

BABY BOOMERS KUŞAĞININ SOSYAL MEDYA KULLANIMI :

FACEBOOK ÖRNEĞİ

Mustafa AKYOL

(Yüksek Lisans Tezi)

Eskişehir,2019

**BABY BOOMERS KUŞAĞININ SOSYAL MEDYA KULLANIMI :
FACEBOOK ÖRNEĞİ**

Mustafa AKYOL

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İletişim Tasarımı ve Yönetimi Anabilim Dalı

Danışman : Doç. Dr. Figen ÜNAL ÇOLAK

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi

Ağustos,2019

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Mustafa AKYOL'un "Baby Boomers Kuşasının Sosyal Medya Kullanımı: Facebook Örneği" başlıklı tezi 19 Ağustos 2019 tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca toplanan İletişim Tasarımı ve Yönetimi Anabilim Dalında, yüksek lisans tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

İmza

Üye (Tez Danışmanı) : Doç.Dr.Figen ÜNAL ÇOLAK

Üye : Doç.Dr.Hasan ÇALIŞKAN

Üye : Dr.Öğr.Üyesi Kadriye KOBAK

Prof.Dr.Bülent GÜNŞOY
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

Yüksek Lisans Tez Özü

BABY BOOMERS KUŞAĞININ SOSYAL MEDYA KULLANIMI :

FACEBOOK ÖRNEĞİ

Mustafa AKYOL

İletişim Tasarımı ve Yönetimi Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ağustos 2019

Danışmanı : Doç. Dr. Figen ÜNAL ÇOLAK

Her dönem değişen ve yenilenen iletişim teknolojileri içerisinde Facebook, sosyal medya mecraları arasında önemli bir temsil gücüne sahiptir. Ortaya çıktığı 2004 yılında üniversitelerde iletişim için kullanılan Facebook, git gide tüm dünya coğrafyasına dağılmış, her yaştan kullanıcıya hitap etmiştir. Çıktığı ilk dönemlerde X ve Y kuşaklarını çevreleyen Facebook daha sonra Baby Boomers Kuşağı'nın ilgisi alanına girmiştir. Ancak bu etki belli bir dönemde gerçekleşmiş, Baby Boomers Kuşağı bir anda Facebook'a göç etmiştir. Bu bağlamda bu çalışma Baby Boomers Kuşağı'nın Facebook kullanım alışkanlıkları ve birbirleri arasındaki bağlantıyı kurmak amacıyla hazırlanmıştır. Bu amaçla konu hakkında belirlenen bölgelerde araştırma ve görüşmeler yapılarak incelemelerde bulunulmuştur. Elde edilen veriler ve bulgular, Baby Boomers Kuşağı ve Facebook arasındaki bağlantıyı gözler önüne sermiştir. Elde edilen bulgularda ise Facebook'un iletişim yönü nedeniyle katılımların olduğu, katılımların görüşmecilerin çevresinin etkisiyle gerçekleştiği saptanmıştır. Ayrıca Facebook'un artık Baby Boomers Kuşağı'nın hayatının bir parçası olduğu da net olarak ortaya konan başka bir gözlemdir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Baby Boomers Kuşağı, Facebook, Türkiye, Bebek Patlaması

Abstract

SOCIAL MEDIA USE OF BABY BOOMERS:

FACEBOOK EXAMPLE

Mustafa AKYOL

Department of Communication Design and Management

Anadolu University Graduate School of Social Sciences, August 2019

Adviser: Assoc. Prof. Figen ÜNAL ÇOLAK

Facebook has an important power of representation among the social media channels among the communication technologies that are changed and renewed every term. In 2004, when it was introduced, it was used for communication in universities. The book was increasingly distributed all over the world and appealed to users of all ages. In the early stages of Facebook, which surrounds the X and Y generations, Facebook became the area of interest of the Baby Boomers Generation. However, this effect was realized in a certain period, the Baby Boomers Generation suddenly migrated to Facebook. In this context, this study aims to establish the connection between Baby Boomers Generation's Facebook usage habits and each other. For this purpose, researches and interviews were conducted in the designated regions. The data and findings revealed the link between Baby Boomers Generation and Facebook. According to the findings, it was determined that there was participation due to the communication aspect of Facebook and the participation was realized by the influence of the interviewer's environment. It is also clear that Facebook is now a part of Baby Boomers Generation's life.

Key Words: Social Media, Generation Baby Boomers, Facebook, Turkey, Baby Boomer

Etik İlke ve Kurallara Uygunluk Beyannamesi

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmamın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan “bilimsel intihal tespit programı”yla tarandığını ve hiçbir şekilde “intihal içermediğini” beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçları kabul ettiğimi bildiririm.

Mustafa AKYOL

Etik İlke ve Kurallara Uygunluk Beyannamesi

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan “bilimsel intihal tespit programı”yla tarandığını ve hiçbir şekilde “intihal içermediğini” beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçları kabul ettiğimi bildiririm.

Mustafa AKYOL

İÇİNDEKİLER

| | |
|--|------------|
| JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI..... | ii |
| Yüksek Lisans Tez Özü | iii |
| Abstract | iv |
| Etik İlke ve Kurallara Uygunluk Beyannamesi..... | v |
| Önsöz..... | vi |
| Özgeçmiş..... | vii |
| Tablolar Listesi | x |
| Şekiller Listesi | xi |
| Kısaltmalar Listesi..... | xii |
| 1.GİRİŞ..... | 1 |
| 1.1. Problem | 2 |
| 1.2. Amaç..... | 4 |
| 1.3. Önem..... | 4 |
| 1.4. Sınırlılıklar | 5 |
| 2. ALANYAZIN TARAMASI | 6 |
| 2.1. Baby Boomers Kuşağı..... | 6 |
| 2.1.1. Baby Boomers Kuşağı Özellikleri | 10 |
| 2.1.3. Türkiye’deki Baby Boomers Kuşağı | 13 |
| 2.2. Facebook | 16 |
| 2.2.1.Facebook’un Kullanım Özellikleri | 18 |
| 2.2.2.Facebook’un Tercih Edilme Nedenleri | 21 |
| 2.2.3.Facebook’un Sunduğu Hizmetler | 25 |
| 2.2.3.Facebook-Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı İlişkisi..... | 29 |
| 2.2.4.Facebook Kullanım Motivasyonları | 31 |
| 2.2.4.1.Eğlence ve Rahatlama | 32 |
| 2.2.4.2.Boş Zamanları Değerlendirme..... | 33 |
| 2.2.4.3.Bilgilendirme | 33 |
| 2.2.4.4.Sosyal Etkileşim | 34 |
| 2.2.4.5.Sosyal Kaçış | 36 |
| 2.2.4.6.Arkadaşlık..... | 36 |
| 2.2.4.7.Alışkanlık | 37 |
| 2.2.4.8.Gözetim-Rehberlik | 37 |

| | |
|--|-----------|
| 2.2.4.9. Kişisel Sunum (Kendini Sunma) | 37 |
| 2.2.6. Facebook ve Sosyalleşme | 38 |
| 2.2.7. Facebook ve Yalnızlık | 40 |
| 2.2.5. Konuyla İlgili Türkiye’de ve Yurtdışında Yapılan Çalışmalar | 43 |
| 3. YÖNTEM | 45 |
| 3.1. Araştırma Modeli | 45 |
| 3.2. Katılımcılar | 46 |
| 3.3. Verilerin Toplanması | 47 |
| 3.4. Verilerin Çözümü ve Yorumlanması | 50 |
| 4. BULGULAR VE YORUM | 51 |
| 4.1. İnternet Bağlantısı | 51 |
| 4.2. Kullanılan Sosyal Medya Mecraları | 52 |
| 4.3. Facebook’a Üyelik Hareketleri | 54 |
| 4.4. Facebook’u Kullanmaya Başlama | 56 |
| 4.5. Facebook’a Katılma Amacı | 58 |
| 4.6. Facebook Kullanım Süreleri | 59 |
| 4.7. Facebook’a Giriş Yapılan Cihazlar | 61 |
| 4.8. Facebook Kullanma Sebepleri | 62 |
| 4.9. Facebook’u Yarattığı Değişiklikler | 65 |
| 4.10. Facebook’ta Tek Bir Etkinlik Olması | 67 |
| 4.11. Facebook’a Yönlendiren Olgular ve Beklentiler | 68 |
| 4.12. Facebook’tan Öncesi ve Sonrası | 70 |
| 4.13. Facebook Kullanım İhtiyaçları | 73 |
| 4.14. Facebook’tan Vazgeçebilir Misiniz? | 75 |
| 4.15. Alt Sorular ve Cevaplar | 77 |
| 5. SONUÇ VE ÖNERİLER | 83 |
| 5.1. Sonuç | 83 |
| 5.2. Öneriler | 86 |
| Ekler Listesi | 88 |
| KAYNAKÇA | 97 |

Tablolar Listesi

| | |
|--|-----------|
| Tablo 1.1. Baby Boomers Kuşığı'nın, Diğer Kuşaklarla Arasındaki Kronolojik Sınıflandırma..... | 7 |
| Tablo 1.2. Türkiye'nin 1946-1964 Yıllarındaki Demografik Değerleri..... | 14 |
| Tablo 1.3. Katılımcıların Demografik Özellikleri..... | 46 |
| Tablo 1.4. Görüşme Özellikleri Tablosu | 49 |

Şekiller Listesi

| | |
|--|----|
| Şekil 2.1. ABD’de 1940-1980 Arası Doğan Bebekler..... | 8 |
| Şekil 2.2. Baby Boomers Kuşığı’nın Sosyal Medya Mecralarını Kullanım Oranları..... | 13 |
| Şekil 2.3. Facebook’ta Kullanıcının Haftalık Geçirdiği Süre | 27 |
| Şekil 2.4. Seçilen Sürede Facebook Kullanım Süresinin Hatırlatılması..... | 28 |
| Şekil 2.5. Kullanılan Sosyal Medya Mecraları..... | 52 |
| Şekil 2.6. Facebook’a Üyelik Hareketleri..... | 55 |

Kısaltmalar Listesi

WWW : World Wide Web

B.B.K : Baby Boomer Kuşığı

ABD : Amerika Birleşik Devletleri

1.GİRİŞ

Küreselleşen dünyada, içinde bulunduğumuz evren bilgi toplumlarının oluşturduğu bir gezegen olarak, çağımız ise bilginin ve teknolojinin ön planda olduğu bilgi çağı olarak adlandırılmıştır. Çeşitli amaçlar doğrultusunda kullanılmaya başlayan teknoloji ile internet doğmuştur.

Önceleri askeri savunma sanayiinde kullanılan internet, günümüzde bilgi üretimi ve bilginin doğru bir şekilde kullanıcılara ulaştırılması için en büyük araçtır. İnternet teknolojisi bireysel uygulamalara hizmet eden etkileşimli bir teknoloji olarak, giderek artan bir şekilde varlığını sürdürmektedir.İçeriğini bireysel gereksinimlerimiz doğrultusunda düzenleyebileceğimiz, yönlendirebileceğimiz, dilediğimiz bir anda dilediğimiz bir mekanda hizmetlerden kolaylıkla yararlanacağımız bir teknolojidir. Zaman ve uzam bağıllığını ortadan kaldıran kullanıcı dostu, tam etkileşimli teknoloji çağımızın itici gücü olarak hayatımızın merkezinde konumlanmıştır.(Ispir, 2013: 12)

İnternetin ve iletişim teknolojilerinin gelişip değişmesi sonucu “sosyal medya” ismi alan bir kavram türemiştir. Barış’a¹ göre Sosyal Medya, kullanıcıların internette aradığı ve kullandığı içeriği yine kendilerinin ürettiği bir platformdur. İnteraktif iletişim aracı vebilgi kaynağıdır.Bu kaynağın önemli araçlarından biri ise Facebook’tur. Facebook ise We Are Social’ın 2019 verilerine göre hala Dünya’da en çok kullanılan sosyal medya aracıdır. Facebook’a her kesimden yadsınamaz bir ilgi hala devam etmektedir.

Üzerinde çalışılan bu çalışma 5 bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde çalışmanın problemi ortaya konacak, çalışmanın önemi, varsayımları ve sınırlılıkları aktarılacaktır. İkinci bölüm ise alanyazın bölümüdür. Bu bölümde Baby Boomers Kuşağı ve Facebook

¹ Yılmaz Barış- “Sosyal Medya Nedir ?”

ilişkisi derinlemesine incelenecek, Baby Boomers Kuşağı'nın Facebook kullanım pratikleri ortaya konacaktır. Üçüncü bölüm çalışmanın yöntem bölümüdür. Dördüncü bölümde Baby Boomers Kuşağı ve Facebook ilişkisi hakkında elde edilen bulgular incelenecek, yorumlanacaktır. Beşinci bölüm son bölümdür. Bu bölümde sonuç ve öneriler ortaya konacaktır.

1.1. Problem

İçinde bulunduğumuz dönem, yeni bir teknolojik devir olarak adlandırılabilir. Sürekli kendisini yenileyen bu teknolojik gelişmeler, 1960 yılından bu yana devam etmektedir.

İnternetin ortaya çıkışı, Amerikan Federal Hükümeti Savunma Bakanlığı'nın araştırma ve geliştirme kolu olan "Savunma İleri Düzey Araştırma Projeleri Kurumu"na (Defence Advanced Research Project Agency - DARPA) dayanır. 1969 yılında çeşitli bilgisayar birimlerini ve askeri araştırma projelerini desteklemek için Savunma Bakanlığı ARPANET adında Paket Anahtarlama Ağ'ı oluşturmaya başladı. Bu ağ, Amerika Birleşik Devletleri'ndeki üniversite ve araştırma kuruluşlarının değişik tipte ki bilgisayarlarını da içerecek büyüdü(Çağiltay, 1997, s. 5). İnsanların yer-zaman fark etmeksizin sürekli halde iletişime geçme istekleri, bütün sınırlılıkların ortadan kalkmasına neden olmuştur. Bu sınırlılıkların kalkması sonucu Web 2.0 hayatımıza girmiştir. İnternetin yeni yüzü olarak ve ikinci nesil hizmetleri içeren teknolojiler topluluğu olarak ifade edebileceğimiz Web 2.0, kullanıcılarına çevrim-içi işbirliği ve paylaşım imkanları sağlayarak insanlar arasındaki iletişim olanaklarını en üst düzeye taşımış bulunmaktadır. Aslında Web 2.0 kullanıcı merkezli ve kullanıcıların içeriğine katkıda bulunduğu, onlara hareket özgürlüğü ve kullanım kolaylığı sunduğu yeni nesil internet platformu olarak tanımlanabilir (Genç, 2010, s. 237).

Web 2.0 teknolojileri ile gelen sosyal medya da artık insan hayatının vazgeçilmez bir parçası olmuştur. İnternete ulaşımın kolaylığı ile beraber sosyal medya, gündelik hayatımız tanıdığımız insanlarla iletişimi kolaylaştıran, herhangi bir fikrimizi ortaya koyabildiğimiz, etkinliklerden, haberlerden haberdar olabildiğimiz bir platform haline gelmiştir. Bu durumda Facebook gibi bir çok sosyal medya platformunda kişilerin kendi benliklerini ortaya koymalarına neden olmuştur. Kişiler sanal kimlikleriyle burada var olmuşlar, tanıdığı ya da tanımadığı kişilerle etkileşim kurmaya

başlamışlardır. Bu durum internet ile geç tanışan Baby Boomers Kuşağı'nı da harekete geçirmiştir. ABD Merkezli Pew Araştırma Şirketi'nin 2015'ten beri ele aldığı rakamlara göre genç nesil diye aktarılan kemsin Facebook'tan ayrıldığını, bu nedenle de Facebook'un ortalama yaşının yükseldiği ortaya koyulmuştur. Bu rakamları We Are Social'ın 2019 verileri de kanıtlar niteliktedir. (www.pewresearch.org)

Yaşamları sürecinde önemli teknolojik ve ekonomik gelişmelere tanık olmuş bu kuşak televizyon ile büyüyen ve televizyonun etkili bir iletişim aracı olduğunu fark eden ilk kuşaktır. Televizyonun, internetin ve sosyal medyanın var oluşunu yaşamışlardır. Yaş ilerledikçe teknoloji kullanımının daha da zorlaştığı inancına rağmen; literatürdeki bazı araştırmalar bu grubun internet ve sosyal medya kullanımının daha genç kuşaklarla benzerlik gösterdiğini de bulgulamıştır. Örneğin bazı araştırmalar sosyal medyanın yaşlı nüfus tarafından giderek artan bir oranda kullanıldığını, özellikle Facebook ve Twitter kullanımının arttığını, sosyal medyanın günlük rutin bir etkinlik olarak görülmeye başlandığını ortaya koymaktadır (Erendağ Sümer, 2017, 171). Ayrıca Özkan ve Purutçuoğlu'nun (2010) vurguladığı, yeni teknolojileri kabullenmekte gençlere göre geride kalsalar da eğer bu teknolojiler önceden karşılanmamış ihtiyaçlarına cevap veriyorsa yeni olan teknolojik hizmete ya da ürüne ulaşmaktan kaçınmadıkları görüşünü somutlaştırmaktadır.

