üyeyim." (K2)

"Ben çeviri editörlüğü yapıyorum o yüzden metin bulabilmem için çok fazla gruba üyeyim. Onlar da genellikle derginin yayın yelpazesine yönelik oluyor. Feminist gruplarda çok fazla üyeliğim var, hepsine üye olabilirim hatta. Bir de e-kitap gruplarına üyeyim." (K3)

“Benim de ilgi alanıma göre üye olduğum gruplar var. Daha çok sağlık, spor, sağlıklı beslenme, vejetaryenlik, hayvan sahiplendirme, kişisel gelişim, yoga, meditasyon, alternatif tedavi şekilleriyle ilgili. Merak ettiğim her alanla ilgili bir gruba üye olup takip yapabiliyorum.” (K4)

“Benim de üye olduğum çok fazla e-kitap grubu var. Bir de eşya paylaşım gruplarına üyeyim, özgür dönüşüm gibi. Birkaç tane de sosyoloji gibi belli alanlara yönelik gruplar var üye olduğum.” (K5)

“Okul, film, spor ve ikinci el eşya paylaşım gruplarına üyeyim.” (K8)

“Yabancı dil ve şiir paylaşımı yapan gruplara üyeyim.” (K10)

Facebook’un Bellek İnşasındaki Yeri

Bellek, “bilşin, geçmiş deneyimleri depolama ve yeniden çağırma kapasitesini dile getiren bir özelliği” (Mutlu, 2012: 45) şeklinde tanımlanabilir. Facebook’un bellek inşasındaki rolüne ilişkin bilgi edinmek amacıyla katılımcılara Facebook’taki eski paylaşımlarına bakıp bakmadıkları sorulmuştur. Araştırma kapsamında elde edilen bulgular, Facebook uzamının kullanıcılar açısından veri tabanı (database) olarak kullanıldığını göstermiştir. Bu veri tabanı hem arkadaşlarına dair hem de kendilerine dair bilgiler içermektedir. Katılımcılar, belleğe dönüş olarak Facebook’tan yararlandıklarını ifade etmişlerdir.

“Eski paylaşımlara bakıyorum. Paylaşılan fotoğraflara bakıyorum arada bir. Gezinirken insanların fotoğraflarına bakıyorum, bazen kendi fotoğraflarıma da bakıyorum. Neden bakarım? Bu psikolojik bir soru. O insanları hatırlamak için bakarım. O zamanki hâlimi hatırlamak için bakarım.” (K1)

“Bakarım, neler yapmışım diye merak ederim. Mesela ayda bir açıp bakarım önceki albümlerime.” (K7)

“Fotoğraflara değil ama paylaştıklarımı bakıyorum. Facebook’u günlük gibi gördüğüm için silmiyorum, gizliyorum. Paylaşımlarımda bugün yanlış bulduklarımı gizliyorum. Kısacası güncelleme yapıyorum sayfamda.” (K14)

“Ben çok bakıyorum. Fikrîsel olarak ne kadar çok değiştiğimi görebiliyorum. O zaman diyorum ki bu mesajı yazan ben miymişim? Hoşuma gitmeyen geçmiş paylaşımları siliyorum.” (K15)

“Fotoğraflar biraz benim için farklıdır. Yani fotoğraflar en azından anıdır. Hayatın gidişatına göre değişen, farklılıklar gösteren bir hayat sürer insanlar ya da en azından ben sürerim yani, zamanında ilgilendiğim şeyler şu anki zamana göre daha fazla değişti. O eski anılara, eski ilgilendiğim şeylere baktıkça onları hatırladıkça hoşuma gider. Her gün her gün bakmam ama ayda bir, neler vardı o günlerde, neler gelip neler geçti tarzında kontrol ederim.” (K17)

“Ben zaman tünelimi sık sık kontrol ediyorum. Yani aslında sanki diğer insanlar tarafından böyle sürekli profilime girilip stalklanıyormuş gibi hissediyorum bazen ve eskiden paylaştıklarımı görüyorum ki saçma sapan şeyler paylaşmışım. Bu fotoğraflarım da olabilir, herhangi bir yorum da olabilir. İnsanların bunları görmesini istemiyorum. Böyle bir şey yakaladığımda onu sadece benim görebileceğim şekilde ayarlıyorum. Çünkü tamamen silmiyorum, yine de o benim geçmişime dair bir anı, ama diğer insanların görmesini istemiyorum.” (K22)