Sosyal Medya'nın insan hayatının bu kadar içinde olması, günümüz dünyasında yadsınamaz bir gerçekliktir. Baby Boomers Kuşağı'nda var olan bu gerçekliğin içine dahil olmuş, hatta Facebook konusunda fazla bir zaman harcamışlardır. ABD Merkezli Pew Araştırma Şirketi'nin araştırmasına göre de genç kesimin Facebook'tan ayrılıp, yaşlı kesim diye tabi edilen Baby Boomers Kuşağı'nın dahil olması bunu kanıtlar niteliktedir. We Are Social'dan alınan verilere göre Facebook'u aktif olarak kullanan en önemli kitle Baby Boomers Kuşağı'dır. Baby Boomers Kuşağı'nın Facebook'taki kullanım alışkanlıkları, Facebook'ta var olan arkadaşlık ağları, Facebook'u iyice benimsemiş olmaları gibi konular, her zaman bazı soruları aklımızda barındırmaktadır.

Bahsedilen bu gibi sorun ve konularla ortaya çıkan Facebook ve Baby Boomers Kuşağı ilişkisi, konuyla alakalı kullanım alışkanlıklarını ve nedenlerini incelemeyi gerektirmektedir.

Dolayısıyla Baby Boomers Kuşaağı'nın Facebook'u ne için kullandığı, nelerden yararlandığı, ne kadar süre geçirdiği gibi konuların ışığında, Baby Boomers Kuşaağı'nın Facebook kullanım alışkanlıkları bu araştırmanın problemini oluşturmaktadır.

1.2. Amaç

Bu çalışmanın genel amacı, Baby Boomers Kuşaağı'nın Facebook'u kullanım alışkanlıklarının incelenmesidir.

Bu amaç doğrultusunda şu alt sorulara cevap aranacaktır;

1. Türkiye'deki Baby Boomers Kuşaağı'nın Facebook kullanım alışkanlıkları ve sebepleri nelerdir?
2. Türkiye'deki Baby Boomers Kuşaağı'nı Facebook'a yönelten nedenler nelerdir ?
3. Türkiye'deki Baby Boomers Kuşaağı Facebook'u hangi amaçlar doğrultusunda kullanmaktadır?

1.3. nem

Çalışma ncelikle Türkiye'deki Baby Boomers Kuşaağı'nın sosyal medya kullanım alışkanlıkları, daha sonra ise Facebook özelindeki kullanım alışkanlıklarının belirlenmesi konusunda, bir ereve oluşturmaktadır.

Çalışmanın sonunda ulaşılacak sonuçlar, Facebook ile Baby Boomers Kuşaağı konusunda araştırmacılara yeni veriler sunma açısından önem arz etmektedir. Çalışma aynı kuşaağı ye kullanıcıların Facebook'u neden tercih ettikleri konusunda bir sonuç ortaya çıkaracağından, Baby Boomers Kuşaağı'nın sosyal medya kullanımı konusunda önemli bilgiler sağlayacaktır. Çalışma ayrıca, Facebook ve Baby Boomers İlişkisi'nin incelenmesi adına daha sonra gerçekleştirilecek olan akademik çalışmalara yol gösterici olması açısından da önemlidir. Bunların dışında iletişim sektörü içindeki kurum ya da kişilerin, reklamcılarının, pazarlama amaçlarını belirleme noktasında da yol gösterici olabilmektedir.

1.4. Sınırlılıklar

Facebook sosyal medya mecrası çerçevesinde Türkiye'deki Baby Boomers Kuşığı'nın sosyal medya kullanım alışkanlıklarının belirlenmesi ile sınırlıdır. Çalışmaya konu alan yaş grubu, alanyazın kısmında belirtilen ve kaynaklarla desteklenen yaş aralığı referans alınarak belirlenmiştir. Bu doğrultuda çalışmanın diğer sınırlılıkları aşağıdaki gibi sıralanabilir:

1. Çalışma, katılımcılardan 9-14 Temmuz 2019 tarihleri arasında toplanan verilerle yapılan görüşme kapsamında verdikleri cevaplarla sınırlıdır.
2. Çalışma Baby Boomers Kuşığı'nın Facebook kullanımlarının incelenmesiyle sınırlıdır.
3. Çalışma sonucunda elde edilen veriler "yalnızca" yaptıkları zaman dilimiyle sınırlıdır.
4. Katılımcıların birden fazla sosyal ağa üye olmaları dikkate alınmamış; ancak Facebook'taki davranışlarını etkileyen durumlarda diğer sosyal ağlarla ilgili birtakım karşılaştırmalar üzerinde durulmuştur

2. ALANYAZIN TARAMASI

Alanyazın taramasında ilk olarak Baby Boomers Kuşığı ele alınmıştır. Baby Boomers Kuşığı'nın tarihçesi, özellikleri, istatistikleri ve Türkiye'deki Baby Boomers Kuşığı ele alınmıştır. İkinci bölümde ise Facebook ele alınmıştır. Facebook'un tarihi, kullanım özellikleri, tercih edilme nedenleri, sunduğu hizmetler ele alınmıştır. Facebook ve Kullanımlar Doyumlar İlişkisi, bu bağlamda da Facebook kullanımı doyumları ve motivasyonları incelenmiştir. Facebook ve Yalnızlık, Facebook ve Sosyalleşme arasındaki bağlantı ele alınmıştır. Alanyazın taramasının son bölümünde ise konu ile alakalı Türkiye'de ve Yurtdışı'nda yapılan çalışmalara yer verilmiştir.

2.1. Baby Boomers Kuşığı

“Baby Boomers Kuşığı(B.B.K)”, Sessiz Kuşak'tan sonra, X Kuşığı'ndan önceyer alan bir kuşaktır. Ancak B.B.K'nı açıklamadan önce kelimenin kökünü ve terimsel anlamını şöyle açıklayabiliriz ;

“Baby Boom” terimi bir Kuzey Amerika, İngiliz terimidir. Çoğunlukla Amerika için II.Dünya Savaşı'nın bittiği tarih olan 1945'ten itibaren başlayan, 1960 yılının ilk dönemlerine kadar uzanan, yıllık bebek doğurma hızında meydana gelen büyük artış sonrasında ortaya çıkan bir kavramdır. Bundan dolayı da 1946-1964 yılları arasında doğan kişilere “Baby Boomers” ismi verilmiştir. Tarih aralığı birçok kaynak ve araştırmada farklılık göstermiştir.(Huffpost.com, Carolyn Gregoire) Bu araştırma da kullanacağımız kuşakları belirten yıl aralıkları Tablo 1.1.'de gösterilmiştir.

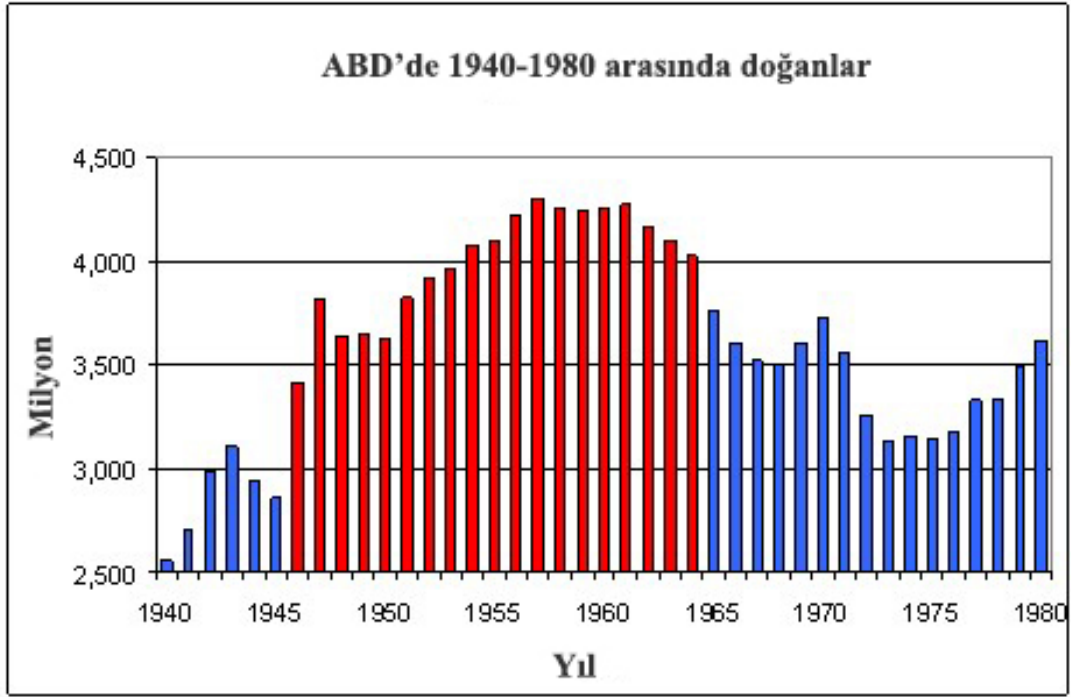
Tablo 1.1. Baby Boomers Kuşığı'nın, Diğer Kuşaklarla Arasındaki Kronolojik Sınıflandırma

| Kuşak Adı | Dönemi |
|--|------------------|
| Sessiz Kuşak | 1925-1945 |
| Bebek Patlaması Kuşığı - Baby Boomers | 1946-1964 |
| X Kuşığı | 1965-1979 |
| Y Kuşığı | 1980-1999 |
| Z Kuşığı | 2000 ve sonrası |

Kaynak: Aka,2018: 120

Bu kavramın yani Baby Boomers kavramının bu ismi almasının nedeni de bir dizi olaylar zinciri sayesinde olmuştur. Ancak bu olaylar zinciri öncesinde kuşağa adını veren “Baby Boomers Kuşığı”nın 1940-1980 arasındaki doğum oranlarını şekil 2.1’de görebilirsiniz.

Şekil 2.1. ABD’de 1940-1980 Arası Doğan Bebekler



Kaynak : <https://medium.com/@jonathanlerner/boomer-world-afd245bb15a6>

II.Dünya Savaşı sonra Amerika Birleşik Devletleri’nde B.B.K olarak aktarılan 1946-1964 yılları arasında her yıl ortalama 4.24 milyon çocuk dünyaya gelmiştir.

Bu bebek patlamasının nedeni ise ABD’nin, yüksek doğum oranını kaldıracak bir ekonomik yapılanmasının olması ve bu duruma güvenmesidir.

Sanatçılar,yazarlar,politikacılar ve modacılar nüfus artırımını teşvik etmek amacıyla, bu dönemde çeşitli kampanyalar düzenlemişlerdir.

Savaştan dönebilen askerler savaşı geride bırakarak romantizmi seçmişlerdir. Bu sayede 1946’da 2.2 milyon çift evlenmiş, bu oran 1970’lere kadar yükselerek sürmüştür.

Yoğun olarak bebek patlaması yani doğumlar 18 yıl sürmüştür (tarih aralığı bu dönemden dolayı 18 yıl olarak alınır). O 18 yılda yaşanan bebek patlaması ABD nüfusunun %40’ını oluşturmaktadır.

Ekonomik refah, devletlerin ekonomi konusunda önlemlerini erkenden alması sonucu B.B.K'lar diğer kuşaklardan ayrılmışlardır. Yüksek doğum oranları sonrası gelen talepler doğrultusunda ekonomi canlanmıştır. Ayrıca aile yapıları da diğer kuşaklardan farklıdır. Bu farklılıkları ise şöyle aktarmak mümkündür;

Çok geniş aileler içinde yer almışlardır. Genel de anne babaları ve çocukları ile beraber yaşamışlar bu da “geniş aile” teriminin çıkışını sağlamıştır. Bu kuşağının en belirgin özellikleri kanaatkâr ve duygusal olmaları, sadakat duyguları yüksek, otoriteye bağlı, gerektiği zaman teknolojiyi kullanan gelenek ve kültürlerine bağlı bir kuşak olmalarıdır (Arslan ve Staub, 2015:6). İş hayatında çok çalışıp az üreten, idealist ve rekabetçi yapıya sahip bu kuşak üyeleri, tek bir yerde uzun süre çalışmış, “çalışmak için yaşamak” felsefesini benimsemiş ve emeklilik sonrası bile çalışmayı sürdüren bir yapıya sahiplerdir (Benlisoy, 2008). Bu kuşak yaşam standartlarının iyi olmasının iyi ve çok çalışmayla mümkün olacağını düşünmüştür. Şu an çalışıp ileride rahat edeceğini yani karşılığını alacağını düşünen bu nesil yaşamları boyunca çok çalışmışlardır.

Çeşitli yazarlar bebek patlaması periyodunu farklı şekilde sınırlandırmışlardır. Landon Jones , *Great Expectations: America & The Baby Boom Generation* (1980) adlı kitabında, yıllık doğumların dört milyonun üzerine çıktığı Baby Boomers Kuşağı'nı, 1943'den 1960 yılına kadar tanımlamıştır. Kuşaksal teorileriyle tanınan William Strauss ve Neil Howe ise bu kuşağı; biyolojik olarak hafızlarının çok genç olduğu ancak savaş sonrası hatıralarını hatırlayacak kadar da yaşlı olduklarını söylemiş, onları “yaşlı koğuş” olarak tanımlamıştır. (*Generations: The History of Americas Future, 1584 to 2069*. New York: William Morrow. pp. 299–316).

Sessiz Kuşak'taki ebeveynleri tarafından büyütülen Baby Boomers Kuşağı, o dönemde çoğu insanın dikkatini çekmiş, iyi bir neslin geldiği düşünülerek yapabilecekleri konusunda büyük beklentiler beklenmiştir. Aileleri, en çok da anneleri tarafından da bu şekilde büyütülmüşlerdir. Bundan dolayı da “kendini beğenmiş” olarak adlandırılmaktadırlar. Baby Boomers'ların ebeveynleri, çocuklarına karşı hoş görülmesi ve onlara daha fazla yardımcı olmak için var güçleriyle çalıştılar. Bu sayede de Boomers'lar hayata eleştirel bakmak durumunda kalmışlardır. Bu eleştirel döneme ABD'de “Süreklilik Devrimi” adı verilmiştir. Bu devirde Baby Boomers

Kuşağı çocukları babalarına karşı sürekli isyan ve itiraz halinde olmuşlardır. Ancak annelerine karşı sağduyulu davranmışlardır.

Son olarak ise Baby Boomers Kuşağı'nın kendinden önce gelen Sessiz Kuşağın ve kendinden sonra gelen X,Y Kuşağı'nın yorumları şu şekildedir;

Sessiz Kuşak, Baby Boomers Kuşağı'nın olaylar hakkında konuşurken gizlilikten ödün vermediklerini ve genel olarak hep kendilerini düşündüklerini yani “ben” merkezli bir anlayışa sahip olduklarını söylemişlerdir. X Kuşağı ise Baby Boomers Kuşağı'nın kendisini beğendiğini, iş hayatında tamamen iş kolik olduğunu belirtmişlerdir. Politik bir davranış sergilediklerini, kimin, neden, ne söylediğini şekillendirmeye çalıştıklarını söylemiş, “bilgisiz” olduklarını dile getirmişlerdir. Y Kuşağı ise soğukkanlı ve çok çalışkan olduklarını söylemişlerdir.

2.1.1. Baby Boomers Kuşağı Özellikleri

Her kuşak kendi içinde farklılıklar barındırmaktadır. Bundan dolayı da özellikleri de birbirlerinden tamamen farklıdır. Çünkü doğdukları dönemde ki sosyal durum, kültürel, siyasi, ekonomik durumlar bir şekilde fark gösterir. Bunu da en iyi aktaran kişiler 1991’de yazdıkları kitapta bahseden William Strauss ve Neil Howe’dur. Bu iki yazar bu duruma “Generational Theory” yani “Kuşak Teorisi” adını vermişlerdir. Bu teori Strauss-Howe tarafından Kuşak Teorisi olarak da adlandırılan, kuşakları doğum yıllarına göre ayırarak her kuşağa farklı kişisel özellikler yükleyen tarihsel bir kuramdan ibarettir. “Bu kurama göre her toplumda pek çok önemli tarihsel olay ve sosyal değişim (savaşlar ve ekonomik buhranlar sonucu kaynak dağılımında muazzam değişimler gibi) o topluma ait bireylerin değer yargılarını, tutum ve davranışlarını ve eğilimlerini etkileyebilmektedir. Olaylardan sonra değil ama olayların meydana geldiği yıllar süresince bireylerin biçimlenmesi tamamlanmaktadır. Bu yüzden belli bir zamanda doğan ve aynı yaş grubu içerisinde yer alan kişiler, tipik bir takım benzer eğilimleri ve benzer bilişsel davranışları paylaşabilirler. Dahası, bu etkilerin zamanla devam edebileceği de varsayılmaktadır” (Moss, 2010).

2019 yılı itibariyle 55 ve 73 yaşları arasında olacak B.B Kuşağı’da doğal olarak bu kuramın içine dahil olmuştur. Bu kuşağının en belirgin özellikleri şöyledir ; (Demirkaya, Akdemir, Karaman, Atan, 2015)

- Kanaatkâr ve duygusaldırlar
- Sadakat duyguları yüksektir
- Otoriteye her zaman bağılıdırlar
- Gerektiği zaman teknolojiyi kullanan gelenek ve kültürlerine bağılı bir kuşak olmaları(Arslan ve Staub, 2015:6).
- Her zaman “çalışmak için yaşamak” sözüne uygun hareket ederler
- İdealist ve rekabetçi bir yapıya sahiptirler
- İş yerlerine sadık ve işkoliktirler
- Çalıştıkları yerin çalışma saatlerine bağılıdırlar
- Yönetimlerin alacağı kararları asla sorgulamazlar
- Ellerindeki ile yetinmeyi her zaman bilirler (Demirkaya vd. 2015)

En önemli özellikleri arasında “çalışmak için yaşamak” olarak aktarılan iş hayatını ve çalışmayı sevmeleri gelir. Hayatlarının her anında çalışmayı seven bir kuşaktır. Öyle ki günümüze göre erken yaşta emekli olmalarına rağmen hala daha çalışmaya devam eden bir nesildir. Lakin çok çalışmalarına rağmen çalıştıkları kadar üretmeyen buna rağmen idealist ve rekabetçi bir yapıya sahiptirler. Rekabetçiliği belki de kuşaklar arasında onları en belirgin kılan özelliklerindedir. Liderlik almak için hep en önde koşmayı ve akranlarını geride bırakmayı bir amaç edinmişlerdir. Ancak gelecekte hep bu çalışmalarının karşılığı alacaklarını düşünürler ve buna göre yatırımlarını yaparlar. Genel olarak geleneksel bir yapıya sahiptirler. Bundan dolayı da otoriter yapılara ve kurallara karşı saygılıdırlar. İş yerine sadıktırlar. Aynı yerde uzun süre çalışıp orada yükselmeyi ve oradan emekli olmayı hedeflerler. Ayrıca bu sadık olmayı diğer kuşaklara göre bir tık arttırarak “işkoliklik”e de çevirmişlerdir. B.B.K, iş konusuna çok önem veren bir kuşaktır. Günümüzde meşhur olan esnek çalışma saatleri, onların zamanlarında yoktur. Bundan dolayı çalıştıkları yerin çalışma saatlerine uyumludurlar. Çalışma yerlerindeki en önemli motivasyonları ise takdir ve işinde ilerleme yani terfidir. İş yerinde yönetimlerin yönetsel yaklaşımlarını asla sorgulamazlar. Çok tartışılrsa da bu konu belki de en kötü taraflarıdır. Süreçlere karşı her zaman tutumludurlar. Fevri hareket etmezler. Beklerler, durumun gidişatına göre hareket ederler. İş merkezli ve iş odaklı bir hayatları vardır. Son olarak ise her zaman kanaatkardırlar. Ellerindekilerle yetinmeyi her zaman bilirler. (Aka, 2018)

Bu nesil bağımsız ve kendinden emindir. Nesil tarihte çalkantılı bir zamanda yetiştirilmiştir. Toplumdaki rollerini yerine getirmek için adil sorumluluklarını üstlenmeleri gerekmiştir. Bu aynı zamanda statükoyu kabul etmedikleri takdirde otoriteyi sorgulamaya korkmadıkları anlamına da gelmektedir. Toplumun kurallarına uymaya eğilimli olsalar da, kişisel değerlerini ve bakış açılarını ihlal eden bir şey hissederlerse görüşlerini her zaman dile getirmişlerdir (eLearning Industry, Christopher Pappas'a). Bunun dışında becerikli bir nesildir. Savaşların sonrasında dağılmış yaşamlarda ve buhranlı bir dönemde dünyaya gelmişlerdir. Bunlarda onları sorunu çözmeye ve odaklanma konularına daha çok ağırlık vermelerini sağlamıştır.

Baby Boomers Kuşağı'nın bir diğer güçlü özelliği de, güçlü topluluk hissidir. Takım ortamlarında, ister şahsen ister farklı biçimlerde olsun, gelişirler. Doğal olarak bu onlara, yaşlılarıyla olan sorunları çözmeye ve başkalarının deneyim ve becerilerinden yararlanma şansı veren çok sayıda grup ile işbirliği faaliyetini dahil etmeniz gerektiği anlamına gelir. Aslında, her iki tarafın da ödülleri kazanmasına izin vermek için onları genç nesillerle eşleştirmek isteyebilirsiniz [2] (eLearning Industry, Christopher Pappas'a).

B.B.K'nın günümüz şartları ile bağlantılı olarak onların negatif yönde kabul etmedikleri ancak negatif özellikleri vardır. Bu da teknolojiye yakın olmamalarıdır. Teknoloji ile gençlik çağlarında ya da çocukluk çağlarında gelmemiştir. Bu yüzden teknoloji ve teknolojik aletlerle araları iyi değildir. Bununla bağlantılı olarak da "sosyal medya" kullanımları çok azdır. Bu da içinde bulunduğumuz tez konusunun alanını daraltmaktadır.

Baby Boomers Kuşağı internetle sonradan tanışan dijital göçmenlerdir. 2000 yılı ve sonrası "dijital yerliler" olarak adlandırılırken, diğer kuşaklar ise dijital göçmenler olarak adlandırılırlar (Arabacı ve Polat, 2013, 14). Torunları olan Y ve Z kuşakları ile sosyal medyayı öğrenmiş, hatta hala öğrenmektedirler. Baby Boomers Kuşağı'nın sosyal medya ve internet kullanım istatistikleri aşağıdaki gibidir;

1. 2017 verilerine göre Baby Boomers Kuşağının %82.3'ü en az bir sosyal medya mecrasına dahil ya da üye olmuştur. Diğer sosyal mecralara üyelikleri Şekil 2.2'de gösterilmektedir.

Şekil 2.2. Baby Boomers Kuşağı'nın Sosyal Medya Mecralarını Kullanım Oranları



Kaynak: www.smartinsights.com

- 16-34 yaş arasındaki kuşağa göre haftada 2 saat daha fazla çevrimiçi süre geçirirler. Bu sürede haftada toplam 27 saattir.
- Facebook, Baby Boomers Kuşağı'nın en popüler sosyal medya mecrasıdır.
- Baby Boomers Kuşağı herhangi bir içeriği diğer nesillere kıyasla paylaşma olasılığı %19 daha fazladır.
- Yavaş tempolu ve çok fazla bilgiye sahip olan videoların, çok fazla görsel içeren, daha hızlı videolara kıyasla Baby Boomers Kuşağı'nın ilgisini çekme olasılığı daha yüksektir.
- Baby Boomers Kuşağı, sosyal medya da gördüklerinden sonra harekete geçerler. Bununla bağlantılı olarak gördükleri konu hakkında arama motorlarında daha fazla araştırma yaparlar.
- Kadın Baby Boomers Kuşağı'nın, erkeklere oranla var olan içeriği günde 1 kereden fazla paylaşma olasılığı %26'dır.

2.1.3. Türkiye'deki Baby Boomers Kuşağı

II.Dünya Savaşı'ndan sonra ABD'de meydana gelen büyük bebek patlaması sonrası "Baby Boomers" yani "Bebek Patlamaları" ismini alan bu jenerasyonun Türkiye'de de yansımaları olmuştur. Dünya'da Soğuk Savaş dönemi çocukları olarak adlandırılan bu

jenerasyon Türkiye’de patlama kuşığı olarak adlandırılmıştır. Baby Boomers’lar 1950 ve 1960’ların başlarında büyümüş, sert, gri takım öğretmenler tarafından eğitilmiş, babanın en iyiyi bildiği düşünülen, her zaman ailede babanın sözünün geçtiği ebeveynler tarafından büyütülmüşlerdir. Sessiz anne-babalarına istekleri ve arzuları uğruna çeşitli dönemler karşı çıkmışlar, öfkeli ve şiddetli bir nesil olarak büyümüşler ancak daha sonra yaşlılık evrelerinde yatışmışlardır.

Büyümenin, refahın, ürün ve hizmetlere büyük özlem duymuş, eğlenmeye büyük eğilimi olan bir kuşak olarak var olmuşlardır. Bu dönemin en büyük şansı, 68’liler olarak adlandırılan, 68 Kuşığı’da doğmuştur. Dünya’daki birçok olayla ilişkili olarak Türkiye’de de devrimin ayak sesleri duyulmuş, isyancı, başkaldıran, biat etmeyen, içinde ki öfkeyi dışarıya yansıtan bir Baby Boomers Kuşığı kendini ortaya koymuştur. Ayrıca çok partili döneme geçiş ve 1960 ihtilali, bu kuşağın doğum yılları arasında meydana gelmiştir.

Baby Boomers Kuşağının var olduğu yani doğduğu 1946-1964 yılları arasında Türkiye’nin ekonomik durumu pek de iyi ve iç açıcı bir durumda değildir. Ancak yeni kurulmuş bir Cumhuriyete göre de umut verici olarak adlandırabiliriz. O dönem ki Türkiye’nin 1946-1964 yıllarındaki nüfus, eğitim, gelir ve sağlık göstergeleri Tablo 1.3’de belirtilmektedir. O dönemde ki durumu, Baby Boomers Kuşağı’nın Türkiye’de hangi durumlar içinde dünyaya geldiğini bu tabloda rahatlıkla görebiliriz.

Tablo 1.2. Türkiye'nin 1946-1964 Yıllarındaki Demografik Değerleri

| | 1946 Yılı Değerleri | 1964 Yılı Değerleri |
|---|----------------------------|----------------------------|
| Nüfus | 19 000 000 civarı | 31 000 000 civarı |
| Kişi Başına Düşen Gelir | 191\$ | 258\$ |
| Bir Doktor Başına Düşen Hasta Sayısı | 8 746 | 3 024 |
| İlkokul Diplomasına Sahip Olan Kişi Sayısı/ Toplam Öğrenci Sayısı İçindeki Oranı | 104 854 kişi / % 8 | 391 989 kişi / % 11 |
| Ortaokul Diplomasına Sahip Olan Kişi Sayısı/ Toplam Öğrenci Sayısı İçindeki Oranı | 12 389 kişi / % 19 | 66 661 kişi / % 19 |
| Genel Lise Diplomasına Sahip Olan Kişi Sayısı/ Toplam Öğrenci Sayısı İçindeki Oranı | 6 236 kişi / % 24 | 19 578 kişi / % 19 |
| Fakülte ve Yüksekokul ve Meslek Yüksek Okullarının Sayısı | 31 | 83 |
| Fakülte ve Yüksekokul ve Meslek Yüksek Okullarının Mezuniyet Göstergeleri | 2440 kişi | 7988 kişi |

Kaynak: Erden,2012: 12

Baby Boomers Kuşağı döneminde Türkiye'nin mevcut yapısındaki yetersizlikler sözkonusu zaman diliminde doğan bireylerin daha mücadeleci bir bakış açısına sahip olabilmelerini beraberinde getirmiştir. Bundan dolayı Baby Boomers Kuşağı kategorisinde ifade edilen bireyler, hayatın her alanında azimli olmakla beraber, diğer kuşaklardan sözkonusu özellikleri ile ayrılmalarıyla dikkat çekmektedir. Baby Boomers

Kuşağı'nın çoğunluğu “şimdi alalım ama daha sonra ödeyelim” zihniyetine sahiptir. (Erden,2012: 12)

2.2. Facebook

Facebook Amerikan menşei olup, ABD'nin Kaliforniya Eyaleti'nde kurulmuş bir sosyal medya mecrasıdır. Bilgi alışverişi ve eğlence amacıyla kurulan Facebook, bir sosyal ağıdır. Facebook, 4 Şubat 2004 tarihinde, Harvard Üniversitesi'nde “Mark Zuckerberg” tarafından kurulmuş olup, hala en çok kullanılan ve tercih edilen bir sosyal medya aracıdır. Mark Zuckerberg'in dışında ona yardım eden diğer isimler ise yine Harvard Üniversitesi öğrencileri olan Eduardo Saverin, Anrew McCollum, Dustin Moskovitz ve Chris Hughes'dır. (Taydaş, 2012: 42).

Aslında Facebook'un ilk başlangıcı Zuckerberg'in 2003 yılında yayınladığı site olan “Facemash” sitesidir. Zuckerberg'in aslında bu siteyi kurma amacı farklıdır. Harvard'da okuyan iki öğrencinin karşılaştırılmasını yapmak isteyenlere bir kapı açmıştır. Harvard'ın database'inden aldığı fotoğrafları siteye yüklemiş, siteye giren kişiler Harvard'da okuyan istediği iki öğrenciyi bu şekilde karşılaştırmışlardır. Zuckerberg daha sonra “hangi kız daha güzel” başlıklı bir anket yapmış, bu ankette ise hiç beklemediği bir şekilde 2 saatte 22.000 oy kullanıldığını belirtmiştir. Sonraları üniversitede öğrenci olduğu için başına bir şey gelmesinden korkan Zuckerberg “facemash” sitesini kapatmıştır. Facemash'in kapanmasından kısa süre sonra “Harvard Connection” adlı bir siteyi arkadaşları ile kuran Zuckerberg Harvard Bağlantısı anlamını taşıyan bu siteyle benzerlik taşıyan birkaç farklı web sitesi daha yapmaya çalışmışlardır. Zuckerberg, kısa bir süre sonra, arkadaşları ile yaptığı tasarımı farklı bir boyuta taşıyarak; özellikle Amerika'da öğretim üyeleri ve öğrenciler tarafından birbirlerini tanımak için yaygın olarak kullandıkları fotoğraf albümünden (paper Facebook) yararlanmıştı. Aynı zamanda bu Facebook sitesinin isminin de kaynağını oluşturmaktadır. (Taydaş, 2012: 43).

Zuckerberg, siteyi ilk açtığında adı “The Facebook” olarak kullanılmıştır. Hatta ilk sitesindeki ilk “yüzü” ünlü oyuncu Al Paçino'ydu. Site açıldığı o dönem içerisinde sadece ve sadece Harvard Üniversitesi öğrencilerinin erişimine açılmıştı. Lakin daha sonra Zuckerberg bu durumu Boston Lisesi ve Boston Üniversitesi'ne de açtı. Bu sayede de sitenin yayılması açısından ilk adım atılmıştır. Facebook, takvimlerin 2005

yılının Mayıs ayını gösterdiği dönemde, Accel Partners adlı şirket ile anlaşarak para rezervini 12,7 milyon dolara yükseltmiştir. 2005 yılından itibaren yükselişini devam ettiren site aynı yılın Ağustos ayında Aboutface firmasından “Facebook.com” domainini 200.000 dolara almış “TheFacebook.com”un yerine bu web adresini kullanmaya başlamıştır. Bu yeni web adresi ismini kullanmasıyla beraber, Facebook’un kullanıcı sayısı da hızlı bir artışla yükselmiştir (Binark ve Diğerleri, 2009: 37).

2005 yılının Eylül ayında Zuckerberg, Facebook’u üniversitedeki kişilerin dışına taşıyarak lise öğrencilerini siteye kazandırmak ve üye yapmak için çalışmalarını başlatmıştır. Bir taraftan liselere yönelik çalışmalar sürdüren Zuckerberg, diğer taraftan Facebook sosyal medya aracını Dünya geneline yayabilmek için Amerika, Kanada, İngiltere, Meksika, Porto Riko’daki bütün üniversiteler, Virgin Islands Üniversitesi gibi yerler için de çeşitli hazırlıklar yapmış, eklentiler hazırlamıştır. Aralık ayında ise, Avustralya Üniversiteleri, Yeni Zelanda (New Zealand) üniversiteleri Facebook ailesine katılmıştır. Bu son katılımlarla birlikte iki bini aşkın üniversite ve yüksekokul ile 25 binden fazla liseyi Facebook ağının içine dahil etmiştir (Taydaş,2012:44).