Katılımcılar, Facebook üzerinden geçmiş dönemlere ait paylaşımlarına zaman zaman bakarak bellek tazelediklerini, anılarını yeniden yaşadıklarını ifade etmişlerdir. Facebook uzamının “sanal bellek” olarak kullanılmasına yönelik verilen cevaplar içinde, kullanıcıların kendi benliklerinin tarihsel gelişimini ve değişimini

de gördüklerini belirterek bir nevi Facebook'u geçmişe dönüş (flashback) aracı olarak tanımlamışlardır. Bu bağlamda belleğin bir uzantısına dönüşen Facebook'un yazınsal ve görsel kayıt yapan otobiyografik mekanizma işlevi gördüğü söylenebilir. Zaman zaman geri dönülüp bakılan Facebook paylaşımlarının bellek inşasındaki yerinin yanında, bir kişinin Facebook hesabı olup olmamasının bile o kişiyi hatırlayıp hatırlamamızda başat rol oynadığına ilişkin K5'in ifadeleri de oldukça ilginçtir:

"Bilmiyorum başka insanlar katılacak mı ama ben şeye inanıyorum, Facebook'u olmayan insanlar, bizim hafızamızdan siliniyorlar. Mesela, ilkokul sınıfıysa Facebook kullanan insanların isimleri ve soyisimleri benim aklımda. Ama eğer yoksa o insanlar bir şekilde gidiyor aklımdan. Bir yerde gördüğümüzde "aa, o da vardı" falan demeye başlıyoruz. Ya da Facebook'u olmak zorunda değil, başka platformlarda da illa ismini görmemiz lazım." (K5)

Facebook'suz Kalmak

Günümüzde çeşitli toplumsal kriz anlarında sosyal medya platformlarına erişimin engellenmesi yahut sınırlandırılması olgusu, dünya genelinde ve Türkiye özelinde birçok tartışmayı gündeme taşımıştır. Söz konusu tartışmalar, sosyal medya platformlarına erişimin engellenmesinin/kısıtlanmasının farklı nedenlerle onaylanması (güvenlik vb.) veya reddedilmesi (demokratik haklara aykırı olması vb.) şeklinde iki kutba ayrılmış görünmektedir. Bu noktadan hareketle araştırmaya Facebook engellemelerini/kısıtlamalarını da içeren 'Facebook'suz Kalmak' başlığının eklenmesi, araştırmacıların güncel siyasal/toplumsal konjonktürden yola çıkarak 'Facebook'suz kalmak kullanıcılar açısından ne anlam ifade ediyor?', 'Kullanıcılar Facebook'a erişememe hâlinde ne düşünüyorlar, ne hissediyorlar?' sorularına cevap aramaları sonucunda gerçekleşmiştir. Bu bağlamda 'Facebook'suz kalmak' olgusu, araştırma kapsamında üç başlık altında incelenmiştir. İlk başlık, Facebook'taki kayıtların silinmesi hâlinde katılımcıların ne hissedeceklerine yöneliktir. İkinci başlık, kişisel veya erişim engellemeleri nedeniyle Facebook'a erişememe durumlarında kullanıcıların ne hissettiklerine yöneliktir. Üçüncü başlık ise, Facebook'un kapatılması ve bir daha ulaşılamaması hâlinde kullanıcıların ne hissedeceklerine yöneliktir.

Kayıtlar Silinirse...

Katılımcıların büyük çoğunluğu, Facebook kayıtlarının silinmesinin kendilerini etkilemeyeceğini, bu duruma üzülmeceğini ifade etmişlerdir. Kendisini etkileyeceğini söyleyen katılımcılarsa, en çok fotoğraflarını ve arkadaş listelerini kaybetme yönünde endişe duymaktadırlar. Facebook kayıtlarının silinmesi konusunda ulaşılan ve neredeyse tüm katılımcıların ortaklaştığı ilgi çekici sonuç ise, üzüntü duyulup duyulmamasının Facebook'un kayıt depolama işleviyle bağlantılı olmasıdır. Yani kayıtların silinmesi durumunda herhangi bir şey hissetmeyeceğini söyleyen kullanıcılar, Facebook'taki verilerini halihazırda harici disklerine yahut Dropbox, Google Drive gibi çevrimiçi bulut depolama sistemlerine yedeklemiş olduklarını ifade edenlerdir.