2006 yılının Eylül ayında Facebook farklı çevrelere açılmasını sürdürmüştür. O süreden sonra artık insanlar mail adresleriyle giriş yapmaya başladılar. Facebook bu dönem içerisinde yani 2006-2007 yılı arasında yaptığı üyeliklerle büyük bir artış gösterdi. Bu oran yaklaşık olarak %89'lara karşılık gelmektedir. Büyümesine devam eden Facebook bu dönemde yaklaşık 750 milyon teklif aldı. Ancak Mark Zuckerberg, bu teklifi reddetti. Facebook 2007 Mayıs ayında artık iyice dış dünyaya ilgi göstermeye başlamıştır. Zuckerberg, Facebook’un “İnternet için sosyal bir işletim sistemi” olacağını söylemektedir. Yani Facebook internetin sosyal bir kanalını oluşturmaktadır. O dönemde Facebook’tan önce çıkan Flickr, Youtube, MySpace gibi sosyal medya mecraları da vardır. Ancak Facebook insanlara daha cazip, daha çekici gelmiştir. Çünkü Facebook insanların sadece veri paylaştığı değil geri dönüşlü verilerde aldığı bir kaynak haline gelmiştir. Kişilerin kendi profil fotoğraflarını ekleyebildiği, oyunlar oynadığı, arkadaş ekleyebildikleri bir mecra olmuştur. (Taydaş,2012 :44).

Facebook sosyal medya mecrasında yaşanan bu büyüme büyük şirketlerin ve yatırımcılarında dikkatini çekmiştir. Şirkete 750 milyon dolarlık bir teklif sunulmuştur.

Zuckerberg bu teklifi kabul etmeyip sitenin büyümesi için yaptığı çalışmalarını Nisan ayında Peter Thiel, Greylock Partners ve Meritech Capital Partners'den aldığı 25 milyon dolarlık ek yatırım ile sürdürmeye devam etmiştir. Yapılan bu yatırımdan sonra site kullanıcı sayısını ve kullanıcı etkinliklerini arttırmak için çalışmalarını sürdürmüştür. Öncelikle Mayıs ayında Hindistan'da, Hint Teknoloji Enstitüsü ve Hint Yönetim Enstitüsüve Indian Institutes of Management (IIMs) adlı kurumlar Facebook ağına dahil edilmişlerdir. Facebook'un iyileştirilmesi için çalışanlar gelirlerin daha da yukarılara çekilmesi için 25 Haziran'da, ek gelirler getirecek yeni hizmetleri Facebook sosyal medya mecrasında devreye sokmuştur (Taydaş,2012: 44)

Günümüzde ise Facebook hala lider ve en çok tercih edilen sosyal medya mecrası konumunda. We Are Social² ve Hootsuite'in birlikte Ocak 2018'de yayınladığı raporda bunu doğrular niteliktedir. Rapora göre Facebook'un 2018'de aylık aktif kullanıcı sayısı 2.1 milyar. Bu bir önceki yılın aynı ayına göre %15'lik bir artış demektir. Toplam kullanıcıların %56'sı erkek, %44'ü ise kadındır. Yine aynı araştırmaya göre Facebook'ta 2018 yılı itibari ile 21 milyon kullanıcı var. Konu ile ilgili 54-72 yaş arasında Dünya'da yaklaşık 180 milyon kullanıcı bulunmaktadır.

2.2.1.Facebook'un Kullanım Özellikleri

Facebook, çıktığı ilk günden bu yana kendini yenileyen, sürekli kendini geliştiren çalışmalar yapmıştır. “İnsanları katılıma nasıl özendirebiliriz” düşüncesi ile yeni programlar ve uygulamalar üretmişlerdir. İlk zamanlar sadece “iletişim” için kullanılmaya başlayan Facebook sonraları iletişim özelliğinin dışında da kullanılan bir mecra olmuştur.

²<https://digitalreport.wearesocial.com/> (Erişim Tarihi : 23 Haziran 2019)

Facebook kendi kullanım özelliklerini “hizmetlerimiz”³ başlığı altında toplamış, Facebook’ta nelerin yapılabileceğini sıralamıştır; (Facebook.com)

-Kişiselleştirilmiş bir deneyim sunmak: Facebook size ücretsiz bir üyelik verir. Bu sayede sizlerde tamamen kendinize ait olan bir sayfa da profil fotoğrafı, kapak fotoğrafı gibi görselleri kendinize göre ayarlayabileceğiniz bir alan yaratır. Bu alanda görsel, video, hikaye paylaşımı yapabileceğiniz, haber kaynağı başlığı altında takip ettiğiniz kişilerin durumlarını görebileceğiniz, durum kısmıyla içerik oluşturabileceğiniz ve tamamen kişiselleştirilmiş bir ortamda istediğiniz her şeyi yapabileceğiniz imkanlar sunar.

-Önemsediğiniz kişi ve kuruluşlarla bağlantı kurmanızı sağlamak: Facebook ilk başlarda insanların “eski arkadaşlar”ını bulmak için kullandığı bir mecra’ydı. Lakin daha sonra bu olay hayranı olduğu kişileri bulma, akraba, aile, arkadaş, okul gibi çeşitli topluluklarda ki kişileri bulmak üzerine evrildi. Bunların dışında takip etmek istediğiniz kurumun sayfasını beğenip akışınıza ekleme ya da var olan o kuruluşun yöneticilerini takip etme gibi özellikleriyle de etkileşimi sağlamış oldu.

-Kendinizi ifade edebilmenizi ve önemseydiğiniz şeyleri aktarabilmenizi sağlamak: Facebook’ta durum güncellemesi yapmak, fotoğraf, hikaye, video paylaşmak, sizde ekli olan kişilere mesajlar yollamak, etkinlikler ve gruplar açmak ya da var olanlara katılmak hem sizin kendinizi ifade etmenize yarayacak hem de akraba, arkadaş gibi iletişim kurduğunuz kişilerin kendilerini önemseydiğinizi düşüneceklerdir.

-İlgilenebileceğiniz içerik, ürün ve hizmetleri keşfetmenize yardımcı olmak: Facebook, sizin arama yaptığınız konular hakkında sizlerin ilgisini çekeceğini

³https://www.facebook.com/legal/terms/plain_text_terms (Erişim Tarihi : 23 Haziran 2019)

düşündüğü içerikleri bir şekilde sizin akışınız içine getirir. Sizde bu sayede ilginiz dahilinde de olan konuların daha geniş bölümüne bu sayede ulaşabilirsiniz.

-Zararlı davranışlarla mücadele etmek, topluluğu korumak ve desteklemek:
Sosyal mecraların doğal olarak Facebook'un her zaman iyi tarafları olmayabiliyor. Zararlı içerikler, yanlış ya da teyit edilmemiş bilgiler, zamanla bilgi kirliliğine neden olabiliyor. “şikayet” butonu ile şikayet edebilir, zararlı içeriklerden hem kendinizi hem de etkileşim halinde olduğunuz kişileri koruyabilirsiniz.

Bunların dışında Facebook'a tüm dünyadan erişim sağlayabilirsiniz. Dünya'nın neresinde olursanız olun e-posta adresi ve şifreniz ile Facebook'taki kendi kişisel sayfanıza erişim sağlayabilirsiniz. Ayrıca yine aynı şirkete ait olan Instagram ve Messenger'a da eş değer olarak katılım gösterebilirsiniz. “Marketplace” uygulamasından alım-satım ve ticareti kolayca yapabilirsiniz. “İş Fırsatları” bölümü ile size uygun iş ilanlarını görebilir veyahut iş ilanı verebilirsiniz. “Notlar” bölümünde kendi kişisel notlarınızı alabilir, derseniz bu notları etkileşim kurduğunuz kişiler ile paylaşabilirsiniz. Son olarak ise belki de Facebook'un en çok kullanılan bölümlerinden olan “oyunlar” bölümünü kullanabilirsiniz. Bu bölümde çevrimiçi birçok oyuna ulaşabilir, sürekli halde kendiniz kişisel olarak ya da dünyanın dört bir yanından birçok kişiyle etkileşim kurarak oyunlar oynayabilirsiniz. Bir dönem “bağımlılık” derecesinde popüler olan Facebook Oyunlar hakkındaki istatistiklerde çarpıcı. Webrazzi.com'un 5 Haziran 2013 tarihli anlık bilgilerine göre Facebook oyunlarında Farmville 2 yine ilk sırayı elinde tutuyor. 8 Mayıs tarihli geçen ayın rakamlarına göre 600 bin oyuncuyu kaybeden Farmville 2'yi geçen ayki sırasını koruyan Pet Rescue takip ediyor. Geçen ay ilk 10'a giremeyen Peak Games'in Okey oyunu ise beklenen çıkışı yapmış ve 3. sıraya yerleşmiş(Webrazzi, Fırat Demirel).

Facebook'un ortaya çıkmasıyla Dünya'daki oyun anlayışı da bu şekilde değişmiştir. Kullanıcılar, standart bilgisayar oyunları yerine, Facebook bağlantılı olarak oyunlar oynamaya başlamışlar bu da onları bağımlılık derecesine getirmiştir.

2.2.2.Facebook'un Tercih Edilme Nedenleri

Facebook, Dünya'nın hemen hemen her yerinde erişime açık olduğu için birçok tercih edilme nedeni de bulunmaktadır. Bu tercih nedenlerin başında Facebook'un devamlı olarak güncel bir şekilde kullanılabilmesidir. Yani akışı sürekli olarak yinelemek gelir. Kullanıcılar rutin hayatındaki çeşitli gelişmeleri takip ederken, bir yandan da video ve fotoğraf gibi uygulamalara ulaşabilirler. Açılan pencereler sayesinde akış içinde kaldıkları yeri kaybetmeden hem video hem de fotoğrafları görebilmektedirler. Ayrıca akış içinde kaldıkları yere geri dönme şansları olabilmektedir. Konu hakkında araştırma yapan birçok kişi ise bu konuyu "21. Yüzyılın Bağımlılığı" olarak nitelendirmektedir (Taydaş,2012 :46).

Facebook kullanımının dünyanın birçok yerinde bağımlılık haline gelmesi ve rutin hayatta alışkanlık yapması araştırmacılara da büyük örnek olmuştur. Konu hakkında araştırmacılar bir çok araştırma yapma imkanı bulmuşlardır. Illinois Üniversitesi'nden Papacharissi(2009)'nin Facebook, LinkedIn ve ASmallWorld sitelerinin karşılaştırmalı analizini yaptığı çalışma bunlardan biridir. Papacharissi yaptığı bu çalışmada 2 temel yargıya ulaştığını söylemiştir. Araştırmanın sonuçlarından birincisi tüm kullanıcılara açık yapısı, rahat davranışları ve kullanıcıların birbirlerine ifadeler göndermesi kullandıkları araçların türü ile Facebook'un Cam Ev'e⁴ neredeyse birebir benzediğini ortaya çıkarmasıdır. Bunu da açıklamak gerekirse; Cam Ev çalışması her tarafı cam ile kaplı bir evdir. Bu sayede de çevresine gelen kişiler evin içine rahatça görebilmektedirler. Araştırmacılar da Facebook'un açık yapısı, insanların rahatça davranması, mahremden uzak olması ve saklanmayan tutumları, Cam Ev'e benzetmişlerdir. Araştırmacının ortaya çıkardığı yargılardan bir diğeri de Facebook

⁴**Cam Ev ve Johnson Evi** Amerikalı mimar Philip Johnson'un 1949 yılında Connecticut eyaletinin New Cannan şehrinde kendisi için tasarladığı dış cephesinin ağırlıklı cam olduğu ünlü bir mimari eserdir. (www.wikizero.biz, 2019)

sosyal mecrasının üyelerinin kendi kişisel sayfalarında fotoğraf paylaşabilmeleri, ayrıca bu fotoğrafları sürekli olarak yenileyebilmeleri sayesinde kimi kullanıcıların bağımlılık seviyesine ulaşmış olduğu verisini ortaya koymuştur. (Papacrasshi, 2009: 199 - 200).

Facebook sosyal medya mecrasının kullanımı ve tercih edilmesine ilişkin bir diğer araştırma da Matthew Gardner Birnbaum'a aittir. Matthew Gardner Birnbaum 2008 yılında Arizona Üniversitesi'nde yaptığı çalışma üniversite öğrencilerinin Facebook kullanımları ile alakalıdır. Konu ile alakalı Birnbaum, üniversite de öğrenim gören kişilerin Facebook'ta kendilerini nasıl gösterdiklerini ve üniversitedeki arkadaşlarının kendi kişisel sayfalarına bakarken, onların neler söylemesi gerektiğini, izlenimlerini araştırmıştır. Birnbaum, profil fotoğraflarının sosyal kimlik açısından çok büyük bir payda olduğunu düşünmüş, bu konu üstüne eğilmiştir. Çalışmanın sonunda öğrencilerin diğer arkadaşlarını farklı bir kitle olarak göz önünde bulundurduğu ortaya çıkmıştır. Birnbaum yine araştırmanın sonunda kullanıcı olan öğrencilerin, arkadaşlarının profillerini “partici, sosyal, maceraperest, komik, grubun bir parçası ve eşsiz-ulaşılamaz” olarak 6 kategoride sınıflandırdıklarını görmüştür. (Birnbaum,2008)

Konuyla ilgili bir diğer önemli araştırma da Craig Ross ve arkadaşlarına aittir. Craig Ross ve arkadaşları “Kişilik ve Motivasyonla İlişkili Facebook Kullanımı” adlı çalışmalarını 2009 yılında, Windsor Üniversitesi'nde yapmışlardır. Yapılan çalışma 97 kişilik üniversite öğrencilerine yapılmış, örnekleme anket uygulaması yöntemi kullanılmıştır. Facebook ile “kişiliğe ilişkin beş faktör modeli”⁵ arasında bir bağlantı kurulmaya çalışılmış, nasıl bir ilişki olduğu araştırılmıştır. Araştırma sona erdiğinde ise sosyal olmaya yönelmesi muhtemel bireylerin dışa dönüklük faktörü ile ilişkili olarak Facebook sosyal mecrasını daha çok kullandıkları, ayrıca kullanıcılar kendi kişisel

⁵ Craig Ross ve arkadaşları Facebook üzerine yaptıkları çalışmada kişilerin kişilik yönelimlerine ilişkin, dışa dönüklük, nevrotiliklik, uyumluluk, deneyime açıklık ve işine bağlılık olmak üzere beş faktör modeli belirlemiştir (Craig Ross, ve diğerleri 2008: 579).

verilerini başkalarına verme konusunda nevroitiklik⁶ derecesi yüksek olanların kamuoyu bazında destek arama içinde olduklarını ortaya çıkarmışlardır. Araştırmaya katılan kişiler uyumluluk faktörüne göre insanlara önem verme ve onlarla mantıklı ilişkiler kurmak konusundaki yetenekleri ile profillerinde çok fazla arkadaşına sahip oldukları, Facebook’u bir iletişim kurma mecrası olarak görenlerin “deneyime açıklık” faktörüne bağlantılı olarak etkilendiği öne sürülmüştür. İşine bağlı bir şekilde rutin hayatını sürdürenlerin ise Facebook sosyal medya mecrasına katılımlarının sınırlı olduğu öne sürülmüştür. (Craig Ross ve diğerleri, 2008: 581 - 582).

Konu hakkında Türkiye’de yapılan araştırmalarından birisi Fırat Erdoğan’ın 2009 yılında Facebook ve Second Life üzerine yaptığı yüksek lisans çalışmasıdır. Çalışmada online olan siteler kavramsallaştırılmış ve Facebook kişilerin ikinci hayatları olarak nitelendirilmiştir. Erdoğan çalışmasında Facebook’un sadece kişisel yararlar dışında insanların sosyal çevrelerini daha geliştirip değiştirmek için kullandığı ikinci bir hayat varlığı olduğunu belirtmiştir. (Erdoğan, 2009: 131).

Türkiye’deki araştırmalardan diğeri ise Didem Türkoğlu’nun 2008 yılında Neo-Kemalizm ve Facebook arasında bağlantı kurduğu yüksek lisans çalışmasıdır. Aslında tezin araştırması Türk milliyetçiliğin tezahürlerini anlamak için popüler kültürden kareler ele almaktır. Ancak konuya Facebook’ta dahil olmuştur. Türk milliyetçiliğinin kendini yeni ifade etme biçimi olarak adlandırdığı Facebook’u da çalışmasında incelemiştir. Türkoğlu (2008) tezinde Facebook’ta kurulan grupların profil fotoğraflarının, içeriklerinin ve söylenen sözlerin kullanıcıları siyasal anlamda harekete geçirdiğini ifade etmiştir. Bu sayede Türk Siyaseti ve sosyal medya arasında bir bağlantı kurmaya çalışmıştır.