"Fotoğraflar için çok üzüleceğimi sanmıyorum. Bir de zaten Facebook giderse illâki arkadaşlardan falan bulunur fotoğraflar, tamamen ortadan kalkmış olmaz yani." (K1)

"Ben üzülmem herhalde çünkü orada işime yarayacak her şey bilgisayarımda kayıtlı" (K3)

"Yedeği bende olmayan, arkadaşlarımla beni etiketlediği fotoğraflar varsa eğer onlar için üzülebilirim ama hani aradığım zaman onlar da bana gönderir, kayıp yok yani ortada. Ulaşamayacağım bir bilgi yok Facebook'ta. O yüzden duygusal bir bağımlılık yok." (K4)

"Ben hiçbir şey hissetmem silinmesi hâlinde çünkü zaten oraya koyduğum şeyler genelde benim hard diskimde duran şeylerin arasından seçmeler olduğu için hard diskte kayıtlı duruyor. Hiçbir şey hissetmem yani kafama bile takmam." (K17)

"Benim ilk Facebook hesabım çalındı. O zaman daha aktif kullanıyordum Facebook'u ve çok fazla fotoğrafım vardı. İşte bunlar okul gezileri olsun, arkadaşlarımla gittiğim yerler olsun, işte bunlar sadece Facebook'ta vardı kendi sayfamda ve hesabım çalındıktan sonra o fotoğraflara"

bir daha ulaşamadım. Çok üzüldüm. O yüzden şimdi de aynı durumu yaşasam sanırım aynı üzüntüyü duyarım.” (K22)

Erişememe Hâli

Araştırma kapsamında Facebook’a erişememe hâli, kişisel nedenler ve erişim yasakları kapsamında değerlendirilmiştir. Katılımcıların neredeyse tamamı, Facebook’a toplantı, yolculuk vs. gibi kişisel nedenlerle ulaşamadıkları zamanlarda önemli bir eksiklik hissetmemektedirler. Facebook’a erişim yasakları sonucunda ulaşamadıklarında ise, demokratik haklarının engellendiğini düşünmekte ve erişim yasaklarına karşı öfke duymaktadırlar.

Enformasyona ulaşmayı, paylaşma ve kamusal mekânlar oluşturarak demokratik talepleri güçlendirmeyi sağlayan Facebook ortamı bilginin açık, kolayca yayılmasına olanak veren bir mecradır. Türkiye’nin son dönemlerde yaşadığı olağanüstü hâl koşulları nedeniyle Facebook yasal gerekçeler gösterilmeden zaman zaman kısıtlanmakta, sansüre uğratılmaktadır. Yapılan kısıtlamalar çoğunlukla yasal düzenlemelerin dışına çıkılarak uygulanmakta “devletin güvenliği” söylemi ile kısıtlamalar iktidarlar tarafından savunulmakta, yurttaş hakkı olarak iletişim ve haber alma özgürlüğü ihlâl edilmektedir. Bu bağlamda odak grup görüşmesine katılanlara temelde İnternet, özelde Facebook kısıtlamalarına karşı ne düşündükleri sorulmuştur. Katılımcıların çoğu, kısıtlamaları demokratik olarak görmediklerini ifade etmekle birlikte, yurttaş hakkı olarak değerlendirilen iletişim ve ifade özgürlüğünün ihlal edildiğini düşünmektedirler.

“Öfke duyuyorum daha çok. İletişimi kısıtlamak için yapılmış çok totaliter bir uygulama gibi geliyor, o yüzden öfke duyuyorum yani. Özlem çok hafif bir duygu. İletişimi engellemek, bütün iletişim ağını yok etmek... o an yapılmak istenen bu. Üst bir grubun otoritesini, kendisini göstermek için yaptığı bir şey.” (K1)

“Ben Facebook özelinde bir şey hissetmek değil de, genel itibariyle haber alma hakkımın elimden alınması itibariyle genel anlamda bir şey hissediyorum çünkü Facebook’a erişim engeli olduğu zaman Twitter’a da oluyor, Instagram’a olmuyor sanırım sadece, o yüzden topyekün haber alma hakkım elimden alındığı için biraz daha öfke bazlı, alışılmış bir durum oluyor.” (K2)

“Bu yavaşlamalardan ve engellemelerden endişe duyuyorum, acaba ne oluyor, niye böyle bir şeye gerek duydular, aktarılmak istenen haberler filtrelendikten sonra mı bize ulaşacak diye. Böyle bir endişe duyuyorum.” (K6)

“Benim hiç haberim olmuyor herhalde kısıtlandığından. Ama girmek isteyip de giremezsem kızarım yani.” (K9)

“Ben de bu tür engellemelere karşıyım. Çünkü insanların haber alma özgürlüğünü kısıtlamış oluyorsunuz bu şekilde. Twitter olsun, Facebook olsun. Bence yanlış yani.” (K15)

“Aslında Facebook’a özlem ya da üzülmeye tarzı bir şey olmuyor fakat üzüldüğüm nokta sadece şu oluyor, hani böyle bir müdahale olması ya da bir şeylerin engellenmesi o üzücü bir durum. Onun dışında özlem falan olmuyor hiçbir zaman.” (K17)

“Hayatımda büyük bir boşluk hissetmem ama şöyle bir şey oldu, ben 15 Temmuz Darbe Girişimi gecesi evde yalnızdım. Benim evimde televizyon yok ve hani İnternet kesilmişti ve o an İnternet’i çok özlemiştim ne oluyor ne bitiyor diye. O anda mesela Facebook’un olmaması benim için gerçekten çok büyük bir iletişim kopukluğuymuştu. Tabii ki hiçbir şey engellenmemeli bu şekilde, o konu zaten sinir bozucu. Artı, büyük bir haber kaynağı olduğu gerçeği, hani ne kadar güvensek de güvenmesek de, eleştiresek de, bir yerde oradan haber alıyoruz.” (K18)

Farklı siyasi eğilimlere sahip olan katılımcıların ifadelerinden de anlaşılabilceği gibi, araştırmanın bulguları, siyasî eğilimi ne olursa olsun katılımcıların erişim engellerine karşı olduklarını, bu engelleri desteklemediklerini göstermektedir.

Kapatılsa ve Bir Daha Açılmasa...

Katılımcılara Facebook'un kapatıldığı bir durumda ne hissedecekleri, hayatlarında herhangi bir eksiklik hissedip hissetmeyecekleri sorulmuştur. Katılımcıların büyük bir kısmı, bu durumdan pek fazla etkilenmeyecekleri yönünde cevaplar vermiştir. Etkilenmemelerinin nedeni olarak mutlaka Facebook muadili bir sitenin açılacağına duydukları inanç, ulaşılan ortak bir bulgudur.

"Acaba şimdi hangisine yöneleceğiz diye düşünürüm. Facebook'u beğendiğimden değil, genelde hani benim ilk kullanma amacım yurt dışındaki ulaşamadığım insanların orada olmasıydı. O insanlar başka bir site seçtiğinde ben de o siteye yönelirim. Facebook'un o kadar özel bir program olduğunu düşünmüyorum." (K1)

"Nasıl olsa alternatifi hemen açılır yani. Otorite tarafından kapansa öfke duyardım ama fazla uzun sürmezdi çünkü mutlaka hani alternatif mecra hemen oluşur. Hemen toplaşılır, hemen bir isim koyulur ve hemen kapatılan ortamda ne varsa aynen taşınır ve oradan devam eder yani Facebook'tan önce de bir dolu alan vardı zaten, sadece isim değiştirdiler, format değiştirdiler ve bugüne geldiler. Facebook biter macebook açılır. Bu kadar oluşmuş ve alışılmış bir akış varken bunun bir anda toptan kesilip havaya karışıp uzaya ışınlanması mümkün değil. Bütün bilgi, fotoğraflar, akış her şey başka bir yerde nasıl olsa toplanır, bütün arkadaşlar yeniden kavuşur orada birbirine. O yüzden 'şimdi ne olacak, başımıza ne gelecek' diye endişe etmezdim." (K4)

"Şeyi fark ettim, hepimizin tesellisi "yerine bir şey gelir" olması. Hani facebook türevi bir şey kalmasa sayılı nedenlerden dolayı üzülürdüm çünkü ulaşımı sağlıyor bir kere, onun dışında etkinlikler. Hani başka bir yerde toplu olarak bulamıyorum zaten etkinlikleri. Onun dışında daha önce bahsettiğimiz belli başlı olayların ortaya çıktığında doğru veya yanlış takibini yapabilmek için çok kullanışlı bir mecra bence. Bununla birlikte çok fazla insan orada olduğu için belli başlı fikirleri, tabii ki bunlar öznel ve belli kalıplar içinde oluyor ama onları insanlara ulaştırabilmek için yine çok güzel bir mecra bence. O nedenle, kapanırsa çok fazla şeyin eksisiyle birlikte artısının da gideceğini düşündüğüm için üzülürdüm ben." (K5)