⁶ Nevrotik : Temelsiz kaygı, gerilim ve duygusal dengesizlikle tanımlanan bir kişilik özelliğidir. (www.e-psikiyatri.com, 2019)

Facebook üzerine yapılan bir diğerk araştırma da Ebru Çetin tarafından 2009 yılında yapılmıştır. Çetin, araştırmasında Facebook ve benzeri sosyal medya mecralarının kişiler arasındaki, zamana ve mekâna bağılı her türlü sınırlılıkları kaldırarak, onların aynı yerde bir araya gelmelerine izin verdiğini saptamıştır. Bununla beraber Çetin, sosyal medya ağlarının, yeni ilişkiler kurma ve sürdürmede ikinci bir yer olarak düşünölebileceğini öne sürmüştür.(Çetin ,2012: 13)

Bunların dışında Facebook'un kullanımının nedenleri hakkında Karademir ve Alper(2011)'de araştırmalar yapmıştır. Konu ile alakalı Facebook'un tercih edilme sebeplerinin böylesine yüksek olmasının, birçok sebebi olduğunu söylemişlerdir. Bunlardan bazılarına örnek olarak da; kullanıcılara zengin bir içeriğe sahip çoklu ortam sağlaması, farklı sitelerle bağlantı kurarak paylaşımlarının orada yapabilmelerinin basit olması, grup, etkinlik ve uygulama gibi seçenekler sunarak büyük bir alanda iletişim kurulabilmesi, ister çevrimiçi ve ister çevrimdışı sohbet imkânı sağlaması, çeşitli oyunların çalışabilmesi için mobil cihazlarda destek sağlayan uygulamaların geliştirilmesi, görselliğinin olması ve Türkçe olarak hizmetlerini sunması bu nedenler arasında sayılabilir.(Karademir ve Alper 2011)

Konu hakkında örnekleminizde son olarak Biçer(2014)'in görüşlerine yer vermek gerekmektedir. Biçer yaptığı araştırmada, Facebook'un, eski arkadaşların ne yaptığını öğrenmek, uzun zamandır haber alınamayan eski arkadaşları bulmak, onlarla tekrar irtibata geçmek veya var olan arkadaşlarla ilişkileri sürdürmek, arkadaşların ya da tanımadıkları diğerk kişilerin profillerine ve arkadaş listelerine bakmak, belirli birini aramak, kendileri gibi insanlarla tanışmak ve gruplara katılmak amaçlı kullanım oranının oldukça yüksek olduğunu belirtmektedir. Ayrıca Facebook'un hem kullanıcı sayısının diğerklerine oranla daha yüksek olması, hem de erişiminin tüm dünyaya yayılmış olması açısından diğerk sosyal medya mecralarına göre daha fazla tercih edildiğini belirtmiştir. Kişilerin Facebook üzerinde katıldıkları sanal topluluk ve gruplarda ad, cinsiyet, statü gibi çeşitli olguları gizleyebildiklerini bu yüzden de kullanıcıların bu mecraya yöneldiklerini ortaya koymuştur. (Biçer, 2014: 58-80).

Sonuç olarak, tüm araştırmaları göz önüne aldığımızda, ortak yargı, bağımlılık konusudur. Kişiler Facebook'a üye olduklarında bir süre sonra bu sosyal medya aracına bağımlı olduklarını kabul ediyorlar. Tabii bu bağımlılık derecesi, araştırmadan

araştırmaya, yaş grubundan, cinsiyete gibi pek çok faktöre göre değişiklik göstermiştir. Ayrıca kullanıcıların diledikleri her yerden Facebook'a ulaşması, cep telefonu, diz üstü bilgisayar, masa üstü bilgisayar ve tabletlerden ücretsiz olarak giriş yapabilmeleri de, tercih edilme sebeplerinde büyük rol oynamıştır.

2.2.3.Facebook'un Sunduğu Hizmetler

Mark Zuckerberg ilk çıktığı andan itibaren Facebook'u sadece iletişim için geliştirmiştir. Facebook'un açıklandığı bölümde var olan konudan daha öncede bahsedilmişti. Ancak değişen ve gelişen dünyaya Mark Zuckerberg de ayak uydurmuş, Facebook için çeşitli uygulamalar geliştirmiştir. Bunları da Facebook Uygulamaları adı altında hizmete sunmuştur. Bu uygulamalardan ilkinin ise Facebook Notlar ile başlatmıştır. Bu "notlar" bölümü sayesinde kişiler diledikleri veriyi girip, diledikleri kişileri etiketleyip, birçok içeriğin paylaşılması ve yorumlanmasına ön ayak olmuştur.

Bunlardan sonra ise Facebook Duvarı (Facebook Wall) adı altında bir eklenti eklenmiştir. Bu da Facebook'un şu anki tabanını oluşturmaktadır. Facebook Duvarı sayesinde kullanıcılar istekleri doğrultusunda arkadaş oldukları kullanıcıların profillerine gönderiler yazabilir, notlar bırakabilir ve onlarla arkadaş olabilirler. 2007 yılına gelindiğinde ise Facebook kullanıcıları duvarlara çeşitli veriler yani dosyalar yükleyebilirler, simgeli, resimli ve fotoğraflı gönderilerde Facebook Duvarı'na eklenebilir olmuştur Aynı yılın Mayıs ayında ise Mark liderliğindeki Facebook ekibi Marketplace yani Alışveriş Pazarı'nı piyasaya sürmüştür. Facebook Marketplace tarzı açısından ise 2000 yılında kurulan sahibinden.com'a çok benzemektedir.⁷ Kullanıcılar satmak veya kiralamak istediği her şeyi üye olmadan (zaten kişisel üyelikleri var) başka kullanıcılara sunabilirler, ürünlerinin takibini yapabilirler. Bunun dışında şu dönemde

⁷**Sahibinden.com** : Gayrimenkul, vasıta, alışveriş ürünleri ve hizmetler gibi birçok kategoride ilan ve e-ticaret işlemlerinin yapıldığı online bir platformdur. Üyelik ve ilan listelemek ücretsizdir.

işlevini yitiren Pokes(dürtmeler) uygulaması da kullanılmaktadır. Bu durumdan dolayı karşıda ki kişinin sizi fark etmesini sağlayabilir, böylelikle onunla iletişim kurabilirsiniz. Lakin bu dönemde işlevini iyice yitirmiş, kullanıcılar tarafından çok da fazla kullanılmamaktadır.

Bir diğer küçük uygulama ise Facebook'un 2007'nin Şubat ayında ortaya çıkardığı armağanlardır. Armağanlar uygulaması ise kullanıcılar ister özel günlerde, isterlerse de yılın her günün de farklı kullanıcılara hediyeler gönderirlerdi. Bu hediyeler sanal hediyelerdir. Kullanıcılar Facebook'a kaydolduktan sonra sadece 1 kez hediye gönderme hakları vardır. Gönderecekleri diğer her hediye için ise 1 dolar ödemek zorundadırlar. Ayrıca hediyelerin yarısından fazlası 14 Şubat Sevgililer Günü'nde gönderilmektedir. Facebook Etkinlikler uygulaması ise kullanıcıların herhangi bir konuya ilgili etkinlik oluşturması, bu sayede de bunu yaymasıdır. Etkinliği açan kullanıcının gizlilik kararına göre herkese gizli, yarı gizli ya da herkese açık olarak etkinlik açılabilir.

Açıklaması yapılan birçok uygulamanın yanı sıra, Facebook'un en çok talep gören uygulamaları Facebook Oyunlar'dır. Oyunlar sayesinde Facebook kullanıcılarının site içerisinde geçirdiği çevrim içi vakit artmıştır. Oyunlara kullanıcıların erişim izni vermesi, arkadaşı olduğu kişiden davet alması gerekmektedir. Bununla birlikte oyunlar Facebook sosyal medya mecrasının diğer uygulamalarında kullanılan mesaj veya hediye gönderme gibi özellikleri de barındırmaktadır. Facebook tarihinde en çok oynan oyunlar ise Farmville (56.893.764 kullanıcı), Texas Hold'Em Poker (36.053.524 kullanıcı), FrontierVille (31.011.730), Mafia Wars Game (22.422.336), Café World – The Restaurant Game (19.919.758)'dir. Tüm bunlarla birlikte Facebook'u kullanarak oyun oynayan toplam kullanıcı sayısı 2010 yılının Ekim ayının son çeyreği itibariyle 488 milyondur. (Taydaş,2012: 46)

Facebook'un iletişim için piyasaya sürdüğü uygulama ise Facebook Messenger'dır. Hem telefonda hem de bilgisayarda kullanılabilen bu uygulama pek çok farklı sistemde sohbet imkanı sunar, otomatik cevaplarla kişilerin birbirleriyle anında mesajlaşmasını sağlar. Ayrıca dünyanın birçok yerinde kullanılan Facebook'un sunduğu hizmetlerinden en yararlısı 30 Ağustos 2008'den itibaren piyasaya sürdüğü Çeviriler Uygulamasıdır. Bu uygulama sayesinde dünyanın dört bir yanından kullanıcılar kendi

dillerinde ya da kendilerine yakın dillerde Facebook sosyal mecrasına giriş yapabilmektedirler. (Facebook.com)

Facebook'un piyasaya sürdüğü bir diğer uygulama ise 2017 yılında piyasaya sürdüğü bir Video on Demand⁸ uygulamasıdır. İlk olarak 9 Ağustos 2017 tarihinde ABD'de piyasaya sürülen Facebook Watch, daha sonra tüm dünyadaki kullanıcılara sunulmuştur. Facebook Watch duvarın da önünüze birçok video gelmektedir. Bu videolar sizin takip ettiğiniz kişi ve sayfaların videoları ya da sizin ilgi alanınıza giren lakin takip etmediğiniz sayfalarında videoları olabilir. Takip etmek ve görmek istemediğiniz videoları ise ayarlar menüsünden kaldırabilirsiniz. Facebook şirketi ise videoların ortalarında karşınıza çıkan reklamlardan para kazanmaktadırlar. Ayrıca Facebook şirketinin sahibi Mark Zuckerberg 2010 yılında kurulan Whatsapp'ı 2014 yılında satın almıştır. Bir diğer sosyal medya mecrası olan ve 2010 yılının Ekim ayında kurulan Instagram'ı ise 2012 yılında almıştır. Bu sayede de sahibi olduğu sosyal medya mecraları arasındaki geçiş ve girişlerde kolaylık sağlamış, bu da sunulan hizmetler arasında önemli bir yer edinmiştir. (Facebook.com)

Facebook'un 2018 yılında piyasaya sunduğu son özellik ise zaman ile ilgilidir. Yoğun sosyal medya bağımlılığına karşı kullanıcıların "zaman yönetimi"ni yapması için yepyeni bir içerik piyasaya sürülmüştür. Otokontrol sorunu olan kişilere karşı yaptıkları bu uygulama sayesinde kişilerin Facebook uygulamalarından sıkılıp, uzaklaşması engellenmek istiyor. Kişiler bu uygulamaya Facebook ayarlardan giriş yapabiliyor. Facebook ayarlardan "Facebook'ta geçirdiğin süre" yazısına tıkladıklarında önlerine o hafta ki Facebook kullanımlarıyla ilgili saatlik bir çizelge gelmektedir. (Şekil: 2.3) Bu çizelge sayesinde geçen hafta bu cihazda (hangi cihazdan giriş sağlanıyorsa) Facebook uygulamasını kullanarak günde ortalama kaç saat geçirdiğini görebilmektesiniz.

⁸**Video on Demand** : Televizyon sistemleri, set-top-box kutuları ile gerçek zamanlı video dizileri izleme imkânı vermektedir.

Şekil:2.3 Facebook'ta Kullanıcının Haftalık Geçirdiği Süre



Kaynak: www.facebook.com

Konu ile ilgili biraz daha detaylı bakıldığında, kullanıcıların kullanımlarını istediği anda bitirebilmesi için önemli bir atılmaktadır. Buradan da “Set Daily Time Reminder” yani “Günlük Zaman Hatırlatma Ayarlaması” yapılabilmektedir. (Şekil: 2.4) Bu sayede kullanıcı seçtiği süre boyunca Facebook’u kullandıktan sonra ona bırakması konusunda bir hatırlatma gönderiliyor. Bu da kullanıcının Facebook’ta kalış sürelerini kendisinin ayarlamasına ve Facebook’tan uzaklaşmamasına neden oluyor. Bu sayede de kullanıcı Facebook bağımlılığını kendi isteği üzerine azaltmaktadır.

Şekil: 2.4 Seçilen Sürede Facebook Kullanım Süresinin Hatırlatılması



Kaynak: www.facebook.com

2.2.3. Facebook-Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı İlişkisi

Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'nın kuramsal temeli ise; 20.yüz yılın başlarından itibaren ortaya çıkan ve yaygınlaşan kitle iletişim araçları ile ortaya çıkmıştır. Kitle iletişim araçlarının kullanıcılar üzerindeki etkisinin ölçülmesi, buna bağlı olarak da kuvvetli etkisi ile sınırlı ve seçici etkilerine dayanan yaklaşımlar iletişim araştırmalarını yönlendiren görüşleri ifade etmektedir.

Bu yaklaşıma göre, izleyiciler veya kullanıcılar aktif, akılcı, etkiye direnen ve isteklerine göre seçim yapan bireylerdir ve özgür iradeleri ile hareket etmektedirler (Erdoğan ve Alemdar, 2010:156). Mevcut gereksinimleri doğrultusunda, belirli kullanımlara yönelip bu gereksinimlerini tatmin etmeye çalışırlar. Kitle iletişim araçları da bu gereksinimlerin karşılanmasını sağlamaktadır. Yaklaşım, kullanıcıların gereksinimlerinin karmaşık olduğu ve bu gereksinimlerini kitle iletişim araçlarını etkin bir şekilde kullanarak gidermeleri üzerine temellenir. Kullanıcıların gönderici kadar etkin olduğunu varsayar ve iletinin kullanıcının verdiği anlam olduğunu ifade eder (Fiske, 2003: 194). Böylece bu iletişim sürecinde kullanım sonucu elde edilen bir

doyum söz konusudur. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'nda; kullanıcının özgür ve etkin olduğu, içerikleri kendisinin seçtiği, kendi ihtiyaçları doğrultusunda en iyi doyumunu sağlayacak kitle iletişim aracını kendisinin seçtiği ve ihtiyacını giderdiği görüşü hakimdir. (Fiske, 2003: 199). Dolayısıyla Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'na göre insanlar medyayı kendi ihtiyaçları doğrultusunda tüketmekte ve kullanmaktadır.

Birçok araştırmacı kullanımlar ve doyumlar yaklaşımını çeşitli olgular ve dayanaklarla açıklamaya çalışmıştır. Farklı şekillerde sınıflandıranlar da olmuştur. Fiske'nin ise başvurduğu ve vurguladığı durum farklı olmuştur. Fiske, Mc Quail'in aşağıda belirtilen 4 temel ögeye kimsenin karşı çıkamayacağını belirtmiştir. (Fiske, 2003: 198-199);

o Oyalanma: gündelik yaşamın sınırlamalarından kaçış, sorunların verdiği sıkıntılardan kaçış, duygusal boşalma.

o Kişisel ilişkiler: arkadaşlık etme, toplumsal fayda.

o Kişisel kimlik: kişisel referans, gerçekliğin keşfi, değer pekiştirme.

o Gözetim işlevi: dünya hakkında bilgi almak.

Var olan ve ortaya atılan bu 4 öge, kişilerin medyayı, günümüz bağlamında da sosyal ve dijital medyayı ne yönde kullandığını temellendiren görüşlerdir. Bu 4 öge ışığında kullanıcılar sosyal medyayı kullanmaktadırlar.