Katılımcılara son olarak "Facebook'suz kalmayı tek cümle ile nasıl betimlersiniz?" sorusu sorulmuştur. Verilen yanıtların bazıları şöyledir:

"Beklenen olay." (K1)

"Erişim kaybı." (K3)

"Önümüzdeki maçlara bakalım." (K4)

"Hatırası yeter." (K6)

"Olmasa da olur." (K8)

"Umrumda değil." (K9)

"Güzel olur." (K11)

"Sağlık olsun." (K12)

"Amaan, Facebook sanki bize yemek mi veriyor, ekmek mi veriyor, ne olacak?" (K15)

"Kafa rahatlığı." (K16)

"Ne eksik ne fazla." (K18)

"Fark etmez." (K19)

Alınan bu yanıtlar, kayıtların silinmesi, kapanma ve erişememe şeklindeki kategorilerle ayrıntılı olarak otaya konan "Facebook'suz kalma" hâlinin katılımcılar açısından ne anlam ifade ettiğini özetler niteliktedir. Kullanıcılar, Facebook'u birtakım amaçlar doğrultusunda kullanmakta ve bu kullanımları sonucu birtakım

doymular elde etmektedirler; ancak aynı zamanda, “Facebook’suz kalma”nın hayatlarında önemli bir değişiklik yaratmayacağını ifade etmektedirler.

Değerlendirme ve Sonuç

Kullanımlar ve doymular kuramı çerçevesinde gerçekleştirilen bu araştırma, “Facebook’suz Kalmak Ne Demektir?” temel sorusunu sormaktadır. Bu sorunun cevabını bulabilmek adına 23 katılımcıyla gerçekleştirilen odak grup araştırması; Facebook kullanım pratikleri, Facebook kullanım nedenleri/sağladığı doymular ve Facebook’suz kalmanın katılımcılar açısından ifade ettiği anlam ana başlıklarıyla irdelenmiş ve raporlanmıştır.

Araştırmada, sosyal medyaya erişilen araçların değişimiyle birlikte sosyal medya kullanım pratiklerinin de değiştiği gözlenmiştir. Masaüstü bilgisayar, laptop gibi görece sabit araçların yanında akıllı cep telefonlarının hızla yaygınlaşması, kullanıcıların sosyal medyaya ulaşılabilirliklerini ve kullanım ritüellerini farklılaştırmış görünmektedir. Katılımcıların neredeyse tamamı, akıllı cep telefonlarıyla ulaşabildikleri Facebook’a, istedikleri her ân, her yerden “az az, sık sık” girdiklerini ifade etmişlerdir. Bu açıdan bakıldığında kullanıcıların akıllı cep telefonları dolayısıyla, sosyal medyanın her an akış hâlindeki yapısına zaman ve mekân kısıtına bağlı kalmaksızın katılabilirlikleri görülmüştür.

Facebook’ta paylaşım yapma konusunda kamu sektörü çalışanı olan katılımcıların ifade ettikleri endişeler/tereddütler, araştırmanın önemli bulguları arasında yer almaktadır. Sosyal medya ortam ve araçları her ne kadar katılımcı kültürü destekleyen, herkesin duygu ve düşüncelerini paylaşabildiği bir araç olarak görülsede, içinde bulunulan toplumsal ve siyasal dinamiklerin, özellikle belli meslek gruplarında yarattığı tedirginlik, sosyal medya paylaşımlarına da yansıtılabilmektedir. Bazı kamu sektöründe çalışan katılımcılar, sosyal medyanın her an kontrol edildiğini düşünerek paylaşımlarını kısıtladıklarını, hatta artık paylaşım yapmaktan vazgeçtiklerini ifade etmişlerdir.

Katılımcıların Facebook’taki paylaşım içerikleri, başta fotoğraf paylaşımları olmak üzere, müzik, gündeme dair haberler, spor, edebiyat, sanat, Change.org imza kampanyaları, siyasî analiz yazıları, konum güncellemeleri, komik video ve fotoğraflar, blog linki, karikatür, hayvanları konu alan videolar (özellikle kedi/köpek videoları), etkinlik duyuruları gibi heterojen bir dağılım gösterse de, paylaşım motivasyonlarındaki dikkate değer ortaklık, kendi açılarından önemli gördükleri ve diğer insanların da mutlaka görmesi gerektiğini düşündükleri içerikleri paylaşıyor olmalarıdır.