Önceleri televizyon ve radyo başta olmak üzere diğer kitle iletişim araçlarının kullanıcılar üzerindeki etkileri çokça araştırılmış, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı kapsamında çeşitli araştırma sonuçları ortaya atılmıştır. Lakin sosyal medya ortaya çıktıktan sonra bu araştırma konularının içeriği değişmiş, sosyal medya ve kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı arasındaki ilişki araştırılmaya başlanmıştır. Biz de bu araştırma da Mc Quail'in 4 başlığı üzerinden Facebook ile kullanımlar ve doyumlar yaklaşımını ele alacak olursak;

o Oyalanma: Emeklilik hayatlarını geçiren B.B.K, zamanlarının geçmesi için artık eski kitle iletişim araçlarından uzaklaşmış ve sosyal medyaya, bunun özelinde de Facebook'a ağırlık vermişlerdir. Geleneksel iletişimlerin kesildiği bu dönemde B.B.K.

akranlarıyla Facebook aracılığıyla iletişim kurarak zamanlarını bu şekilde değerlendirme yollarını seçmişlerdir. Ayrıca Mc Quail'in söylediği gibi, oyalanma bir nevi kaçıştır. Günün zor, yorucu koşullarından bir kaçıışı temsil eder.

o Kişisel ilişkiler: Kişisel ilişkiler de sosyal medyanın ön plana çıktığı arkadaşlık konusu ön plana çıkmıştır. Facebook'u da geniş bir kitle bu amaç doğrultusunda kullanmıştır. B.B.K, diğer kuşaklar gibi eski dostlarını da bulmak için Facebook'u kullanmıştır. Ayrıca B.B.K'nın Facebook'a yönelmesinin bir diğer sebebi olarak kendilerinden küçüklerin Facebook'u kullanması örnek verilir. Bu sayede de B.B.K. eski dostlarını sınıf arkadaşlarını bulmuş, onlarla iletişime geçmiştir. Bundan başka kişisel ilişkiler de toplumsal olaylar, çeşitli yorumlar da paylaşılır. Örneğin; var olan seçimler hakkında kişiler Facebook'a özgürce düşüncelerini yazabilmiş, bunları kendi takipçileri ile paylaşmışlardır.

o Kişisel kimlik: Kişisel kimliğin alt metinleri olan kişisel referans ve gerçekliğin tarifinden yola çıkacak olursak, insanlar kendilerinin yaşadığı gibi bir hayatı başkalarında da görebilirler. B.B.K bu tip durumları genel de çok geç algılamış olsa da, kendi hayatlarına benzer başka hayatlar onları mutlu etmektedir.

o Gözetim işlevi: Bu başlıkta ise insanları dünyadan haber alırlar. B.B.K'da bu işe kendini dahil eder. Önceleri savaşlar ya da çeşitli olaylarla sadece "kitle iletişim araçlarının verdiği kadarını okuyan, dinleyen ya da gören B.B.K, bunlardan daha fazlasını Facebook sayesinde görmektedir.

2.2.4.Facebook Kullanım Motivasyonları

Günümüzde kullanımlar ve doyumlar bağlamında kitle iletişim araçları değil, sosyal medya araçları ve mecraları ele alınmaktadır. Yukarıda yapılan çalışmada da Facebook'un kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı ile ilgili olan ilişkisini ortaya koymaya çalışılmıştır. Bu bağlamda yapılan araştırmalar sonucunda bireylerin sosyal medya kullanarak elde ettiği motivasyonlar 7 başlık altında toplanmıştır. (Üksel,2015:66) Bu araştırmada 7 başlık "Facebook Kullanım Motivasyonları olarak ele alınacaktır. Ayrıca bu motivasyonlar araştırması yapılan konuya yol gösterecek, anket ve yüz yüze görüşme bağlamında kullanıcılara sorulan sorularda da karşımıza çıkacaktır. Bu

bağlamda motivasyonları sıralayacak olursak; bilgilendirme, eğlence ve rahatlama, boş zamanları değerlendirme, rahatlama, sosyalleşme, etkileşim ve kaçış olarak sıralayabiliriz. Konu hakkında ki alt başlıklar ise şöyledir; arkadaşlık, alışkanlık, gözetim-rehberlik ve kişisel sunumdur.

2.2.4.1.Eğlence ve Rahatlama

Radyo, televizyon gibi geleneksel kitle iletişim araçlarından, sosyal medya araçlarına kadar tüm iletişim araçlarında eğlendirme özelliği bulunmaktadır. Ancak bu günümüzde ki sosyal medya araçlarıyla doruk noktalarına ulaşmış, artık ilk olarak eğlence ve rahatlama söz konusu haline gelmiştir. Facebook'ta da durum böyledir. "Keşfet" bölümündeki oyunlar,tavsiyeler,videolar,etkinlikler, anılar gibi birçok olgu, Facebook'u eğlenceli bir hale getirmiştir. İnsanlar günlük hayatın olağanlığından ve sıkıcılığından kaçıp, Facebook'ta rahatlama çalmışlardır.

Facebook konusu hakkında yapılan yüz yüze görüşmemizde kullanıcıların söylemlerinden ortaya konanlar aşağıdaki gibidir;

- Özellikle sıkıldığımda zamanın geçmesine yardımcı oluyor
- Bir nevi alışkanlık haline geldi
- Yalnızlığımı gideriyor
- Eğlence ihtiyacımı gideriyor, neşelendiriyor
- Günün stresinden kurtarıyor
- Hoşça vakit geçiriyor
- Boş zamanlarımı değerlendirmeme yardımcı oluyor

Yukarıda verilen cümlelerden de anlaşılacağı gibi Facebook kullanımı insanlara doyum kazandırmakta, eğlence ve rahatlama motivasyonu sayesinde ise kullanıcılara vakit değerlendirmesi sağlamaktadır. Sosyal medya kullanımı doyumunu genelinde ise yapılan araştırma ve çalışmalarda araştırmacılar birkaç konu üzerinde duruyor. Örneğin; Şükrü Balcı ve Bünyamin Ayhan çalışmalarında, kullanıcıların eğlence motivasyonunu, oyun oynamak, eğlenmek, çeşitli sözlü şarkıları dinlemek ve mp3 dosyaları indirme ihtiyacından oluşmaktadır demekteler(Ayhan ve Balcı, 2007: 23). Konu hakkında bir diğer görüş ise Koçak'a aittir. Koçak yaptığı çalışma da, kullanıcıların keyifli vakit

geçirmek, problemlerden uzaklaşmak, rahatlamak, güzel bir şekilde haz almak, boş zamanlarını doldurmak ve duygusal olarak rahatlamaya kavuşmak gibi nedenlerden dolayı sosyal medya içeriklerini kullandıklarını belirtmiştir (Koçak, 2012: 117-118).

2.2.4.2.Boş Zamanları Değerlendirme

Boş zaman ve serbest zaman çoğunlukla birbirine karıştırılmaktadır. Lakin boş zaman ve serbest zaman farklı şeylerdir. Boş zaman, serbest zamanı içine alan bir olgudur. Boş zamanı genel bir şekilde tanımlayacak olursa; kişilerin rutin işleri dışında kalan vakitlerini değerlendirdikleri aktiviteler olarak tanımlayabiliriz. Tezcan(1982) ise, boş zamanları değerlendirme kavramını; kişilerin istediği bir meşgaleyi zevk ve doyum sağlamak vasıtasıyla boş zamanı geçirmesi olarak tanımlamıştır. Sonuç olarak boş zamanda yapılacak herhangi bir aktivite ya da etkinliklerdir (Tezcan,1982“den akt. Kır, 2007: 311).

Kullanım ve doyumlara aynı zamanda motivasyonlara göre ise kullanıcılar boş zamanları genel olarak sosyal medyada, Baby Boomes Kuşağı özelinde ise Facebook'ta geçirmektedir. Özellikle Baby Boomers Kuşağı, rutin olarak çalıştığı bir iş ya da uğraştığı bir aktivite olmadığı için “boş zamanları değerlendirmelerini Facebook ile geçirmişler, bu sayede de doyum sağlamışlardır.

2.2.4.3.Bilgilendirme

Her bir kitle iletişim aracının birçok işlevi mevcuttur. Bu işlevler hem ortak hem de araçların kendilerine özel olarak değişebilir. Kullanıcılarda çeşitli konularda bilgi sahibi olmak, dünyadaki yaşanan gelişmelerden haberdar olmak ve merak uyandıran olgulardan söz etmek ve bunlardan tatmin olmak amacıyla kitle iletişim araçlarına yönelebilirler. Kitle iletişim araçlarının ortaya çıktığı ilk yıllarda, özellikle de sosyal medyanın olmadığı dönemlerde kullanıcılar bilgiye geleneksel kitle iletişim araçlarıyla ulaşırlardı. Ancak bulunduğumuz yüz yıldan itibaren sosyal medyanın gelişimiyle, kişiler bilgiye daha hızlı ve daha kolay ulaşmaya başlamışlardır. Facebook'ta bilgilendirme konusunda en başta gelen sosyal medya mecralarındandır. Kullanıcılar kendi kişisel sayfalarındaki akışlarda günlük olarak çeşitli bilgilere ulaşırlar. Ancak bu bilgilerin teyidi ve doğruluğu konusu hala daha tartışmaya açık bir konudur.

Baby Boomer Kuşağı'nda tam olarak bilgi edinme konusunda Facebook'tan en çok yararlanan kuşaklardan biridir. Geleneksel kitle iletişim araçlarıyla büyümüş ve var olmuş, düzenli gazete alışkanlığı kazanan B.B.K, rutin haberleri ve bilgileri Facebook'tan takip etmektedir.

Konuyla alakalı birçok araştırmacı ve uzmanın görüşü de bulunmaktadır. Biçer, kullanıcıların bilgi edinme motivasyonu ve doyumunu hakkında bilgi arama ihtiyacını verdiği şu örneklerle açıklamıştır; İnsanların kendileri, diğer kullanıcılar ve dünyayla ilgili bilgilerini ve farkındalıklarını artırma çabası tarafından yönlendirilmektedir. İnsanlar ilgi duydukları bir konuda bilgiyi aramak ve bunlardan haberdar olabilmek, herhangi bir konuda diğer kullanıcıların ne düşündüğünü öğrenebilmek ve ilgilendikleri ürünlerle alakalı olarak araştırma yaparak diğer kullanıcıların öneri ve deneyimlerinden yararlanabilmek için sosyal medya kanallarına başvurabilmektedirler.(Biçer, 2014: 61-62).

Bilgi Edinme başlığını toparlayacak olursa, günümüzde artık kullanıcılar bilgiye ve haberlere ulaşmak için geleneksel kitle iletişim araçlarının yanında sosyal medyayı, bunun özelinde ise Facebook'u kullanıyorlar. Ancak hem ucuz hem de hızlı olması bağlamında sosyal medyaya daha çok önem verip, daha çok kullanmaktadırlar. Baby Boomers Kuşağı'nda geç de olsa bu duruma ayak uydurmuş, bilgileri Facebook'tan edinme anlamında da kendisinden sonra ki kuşakların önüne bile geçmiştir.

2.2.4.4.Sosyal Etkileşim

Konuya giriş yapmadan önce sosyal etkileşimin ne olduğu konusuna değinmek gerekir. Sosyal etkileşim, Gökçe(2007)'ye göre; insanların birbiriyle ve çevreleriyle iletişim halinde bulunması, kültürel, davranışsal ve duygusal bir alışveriş ortamının oluşması anlamını taşımaktadır. Krueger(2010)'a göre ise , “insan ve mekan” dediğimiz öz yapılanma ilişkisiyle olan sosyal algının bir formu olarak da tanımlanmaktadır.

Sosyal etkileşim konusunu sosyal medya konusuna indirgediğimizde pek de farklı bir konu ortaya çıkmamaktadır. Kişiler sosyal medya ile farklı kişilerin yargı ve tutumlarını görürler, bunlardan etkilenebilirler. Aynı zamanda karşılıklı iletişimle birbirleriyle etkileşim kurabilirler. Buna bağlı olarak bireylerin sosyal anlamda en önemli ihtiyaçlarından biri sosyal etkileşim diyebiliriz.

Bu konuda ise yine yapılan birçok çalışma vardır. Bu çalışmalardan biri ise Göker(2010) ve arkadaşlarına aittir. Göker ve arkadaşları sosyalleşme ve paylaşım adı altında Facebook'u inceleyerek yaptıkları araştırmada internet teknolojilerine bağlı olarak gelişme kaydeden sosyal paylaşım ağlarının, toplumsala son vererek kendine özgü bir sosyalleşme alanı açmaya başladığını ifade etmektedirler. Bireyin gündelik yaşamında sosyal etkileşim alanlarının bir çoğu, mekansal sınırları aşarak sanal ortama taşınmıştır. Birey bu alanlarda sosyal çevresinden olsun ya da olmasın birçok kişiyle iletişim ve etkileşim olanağına kavuşurken, sosyalliğin yeni bir şekliyle yüz yüze gelmektedir. Özellikle paylaşım dayalı bir sosyal ortamın simüle edildiği sosyal paylaşım ağları, bireylerin duygu, düşünce, durum, resim, video, müzik gibi birçok paylaşım ile kurulan sosyal etkileşime zemin hazırlayarak sosyalliğe ve sosyalleşmeye dair eylemleri, aslına uygun bir şekilde yeniden kurgulamaktadır. (Göker vd. 2010: 186).

Göker ve arkadaşlarının araştırmalarını toparlayacak olursak, sosyal etkileşim konusu kullanıcıların günlük hayatlarına kadar girmiş ve farklı bir anlayış getirmiştir. Sosyal ve sanal medya artık zaman ve mekan fark etmeden iyi bir sosyal etkileşimi sağlamıştır. Konu hakkında Facebook ana noktasında bir örnek vermek gerekirse; ister sanal kimliğiyle isterse de gerçek kimliğiyle kullanıcılar hesap açarlar. Bu sayede de gerçek anlamda tanışamayacağı kişilerle Facebook sayesinde tanışmış ve iletişim kurmuş olacaklardır. Baby Boomers Kuşağı ise bu durumdan en fazla yararlanan kuşaktır. Akranlarının çeşitli sebeplerden dolayı azalmış olması, Baby Boomers Kuşağı'nın sosyal etkileşime daha çok yönelmesine sebep olmuştur.

Sonuç olarak sosyal mecraların en önemli ve en belirgin özelliği iletişim, etkileşim özelliğidir. Bu sosyal etkileşim özelliği öyle bir raddeye gelmiştir ki kitleleri de harekete geçirmeye yardımcı olmuştur. Konuyla bağlantılı olarak örnek verecek olursak ; “Arap Baharı” örneğini verebiliriz. Kişiler Facebook'tan örgütlenmiş ve Arabistan Yarımadası'nda devrim yapmışlardır. Aynı şeyin benzer örneği 2013'de Türkiye'de “Gezi Olayları” adında yaşanmıştır. İki olayda da kişiler Facebook sayesinde etkileşime geçerek örgütlenmişler ve olaylara bir şekilde tepkisini koymuşlardır.

2.2.4.5.Sosyal Kaçış

Sosyal Kaçışı genel anlamda tanımlayacak olursak; kişilerin hayatın hızından, rutinden kaçıp kitle iletişim araçlarından yani sosyal medya mecralarında rahata ulaşması için yaptığı kaçamaklar diyebiliriz. Özçetin ise 2010 yılında yaptığı çalışmada kaçış motivasyonunu şöyle açıklamıştır; gündelik yaşamın alışılâgelen ve sıkıcı rutinin dayattığı kısıtlamalardan uzaklaşma; sorunların, dertlerin insana yüklediği sıkıntılardan kaçma; duygusal boşalma ve rahatlamadır (Özçetin, 2010: 16).

Özellikle Baby Boomers Kuşağı için Facebook'un sosyal kaçış konusunda önemi büyüktür. 55-73 yaş aralığında yaşları değişen Baby Boomers Kuşağı, artık çok fazla rutin işi olmayan ya da düzenli bir işte çalışmayan bir kitle olmasına rağmen, onlarında kaçışa ihtiyacı olması dikkat çekici bir husustur. Sosyal kaçış konusunda yapılan araştırmalarda ise, aşağıda verilen ortak paydalar ortaya çıkmıştır;

-Özellikle sıkıldığımda zamanın geçmesine yardım ediyor

-Sıkıcı işlerden kurtuluyorum

-Günün stresinden kurtarıyor

-Başkalarının sayfalarını ziyaret ederek gündelik yaşantıdan uzaklaşıyorum

2.2.4.6.Arkadaşlık

Sosyal Medya'nın bilgilendirme, günlük yaşamdan kaçış, sosyalleşme süreçlerinin dışında arkadaşlık konusunda büyük önemi vardır. Kullanıcılar genel olarak eski arkadaşlarını tekrardan bulma ya da var olan arkadaşlarıyla iletişimi kesmeme yolunu seçerler. Aynı zamanda kullanıcılar kendi ilgileriyle aynı ilgilere sahip kişileri bularak onlarla sanal ortamdan arkadaş olup, sürekli bir iletişim haline girmektedirler. Örneğim; sağlıklı bir yaşam isteyen Baby Boomers Kuşağı kullanıcıları konu ile alakalı gruplara üye olur ardından buradaki diğer kullanıcılarla kişisel sayfası sayesinde arkadaş olurlar. Ardından arkadaş olan bu 2 kullanıcı birbirleri ile tecrübelerini paylaşıyor, sanalda da olsa arkadaşlarını pekiştirmiş olurlar.

Konu hakkında yaptığım araştırmalarda, yüz yüze görüşmelerim sırasında, arkadaşlık motivasyonu hakkında bir veri elde ettim. şöyle ki; yüz yüze görüşme yapılan deneklerden biri Facebook’u ICQ adında eski bir chat programına benzetmiştir. ICQ, 1995 yılında Mirabilis isimli bir ekip tarafından meydana getirilen dünyanın en çok kullanılan anında mesajlaşma yazılımlarından biridir. ICQ'nın adı İngilizce “I Seek You” yani “Seni Arıyorum” cümlesini temsil etmektedir. 95'li yıllarda kurulduğunda belki yalnızca eğlence amacıyla yaratılan bu yazılım daha sonraki yıllar içerisinde popülaritesini giderek arttırmış ve dünyanın bir numaralı mesajlaşma yazılımı olmaya kadar yükselmiştir [4](WebMaster Portalı). Türkiye’de çok da yaygın olmayan bu uygulamaya denek Bulgaristan’dan ulaştığını söylemiştir. Lakin o dönemde sadece chat yoluyla iletişim kurulduğunu ancak kişinin fotoğrafının görülmediğini söylemiştir. Facebook’un ise bu konuda ICQ’ya benzediğini beyan etmiştir.

2.2.4.7.Alişkanlık

Sosyal medya birçok işlevinin yanında, kişilerde belirli bir süre sonra alişkanlık haline gelmiştir. Kullanıcılar boş buldukları ilk anda sosyal medyaya sarılmışlar, bunu artık alişkanlık haline getirmişlerdir. Örneğin; yaptığım çeşitli gözlemlelerde Baby Boomers Kuşağı kullanıcılar sürekli olarak akıllı telefonlarını Facebook’a giriş yapmak için ellerine almışlardır. Bu bir süre sonra rutin haline gelmiştir. Hatta “ne kadar süreyle Facebook’u açıyorsunuz ?” sorusuna “belirli bir zamanı yok” ya da “her an girebilirim” diyerek, alişkanlığını boyutunu bir kez daha gözler önüne sermişlerdir.

2.2.4.8.Gözetim-Rehberlik

Gözetim-Rehberlik bölümüne ise bir nevi toplumu gözlemleyerek karar vermede yardımcı olma diyerek gruplandırabiliriz. Kullanıcılar çeşitli gruplara üye olurlar, çeşitli sayfaları beğenip onları takip ederler. Bu gruplarda farklı kişilerin çeşitli görüş ve yargıları kullanıcıları etkileyebilir. Anca Baby Boomers Kuşağı için bu durum farklılık gösterebilir. Çünkü belirli bir görüşü olan yaşça da büyük olan bireylerdir. Lakin çeşitli etkileşimler sonrası farklı görüş ve yargılardan etkilenebilirler.

2.2.4.9.Kişisel Sunum (Kendini Sunma)

Belki de zaman içerisinde sosyal medyanın en büyük amacı, kendini sunma amacı olmuştur. Kişisel sunumu tanımlayacak olursak; kullanıcıların fotoğraf, video,

gönderi, yazı paylaşım, yayınlaması olarak tanımlayabiliriz. Yani kişiler kendi kişisel sayfalarından, yine kendi yaptığı faaliyetleri takipçileri ya da etkileşim kurduğu kişilerle paylaşması olayıdır.

Kişisel sunuma bir nevi narsizim gözüyle de bakabilir. Çünkü kullanıcılar paylaşım yayınladığı fotoğraf ya da videoya beğeni ve yorum gelmesini ister. Sosyal medya tabiriyle etkileşim kurulmasını ister. “Like” yani beğeni ne kadar fazla ise kullanıcı o kadar çok takip edildiğini düşünür. Örneğin; Facebook kullanan bir Baby Boomers’ı örnek verelim. Emekli olan bir Baby Boomer’ı örnek verecek olursak düzenli bir çalışma hayatı yoktur. Bundan dolayı aile ve gezi olguları arasında gidip gelir. Düzenli olarak gittiği yerleri Facebook sayesinde takipçilerine gösterir. Geçmişten yayınladığı fotoğraflarla hem geçmişini yad eder, hem de belirli bir ilgi toplama çabasına girer.

Kişisel Sunum konusunda yapılan araştırmalarda ise aşağıda ki kavramlar söylenmiştir;

- Fotoğraf ve video yayınlatabiliyorum
- Yayınladıklarımın beğeni alabiliyorum

Sonuç olarak kullanıcıların kendilerini sunabilmeleri, onların Facebook’ta olmalarının en büyük nedenleri arasında gösterilebilir. Baby Boomers kullanıcıları belki de bu sayede hala daha beğenilebildiklerini, ilgi çektiklerini veya sevildiklerini düşünmüşlerdir.

2.2.6. Facebook ve Sosyalleşme

Yeni iletişim ortamlarının hayatımıza girmesiyle sosyalleşme alanları da farklılaştı. Sosyal medya ise LinkedIn gibi sosyal medya mecralarıyla insanlar hiç gitmediği yerdeki hiç tanımadığı kişilere ulaşabilme imkanına eriştiler. Bu bahsi geçen sosyal medya mecraları arasında da hala daha en etkili araç olma özelliğini koruyan Facebook sosyalleşme konusunda da bir adım öndedir.

2018’in son çeyreğinde Facebook’un sahibi Mark Zuckerberg’in kişisel hesabından yayınladığı istatistiklerde Facebook’un ne kadar çok kullanıcıya ulaştığını görebiliriz. Eylül 2018’de ortalama Facebook’ta günlük 1.49 milyar aktif kullanıcı, 30

Eylül 2018 itibariyle ise aylık 2,27 milyarlık aktif kullanıcı sayısı belirlenmiştir. 2019'un başında aldığımız bir diğer istatistikte dünya nüfusuna yönelik. 2019 başı itibariyle dünya üzerinde 7,76 milyarlık nüfus oranı var. Oranları birbirine yaklaştırırsak yaklaşık olarak dünya nüfusunun dörtte biri (1/4) Facebook kullanıcısıdır.

Dijitalleşmenin getirdiği etki sosyalleşme olgusunu da vurmuştur. Var olan bu yeni düzen bazı gelenek ve göreneklerinde önüne geçmiştir. Örneğin; Türk Kültürü'nün vazgeçilmezlerinden olan ev misafirlikleri, günler yavaş yavaş tarihe karışmaya başlamıştır. Bu kültürün en önemli kişilerinden B.B.K'da bu duruma uyum sağlamış ve sosyalleşmeyi dijital ortamda aramaya başlamıştır. Her fırsatta artık Facebook'un yaşlanmaya başladığını ve B.B.K'na hitap ettiğini söylemekteyiz. Günümüz şartlarında da bu böyle olmuş ve artık yaşlıların bir alanı haline gelmiştir. Bu hususta kendilerinden sonraki kuşakların sosyallik olgusuna göz atmış ve onlardan etkilenmiş olan B.B.K'da sosyal medya ile sosyalleşme konusuyla tanışmış olmuştur. Etkileşim ile de sanal gruplar ortaya çıkmış "gün" dediğimiz toplu görüşmeler artık dijital ortamda yapılmaya başlanmıştır. Etkileşim özelliğinin internet için en önemli tarafı, interneti var olan başka iletişim araçlarından ayırır. Çağımızda insanların büyük zaman ayırdıkları bir yaşam alanı sayılan internet, yeni bir grup türü sayılan sanal topluluk söylemini meydana getirmiştir (Wenger, 2004:1-8). Wenger'e göre sanal topluluklar bir ilgi, problemi ya da bir tutkuyu paylaşan, hep aynı standart düzen ile karşılıklı olarak etkileşim kurdukça paylaşımlarını derinleştiren, yani hep beraber yazıp, çizip yani beraber bir şeyler ortaya çıkaran insanların meydana getirdiği grup olarak nitelendirmektedir

Etkileşimin en önemli konusu ise Facebook'ta kurulan arkadaşlıklardır. Bir nevi bahsi geçen jenerasyonun başkalarıyla kurduğu etkileşim sonrası arkadaşlık bağları kurma girişimi, onları sosyalleşme adına önemli adımlar attırmaya sevk ettirmiştir. Bu konuda da bireyler diğer bireylerle Facebook'ta ilişkilerini yani arkadaşlık ilişkilerini nasıl yönetir önemli bir sorudur. Çünkü Facebook'ta yaşanan bu arkadaşlıklarda bir anlamda farklılaşmış ve kendi arasında gruplara ayrılmıştır. Bryant ve Marmo'nun (2009), Facebook'ta bireylerin başka bireylerle olan ikili ilişkilerini nasıl yönettiklerini ve yönlendirdiklerini araştırdıkları *Relational Maintenance Strategies on Facebook* başlıklı çalışmaları bu anlamda önemlidir. Bu araştırmada Facebook'ta kurulan arkadaşlık ilişkileri beş farklı gruba ayrılmıştır. Bunlar sırasıyla *yakın arkadaşlar* (close friends), *düzenli arkadaşlar* (casual friends), *tanıdıklar* (acquaintances), *duygusal*

arkadaşlıklar(romantic partners) ve yabancılarıdır (outsiders). Yakın arkadaşlarından da anlaşılacağı üzere, bireyin çevrimdışındaki yakın arkadaşlıklarına karşılık gelir ve bu grup, kullanıcının Facebook'taki toplam arkadaş sayısının çok küçük bir kısmını oluşturur. Düzenli arkadaşlar ise, bireylerin çevrimdışında iletişimde oldukları fakat yine de, yakın arkadaşlarda olduğu kadar içtenliğin ve samimiyetin kurulamadığı ilişkilidir. Tanıdıkları, çevrimdışında aynı sosyal ağın üyeleri olsalar da, samimiyet düzeyleri düşüktür ve çevrimdışı iletişimleri ya çok azdır ya da hiç yoktur. Duygusal arkadaşlıklarda ise, Facebook'taki yakın arkadaşlıklardakine benzer amaçlarla kullanılır ve bu grupta, ilişkilerini devam ettirebilmek için ihtiyaç duyulan sürdürülebilirlik stratejileri daha fazladır. Örneğin ilişki durumunun Facebook'ta ilan edilmesinin en önemli sürdürülebilirlik stratejisi olduğu görülmüştür. Yabancılar ise, kullanıcıların gönülsüz bir şekilde Facebook'ta arkadaşlık kurduğu kişilerdir. Bu grubun çoğunluğunu anne-babalar, akrabalar, öğretmenler ve patronlar oluşturur. Bu grupla çevrimdışında olan samimiyet düzeyi yüksek olsa bile, ağ üzerinde kurulan iletişim oldukça sınırlıdır.(Bryant ve Marmo, 2009: 18-22).

2.2.7. Facebook ve Yalnızlık

İnsanoğlu var olan gezegende, hayatının herhangi bir anında yalnız kalmış, yalnızlığı tatmıştır. Yalnızlığın net olarak bir tanımı bulunamamaktadır. Ancak Yaşar'a (2007, s.238) göre ise yalnızlık; gün geçtikçe büyüyen sorunlardan biridir. Şu veya bu şekilde hayatımızın bir parçası haline gelen yalnızlık tanımlanması zor bir durumdur. Yalnızlık objektif ve subjektif açıdan da ele alınabilir. Ancak, yalnızlığın tanımı gibi ifade edilişi de kişisel ve sorundur. Öncelikle yalnızlık ifade edilemeyecek kadar korkunç bir deneyimdir. Belki de onu korkunç yapan faktörlerden biri de ifade edilemeyişidir. Zaten ifade edilebilseydi ve paylaşılması kolay olsaydı yalnızlık olmazdı.

Facebook ve Yalnızlık başlığıyla ilgili Elitaş ve Keskin'in 2014 yılında yaptıkları çalışmada toplumsal ilişkilerin, yeni kamusal alan olan Facebook'ta inşa edildiği belirtilmiştir. Sosyal yaşamda ki hayattan kendini soyutlayan bireylerin yalnızlaştığı daha sonra da bu yalnızlık ve asosyallikle, Facebook'a katıldıklarını söylemişlerdir. Kullanıcılar bu sayede Facebook'taki sanal cemaatlerle bu durumu gidermişlerdir (Elitaş ve Keskin, 2014: 180). Çapan ve Sarıçalı ise 2016 yılında

üniversite öğrencileri ile yaptıkları araştırmada yüz yüze iletişim sorunu yaşayan ve sosyalleşemeyen kişilerin, Facebook'u kullandıklarını bulgularla ortaya koymuşlardır. Ayrıca aynı araştırmanın sonuç bölümünü ele aldığımızda; sosyal hayatta gerçek ilişkiler kurarak yalnızlıkları ile baş etmeyi tercih etmeyen bireylerin, sanal araçlar yardımı ile bu ihtiyaçlarının yoğunluğunu azaltmaya çalıştıkları görülebilmektedir. Facebook'un görece korunaklı dokusu belirtilen türden kişilik özelliklerine sahip olan bireyler için cezbedici olabilmektedir (Çapan ve Sarıçalı,2016). Facebook'un yalnızlık ile bağlantısı konusunda bir diğer araştırma ise Yelpaze ve Ceyhan'a (2015) aittir. Yelpaze ve Ceyhan'ın yaptıkları araştırma da kullanıcılar, Facebook aracılığıyla kendileri için bir stres durumu olan yüz-yüze iletişimden kaçınmış ve yalnızlık duygularını azaltmayı başarmışlardır(Yelpaze ve Ceyhan,2015: 37).

Yalnız insanların interneti daha fazla kullandığı ve internet kullanım amaçlarının da; rahatlamak, insanlarla buluşmak, benzer ilgileri paylaştıkları insanlarla konuşmak ve duygusal destek aramak olduğu gözlenmiştir. Ayrıca yalnız insanların yüz yüze görüşmekten çok internet üzerinden başka insanlarla iletişim kurmayı tercih ettikleri gözlemlenmiştir. Yalnız insanlar internet kullanırken iletişim kurma da daha rahat davranabilmektedirler. İnternet üzerinden sırlarını daha rahat paylaşabilmekte ve daha dost canlısı ve samimi olabilmektedirler. Bunu nedeni olarak yalnız insanlar internet ortamında görüştükları bireylerin, onlara daha samimi geldikleri, onları daha iyi anladıkları ve benzer ilgi alanları konusunda daha rahat arkadaş bulabildiklerini belirtmişlerdir. Yalnız bireyler genel de sosyal ortamlarından izole olduklarında daha kaygılı olduklarında, internet kullanımına yönelmektedirler. Bu da internette daha fazla zaman geçirmelerine ve diğer işlerini aksatmalarına neden olabilmektedir. Ancak bu farkındalık onların internet kullanımını azaltmalarına neden olmamaktadır. Çünkü bir önceki bulgularda ifade edildiği gibi internet kullanımı bu bireylere farklı kazançları sağlamaktadır(Mutlu,2014,s.35).

Yalnızlık ve internet ilişkisine bakarsak sosyal medyayı bu konulardan ayrı tutmak gerekmektedir. Hatta Facebook'u bu konuların tamamen dışında ele almalıyız. Hem konumuz olması açısından, hem de Facebook'un farklı bir mecra olması açısından yalnızlıkla bağlantısı önemlidir. Çünkü diğer sanal ortamların çoğunda tanımadığınız kişilerle iletişim kurabilirsiniz. Lakin filtreleme sayesinde Facebook'ta tanıdığınız

kişilerle iletişime geçebilirsiniz. Facebook sayesinde kullanıcılar kendi kimleri dışında sanal kimlik⁹ oluştukları ve bu sayede de rahatladıkları gözlemlenmektedir.

Günlük hayatlarında yalnızlık çeken kişiler Facebook'ta yüksek düzeyde vakit geçirirler. Böyle kişiler video izleme, fotoğraflara bakma, gönderi paylaşma gibi Facebook'un rutin işlerini günlük hayatta sıklıkla yaptıkları görülmektedir. Başka bir şekilde açıklayacak olursa bu tip kişilerin çoğu Facebook sosyal mecrasını yakınları ya da tanımadığı kişilerle iletişim kurma çabası yerine, bu tip işleri yapmakta kullanırlar. Facebook'u aktif bir şekilde kullanan kullanıcılar, yani bu sosyal mecra üzerinden başkalarıyla doğrudan ilişki kuranlar, onlarla sohbet edenler, arkadaşlarının duvarlarına mesaj bırakan kullanıcıların yalnızlık düzeyi düşüktür. Ancak Facebook'un pasif özelliklerini kullanan kullanıcılar, yani Facebook'ta sadece arkadaşlarının paylaşımlarını okuyup, onların fotoğraflarına bakan kullanıcıların yalnızlık düzeyi yüksektir (Burke, Marlow ve Lento, 2010).