Bu odak grup görüşmesi kapsamında elde edilen bulgular sonucunda Facebook kullanım nedenleri sırasıyla (1) *sosyal çevreyle (aile, arkadaş vs.) iletişim hâlinde olmak*, (2) *haber takibi*, (3) *etkinlik takibi*, (4) *grup üyeliği ve sayfa takibi* şeklinde kategorilenmiştir. Sosyal çevreyle iletişim hâlinde olma motivasyonu, katılımcıların hâlihazırda tanıdıkları kişilerle iletişim kurma yahut eskiden tanıdıkları fakat izini kaybettikleri kişileri bularak iletişimi devam ettirme isteklerine dayanmaktadır. Araştırma kapsamında Facebook, yeni insanlarla tanışma/ilişki kurma mecrası olarak değil, mevcut ilişkilerin sürdürülmesine olanak sağlayan bir mecra olarak görülmektedir. Facebook’un mevcut ilişkileri sürdürme yönündeki işlevi, alanyazındaki pek çok araştırmanın bulgularıyla örtüşmektedir. Şener’in (2009) araştırmasında *arkadaşlarla iletişim kurmak, izini kaybettiği arkadaşları/tanıdıkları bulmak* Facebook kullanım motivasyonlarının başında gelirken, benzer şekilde, Alikılıç, Gülay ve Binbir’in (2013) araştırmasında da *eski bağları tekrar kurmak/güçlendirmek* Facebook’un başlıca kullanım nedenidir.

Sosyal çevreyle iletişim konusunda araştırmanın dikkat çekici bulguları, katılımcıların arkadaş listesindeki kişilerin çok azıyla doğrudan iletişim kurmaları ve Facebook’un 2012 yılında hayata geçirdiği filtreleme seçeneğini yoğun bir şekilde kullanarak, rahatsız oldukları kişilerin paylaşımlarını görmemeyi tercih etmeleridir. İletişim doğrudan (Messenger gibi Facebook eklentileri yoluyla ya da yüz yüze) değil, paylaşımlar aracılığıyla gerçekleşmektedir. Ulaşılan bu bulgu, İnternet teknolojilerinin *görmek, göstermek, gözetlemek ve gözetlenmek* şeklinde yeni bir iletişim biçimi yarattığı savını destekler niteliktedir. Katılımcılar, tanıdıkları kişilerin hayatlarına dair tüm ayrıntıları (evliliği, nerede yaşadığı, tatile nereye gittiği, siyasî düşüncesinin ne olduğu) Facebook paylaşımları üzerinden takip etmektedir. Dolayısıyla, çoğu zaman, doğrudan iletişime geçme gereği duymamaktadır. Ancak arkadaş listelerindeki kişiler hakkında ayrıntılı bilgi sahibi olmak, kullanıcılar

açısından her zaman arzu edilen bir durum olmamaktadır. Araştırmada yer alan katılımcıların büyük bir kısmı, filtrelemeyi kullanarak siyasî ve kişisel paylaşımlarından rahatsızlık duydukları kişileri takipten çıkardıklarını ifade etmiştir. Yani filtrelemeyi kullanan katılımcılar, arkadaş listesinde yer alan kişilerin çoğunun paylaşımlarını anasayfasında görmemektedir. Dolayısıyla bu çalışmada, Facebook'un filtreleme seçeneği sunması hâlinde, bireylerin görmek istemedikleri paylaşımları bu seçeneği kullanarak yok sayma eğiliminde oldukları gözlenmiştir. Kullanıcılar, kendi fikirlerine yakın olmayan paylaşımları gördüklerinde ciddi şekilde rahatsızlık duyabilmektedirler.

Haber takibi motivasyonu konusunda elde edilen bulgular, katılımcıların Facebook'u haber takibi amacıyla yoğun olarak kullandıkları hâlde, Facebook'taki haberlere güvenmedikleri yönündedir. Katılımcıların İnternet genelinde yahut Facebook özelinde ulaştıkları haberlere güvenmeme nedeni olarak öne çıkan bulgular, İnternet ortamında asılsız haberlerin çok kolay ve hızlı bir şekilde yayılmasından kaynaklanmaktadır. Öte yandan, Facebook, güvenmeseler de en azından neler olup bittiğini görebilecekleri, ulaştıkları bilgileri eleme yoluyla doğru bilgiye ulaşabilecekleri bir mecra olarak görülmektedir.

Araştırma bulguları, *gruplara üye olma* ve *etkinlik takibi* motivasyonlarının da Facebook'un tercih edilmesinde önemli bir yeri olduğunu göstermektedir. Katılımcılar, Facebook aracılığıyla çevrelerinde gerçekleşen/gerçekleşecek olan etkinlikleri tek bir ajandadan görebilmekte, kendi ilgi alanlarına yönelik gruplara üye olarak diğer grup üyeleriyle etkileşime geçebilmektedirler.

Bu odak grup görüşmesi kapsamında Facebook'un bellek *inşası*ndaki rolü de irdelenmiştir. Bulgular, Facebook'un bellek inşasında önemli bir rolünün olduğuna işaret etmektedir. Katılımcılar, geçmiş Facebook paylaşımlarına sık sık geri dönerek bellek tazelediklerini, anılarını (daha çok fotoğraflar üzerinden) tekrar canlandırdıklarını ifade etmişlerdir.

Araştırmanın "Facebook'suz kalmak ne demektir?" sorusuna yönelik bulgular, Facebook'un kayıt depolama işlevi ve Facebook muadili bir platformun ortaya çıkacağına duyulan inançla bağlantılıdır. Yani Facebook'suz kalmaktan endişe/üzüntü duyacağını belirten katılımcılar, Facebook'ta depoladıkları bilgilerin kaybolacağı için üzüntü/endişe duyacaklarını belirtirken; Facebook'suz kalmaktan etkilenmeyeceğini belirten kullanıcılar, Facebook muadili bir platformun mutlaka kurulacağına duydukları inançtan dolayı etkilenmeyeceklerini belirtmişlerdir. Ayrıca şu noktayı da belirtmek gerekir ki, katılımcılar, Facebook'a toplantı, seyahat gibi kişisel nedenlerle ulaşamadıklarında önemli bir eksiklik hissetmemekte fakat erişim engelleri gibi Facebook'un dışarıdan müdahaleyle kapatıldığı durumlarda, İnternet'e erişim gibi temel demokratik haklarının engellendiğini düşünerek öfke duymaktadırlar. Günümüzde çeşitli toplumsal kriz anlarında sosyal medya platformlarına erişimin engellenmesi yahut sınırlandırılması olgusu, dünya genelinde ve Türkiye özelinde birçok tartışmayı gündeme taşımıştır. Söz konusu tartışmalar, sosyal medya platformlarına erişimin engellenmesinin/kısıtlanmasının farklı nedenlerle onaylanması (güvenlik vb.) veya reddedilmesi (demokratik haklara aykırı olması vb.) şeklinde iki kutba ayrılmış görünmektedir. Bu araştırma kapsamındaki sonuçlar, siyasî eğilimi farklı katılımcıların ortaklaştığı bir nokta olarak, erişim engellerini/kısıtlamalarını desteklemiyor olmalarıdır. Sonuç olarak, günümüz sosyal medya platformlarının insan doğasının bir parçası olarak düşünülmesi ve "bir platform kapanırsa, başka bir platform yerini mutlaka doldurur" düşüncesinin kendisi, üzerinde düşünmeye değer bir nokta olarak karşımızda durmaktadır.

Kaynakça

- Alikılıç, Ö., Gülay, G., Binbir, S. (2013). Kullanımlar ve Doymalar Kuramı Çerçevesinde Facebook Uygulamalarının İncelenmesi: Yaşar Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 37: 40-67. Erişim adresi: <http://iletisimdergisi.gazi.edu.tr/site/index.php/IKAD/article/view/33>
- Balcı, Ş., Ayhan, B. (2007) Üniversite Öğrencilerinin İnternet Kullanım ve Doymaları Üzerine Bir Saha Araştırması. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi* 5.1: 174-197.
- Benkler, Y. (2006). *The Wealth of Networks. How Social Production Transforms Markets and Freedom*. London: Yale University Press.

- Biçer, Serkan. (2014). Akademisyenlerin Sosyal Ağlarda Bulunma Motivasyonları: Facebook Örneği. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 40: 59-80.
- Binark, M., Löker K. (2011). *Sivil Toplum Örgütleri İçin Bilişim Rehberi*. Ankara: Uzerler Matbaası.
- Bowman, S., C, Willis. (2003). *We Media: How Audiences are Shaping the Future of News and Information*. Stanford: The Media Center.
- Bumgarner, B. A. (2007). You Have Been Poked: Exploring the Uses and Gratifications of Facebook Among Emerging Adults. *First Monday*, 12(11).
- Çokluk, Ö., Yılmaz, K., Oğuz, E. (2011). Nitel Bir Görüşme Yöntemi: Odak Grup Görüşmesi. *Kuramsal Eğitimbilim*, 4(1), 95-107.
- Çomu, T., Halaiqa, İ. (2015). Web İçeriklerinin Metin Temelli Çözümlemesi. M. Binark (Der.). *Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri* (s. 26-87). İstanbul: Ayrıntı.
- Demir, M. (2015). Kullanım ve Doyumlar Kuramı Bağlamında Sosyal Medya Kullanımı: Beykent Üniversitesi Örneği. Ö. Oğuzhan (Ed.). *İletişimde Sosyal Medya Sosyal Medyada Etkileşim* (s. 131-198). İstanbul: Kalkedon.
- Dicken-Garcia, H. (1998). The Internet and Continuing Historical Discourse. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 75: 19–27.
- Fiske, J. (2015). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. Süleyman İrvan (Çev.). Ankara: Pharmakon.
- Güngör, N. (2013). *İletişim Kuramlar ve Yaklaşımlar*. Ankara: Siyasal.
- Kaplan, A. M., Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*. 53 (1): 59-68.
- Kara, T. (2016). Gençler Neden Snapchat Kullanıyor: Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Üzerinden Bir Araştırma. *Intermedia International*, 3(5): 262-277. doi: 10.21645/intermedia.2017.14
- Katz, E. (1959). Mass Communications Research and the Study of Popular Culture: An Editorial Note on a Possible Future for This Journal. *Studies in Public Communication*, 2-16. (http://repository.upenn.edu/asc_papers/165)
- Kirkpatrick, D. (2010). *The Facebook Effect the Inside Story of The Company that is Connecting the World*. New York: Simon & Schuster Publishing.
- Koçak, N. G. (2012). *Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Davranışlarının ve Motivasyonlarının Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İncelenmesi: Eskişehir’de Bir Uygulama*. (Doktora Tezi). Anadolu Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- McQuail, D., Blumler, J. ve Brown, R. (1972). The Television Audience: A Revised Perspective. D. McQuail (Ed.). *Sociology of Mass Communication*. London: Longman.
- Mutlu, E. (2012). *İletişim Sözlüğü*. Ankara: Sofos.
- Özçetin, B. (2010). “Kullanımlar ve Doyumlar”dan İzlerle Sosyolojisine: Türkiye’de İzlerle Çalışmaları. *İletişim : Araştırmaları*, 8(2), 9-46.
- Özer, Ö. (2016). *Doyumun Öyküsü*. İstanbul: Literatürk.

- Park, N., Kee, K. F., Valenzuela, S. (2009) Being Immersed in Social Networking Environment: Facebook Groups, Uses and Gratifications, and Social Outcomes. *CyberPsychology & Behavior* 12.6: 729-733.
- 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: 169-174.
- Ruggiero, T. E. (2000). Uses and Gratifications Theory in the 21st Century. *Mass Communication & Society* 3(1) 3-37.
- Shao, G. (2008). Understanding the Appeal of User-Generated Media: A Uses and Gratification Perspective. *Internet Research* 19.1: 7-25.
- Stoeckl, R., Rohrmeier, P., Hess, T. (2007). Motivations to Produce User Generated Content: Differences Between Webloggers and Videobloggers. *BLLED 2007 Proceedings*: 398-413.
- Şimşek, A. (2015). İletişim Araştırmalarında Paradigma Değişimi *İletişim Araştırmalarında Yöntemler*. Besim Yıldırım (Ed.). Konya: Literatürk Academia.
- Toprak, A., Yıldırım, A., Aygül, E., Binark, M., Börekçi, S., Çomu, T. (2014). *Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: "Görülüyorum Öyleyse Varım!"*. İstanbul: Kalkedon.
- Tufan Yeniçıktı, N. (2017). *Sosyal Medya Facebook ve Twitter Motivasyonları*. Konya: Literatürk Academia.
- Yıldırım A. ve Şimşek H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin.
- Whiting, A., Williams, D. (2013) Why People Use Social Media: A Uses and Gratifications Approach. *Qualitative Market Research: An International Journal* 16.4: 362-369.
- Williams, F., Rice, R. E., Rogers, E. M. (1988). *Research Methods and the New Media*. New York: Free Press.