Daha önce internet kullanımı ve psikolojik faktörler arasında ki ilişkiler üzerine yapılan çalışmalar da internet kullanımı geniş bir kavram olmasına rağmen çoğunlukla tek başına bir değişken olarak çalışmalar da kullanılmıştır. Ancak sosyal medya, özellikle de Facebook ortaya çıktığından beri yapılan bilimsel çalışmalar özellikle son zamanlarda yapılan çalışmalar Facebook'un farklı aktiviteleri(durum güncellemeleri, fotoğraf yükleme, arkadaş nitelikleri, notlar gibi...) üzerinde yoğunlaşmaktadır(Mutlu,2014,s.37).

Baby Boomers Kuşağı'nda da yalnızlık olgusu iyice kendini hissettirmiştir. Gençlik dönemlerinde çok çalışmış emekliliklerinde ise rahat edeceği günleri düşünen

⁹**Sanal Kimlik:** Bir insanın sosyal yaşamındaki karakteri, nitelikleri, yaşantısına paralellik gösterebilen, ama daha çok bunun aksinin görüldüğü, kişinin kendisini olmadığı gibi ifade edip yer yer diğer insanları aldatarak özlemlerinin, içerisindeki ezikliğin, acısının dışa vurumu olan, kendini tatmin ettiği, sanal alemdeki kimliğidir. (<http://sanalkimlik.blogspot.com/>)

kuşakta eşleri vefat eden ya da çevresini iyice yitiren kişiler Facebook'a yönelmişlerdir. Günlük hayatta iletişim kurmaktan çekinen ya da yüz yüze iletişim konusunda pek de iyi olmayan Baby Boomers Kuşağı kullanıcıları Facebook'ta ki sanal iletişimi benimsemişlerdir. Bunun dışında Facebook'taki oyunlara giriş yapıp buradan edindikleri sanal arkadaşlarla düzenli olarak oyun oynayıp yalnızlığını gidermeye çalışmaktadırlar. Sonuç olarak kullanıcılar burada Facebook'u yalnızlıklarını gidermek için bir araç olarak kullanırlar.

2.2.5. Konuyla İlgili Türkiye'de ve Yurtdışında Yapılan Çalışmalar

Araştırmasını yaptığımız Baby Boomers ve Facebook ilişkisi konusunda hem Türkiye'de hem de Türkiye dışında çok fazla kaynak ya da çalışma bulunmamaktadır. Net olarak bu başlıklar altında konular değerlendirilmese de farklı başlıklar altında araştırma konumuz değerlendirilmiş, farklı bulgular, araştırmalar ortaya konmuştur.

Konuyla ilgili ele alacağımız ilk konu Sümer(2017)'in ele aldığı "Sosyal Medya Kullanım Pratikleri Üzerine Ampirik Bir Araştırma" başlıklı makaledir. Araştırmacı bu araştırma da Baby Boomers Kuşağı'nın sosyal medya kullanım pratiklerini araştırmıştır. Alan araştırması yaptığı bu çalışma betimsel türde yapılan bir çalışmadır. Uygunluk örnekleme ile araştırmaya 524 kişi dahil edilmiştir. Araştırmanın sonucunda ise Türkiye'de sosyal medya kullanımı artış göstermektedir. Ayrıca Baby Boomers Kuşağı'nın en çok kullandığı sosyal medya mecrası Facebook olmuştur. En çok kullanılan sosyal medya mecrası olan Facebook olarak belirtilmesine paralel olarak fotoğraf paylaşımı, video paylaşımı, beğeni yapma ve yorum yapma gibi özellikler, Baby Boomers Kuşağı tarafından ağırlıklı olarak kullanıldığı belirtilmiştir. Ayrıca yapılan anket sonucunda katılımcıların %93'ü ilk üye olunan sosyal medya mecrası olarak Facebook'u göstermişlerdir. Ayrıca çalışmada yapılan anket sonucunda, Facebook ve Twitter gibi sosyal medya mecralarının rutin hayatın bir parçası olduğu ortaya çıkarılmıştır (Sümer,2017).

Bir diğer araştırma konusu ise Jessi Hempel'in yaptığı bir araştırmadır. "How Facebook is Taking Over Our Lives" yani "Facebook Hayatımızı Nasıl Etkisi Altına Alıyor?" başlıklı bu araştırma CNNMoney.com'da hem de Fortune Dergisi'nde yayınlanmıştır. Hempel(2009)'ın yaptığı çalışmada ise Facebook'un kullanıcı sayısının

200 milyon kullanıcıya ulaştığı ve daha 2008 yılı itibariyle Baby Boomers Kuşağı'nın Facebook'u keşfettiği, kullanımına da başladığını ifade etmiştir (Hempel,2009).

Baby Boomers ve Facebook arasındaki ilişkiyi ele alan en geniş çalışma ise Ballinger(2018)'in 2018 yılında yazdığı tez çalışması olmuştur. Bu çalışma "Understanding Socialization Efficacy and Loneliness of Baby Boomers Through Facebook" yani "Facebook ile Baby Boomers'ın Sosyalleşme Etkinliğini ve Yalnızlığını Anlamak" adlı Walden Üniversitesi'nde ele alınan bir çalışmadır. Konuyla alakalı Ballinger(2018) Baby Boomers Kuşağı'nın ABD kanadını ele almıştır. Baby Boomers Kuşağı'nın ABD nüfusunun %20'sini oluşturduğu, bu kuşağın yalnızlık ve sosyalleşme eksikliği ile başının dertte olduğu belirtilmiştir. Ek olarak söz konusu kuşağın Facebook'ta çevrimiçi varlığının ancak Facebook ile alakalı çok az şey bildiklerini söylemiştir. Ballinger bu çalışmada katılımcılardan 2 aylık Facebook aktivitesini yani arkada sayısını, kayıtların türlerini, sayısını, alıntılarını, durum güncellemelerini istemiştir. Araştırmanın sonuç kısmında ise; Baby Boomers Kuşağı'nı Facebook kullanımı son on yılda katlanarak artmıştır. Ancak bu çalışma ile Facebook arasında çok da bir bağlantı kurulduğu söylenemez. Bu kuşağın Facebook kullanımını etkileyen psikolojik faktörler ve güdüler arasında genel bir araştırma eksikliği olduğu ortaya çıkmıştır. Son olarak ise bu çalışmanın gelecekteki Baby Boomers çalışmalarına ön ayak olacağı konusunda umut olduğu ortaya koyulmuştur (Ballinger,2018).

Sonuç anlamında konu ile ilgili yapılmış çalışmaları şöyle özetleyebiliriz; Dünya'da ve Türkiye'de Baby Boomers Kuşağı'nın Facebook kullanımına dair çalışmalar sınırlı sayıdadır. Ancak, araştırmacılar bu bağlantılı olan iki konuya da çeşitli alanlarda, çeşitli çalışmalarla değinmişler, bu sayede de bir şekilde bu konuyu aydınlatmaya çalışmışlardır.

3.YÖNTEM

Yapılan bu çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırmalar; gözlem, görüşme ve döküman analizi gibi nitel veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırmalardır. (Yıldırım ve Şimşek, 2008,s.39).

3.1. Araştırma Modeli

Araştırma modeli, ekonomik ve çalışma amaçlarına uygun olarak, verilerin toplanması ve çözümlere ulaşılabilmesi için koşulların düzenlenmesidir (Karasar, 2005: 76) Araştırma modeli olarak “genel tarama modeli” kullanılmıştır. Genel tarama modeli, evren hakkında genel bir yargıya varmak amacıyla evrenin tamamı ya da ondan alınacak bir grup, örnek ya da örnekleme üzerinde yapılan tarama biçimidir (Tarcan,2015: 70).Bu bağlamda, Türkiye’deki Baby Boomers Kuşaağı’nın Facebook kullanım pratiklerinin neler olduğu, neden Facebook’ta oldukları ve kullanım sebeplerini öğrenme çerçevesinde, genel tarama modeli kullanılmıştır.

Araştırmada kullanılan bir diğer araştırma modeli ise Fenomenolojik Araştırma Yöntemi’dir. Fenomenolojik araştırma da kişinin kendi deneyimlerini ve algılarını ön plana çıkarmaya çalışan bir araştırma modelidir. Fenomenolojik araştırma, günlük yaşama değer verir ve onu bilgi kaynağı olarak görür. Kendimiz hakkında bilgi edinmemizi sağlar ve bir olayın günlük yaşamda nasıl geliştiğini analiz etmemize imkan tanıyarak olayları değerlendirebilecek temel bakış açıları kazanmamıza yardımcı olur. (Saban ve Ersoy, 2017, s.84) Bu modelden yola çıkarak, Baby Boomers Kuşaağı’nın Facebook ile alakalı günlük yaşam pratiklerine, kullanımlarına rahatlıkla ulaşılabilir.

Araştırmanın amacını gerçekleştirmek ve verimi arttırmak amacıyla anket tekniğinin dışına çıkılarak yüz yüze ve çevrimiçi görüşme tekniği kullanılmıştır. Görüşme, araştırmaya katılan bireylerin belli bir konuda duygu ve düşüncelerini anlatma etkinliğı olarak tanımlanmaktadır. Görüşmenin temel amacı bireyin iç dünyasına girerek onun bakış açısına anlamaya çalışmaktır(Karataş,2015: 71). Görüşmecinin belirli sorular ışığında sorular yönelttiğı, ancak görüşmenin gidişatına göre beliren alt sorularında sorulduğu “yarı yapılandırılmış” görüşme tekniğı ile görüşmeler yapılmıştır. Görüşmeler, katılımcıların bulunduğu ev, ofis, kafe, kültür

merkezi ve çağın gereklilikleri gereği “görüntülü konuşma” ile karşılıklı etkileşim içinde yapılmıştır. Görüşmeler sessiz ve görüşme yapmaya uygun fiziki şartlarda eşliğinde ortaya koyulmuştur. Görüşmelerin en kısası 04.34 dakika, en uzununu ise 22.07 dakika sürmüş olup her bir görüşme ortalama 11-12 dakika sürmüştür. Görüşmelerin sağlıklı ve hızlı olması açısından görüşmecilerin izinleri dahilinde ses kayıtları alınıp, bunlar daha sonra notlara dökülmüştür.

3.2. Katılımcılar

Araştırma Türkiye’de yaşayan ve bulunan 55-73 yaş arasındaki Baby Boomers Kuşağı’ndaki Facebook kullanıcılarından oluşan katılımcılar ile yapılmıştır. Katılımcıların dahil olduğu kuşak ve yaş grubu, daha önce araştırmanın literatür kısmında belirtilen tanımlar referans alınarak belirlenmiştir. Araştırmaya 21 erkek, 10 kadın görüşmeci katılmıştır. Katılımcıların, 26’sı Kuşadası’nda, 2’si Samsun’da, 2’si Denizli’de ve 1’i ise İstanbul’da yaşamaktadır. Bu doğrultuda araştırmacıların aktif olarak Facebook kullandıkları göz önünde bulundurulmuş, daha önce aktif olan ya da çok fazla aktif olmayan kullanıcılarla görüşme sağlanmamıştır.

Tablo 1.3. Katılımcıların Demografik Özellikleri

| | Ad-Soyad | Cinsiyet | Yaş | Meslek | Eğitim Düzeyi |
|----|----------|----------|-----|---|-------------------|
| 1 | M.D | E | 61 | Emekli(Devlet) | Üniversite Mezunu |
| 2 | C.M | K | 55 | Yönetmen | Üniversite Mezunu |
| 3 | M.Y | E | 62 | Emekli (İşçi) | İlkokul Mezunu |
| 4 | İ.K | E | 57 | Emekli(Özel Sektör) Ancak hala aktif olarak çalışmakta. | Lise Mezunu |
| 5 | Z.B.B | K | 61 | Emekli(Devlet) | Üniversite Mezunu |
| 6 | A.Z.M | E | 67 | Emekli(Devlet) | Üniversite Mezunu |
| 7 | F.K | K | 62 | Emekli(Devlet) | Ön Lisans Mezun |
| 8 | C.G.Ş | K | 63 | Emekli(Devlet) | Ortaokul Mezunu |
| 9 | Y.A | E | 61 | Emekli(Devlet) | Üniversite Mezunu |
| 10 | Ş.B | E | 56 | Emekli(İşçi) | Ortaokul Mezunu |

Tablo 1.3. Katılımcıların Demografik Özellikleri(Devamı)

| | | | | | |
|----|-------|---|----|--|-------------------|
| 11 | M.S | E | 61 | Emekli(Marangoz) | İlkokul Mezunu |
| 12 | G.S | K | 55 | Ev Hanımı | İlkokul Mezunu |
| 13 | D.B | K | 55 | Ev Hanımı | İlkokul Mezunu |
| 14 | H.B | E | 56 | Öğretmen | Yüksekokul Mezunu |
| 15 | Ş.S | E | 60 | İşletmeci(Turizm) | Yüksekokul Mezunu |
| 16 | K.K | E | 60 | Emekli(Esnaf) Ancak aktif halde gayrimenkul danışmanlığı yapıyor | Lise Mezunu |
| 17 | H.A | E | 55 | Emekli(Asker) Ancak aktif halde gayrimenkul danışmanlığı yapıyor | Üniversite Mezunu |
| 18 | O.B | E | 64 | Emekli(Esnaf) | İlkokul Mezunu |
| 19 | F.S.Ö | K | 64 | Ev Hanımı | Lise Mezunu |
| 20 | N.E | K | 71 | Ev Hanımı | Lise Mezunu |
| 21 | Ç.K | K | 70 | Emekli(Serbest Meslek) | Lise Mezunu |
| 22 | S.P | K | 70 | Ev Hanımı | Lise Mezunu |
| 23 | E.Ç | E | 55 | Serbest Meslek | İlkokul Mezunu |
| 24 | H.G | E | 65 | Emekli Makine Mühendisi | Üniversite Mezunu |
| 25 | N.S | E | 70 | Emekli Polis | Lise Mezunu |
| 26 | G.Y | E | 62 | Emekli(Yarı Kamu)-Aktif olarak çalışmakta | İlkokul Mezunu |
| 27 | B.Y | E | 55 | Emekli(Özel Sektör) | Ortaokul Mezunu |
| 28 | A.S | E | 58 | Emekli Mimar | Üniversite Mezunu |
| 29 | E.G | E | 65 | Emekli Öğretmen | Üniversite Mezunu |
| 30 | L.B | E | 61 | Emekli(Özel Sektör) | İlkokul Mezunu |
| 31 | H.A | E | 60 | Emekli Kaptan-Aktif olarak Avukat | Üniversite Mezunu |

3.3. Verilerin Toplanması

Çalışmanın amaç bölümünde yer alan araştırma sorularına cevap bulmak amacıyla “görüşme yöntemi” ne başvurulmuştur. Görüşme yöntemi bu araştırmanın amacına uygun olarak Baby Boomers Kuşağı'nın Facebook kullanım pratiklerini incelemek için uygun bir teknik olarak belirlenmiştir. Bu amaç kapsamın 31 katılımcı ile araştırmacı tarafından yarı yapılandırılmış çevrimiçi görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Yarı –Yapılandırılmış görüşme; incelenmek istenen konu hakkında katılımcılardan aynı türde bilgilerin toplanması amacıyla yapılan bir görüşme türüdür. Görüşmeci yapılacak görüşme öncesinde bir soru formu hazırlar. Görüşmeyi yapacak kişi, görüşme gerçekleştiği anda görüşme formunda yer alan soruları sorabilir ya da beraber ayrıntılı

bir şekilde bilgi toplama amacıyla soru formuna ek sorularda sorulabilir. Yarı yapılandırılmış görüşme bu biçimiyle amaçlı bir sohbete benzemektedir (Salı-Balaban,2013: 145). Bundan dolayı da en uygun görüşme türü olarak yarı yapılandırılmış görüşme türü seçilmiştir.

Yukarıda da bahsedildiği gibi, araştırma kapsamında 3 İl ve 1 ilçeden olmak üzere toplamda 31 Baby Boomers Kuşağı'na mensup Facebook kullanıcısı katılımcılarla, yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Söz konusu 31 katılımcı amaçlı örnekleme ile seçilmiştir. Amaçlı örnekleme, araştırmanın konusuyla alakalı en uygun görüşmecilerin, araştırmacı tarafından belirlenmesi ve uygulanması durumu olarak aktarılabilir (Başkale,2016: 26).

Bu çalışma kapsamında Türkiye'deki belirtilen yerlerden, belirtilen kuşağa ait 31 Facebook kullanıcısı ile yapılan görüşmeler, kişiye göre değişmek kaydıyla ortalama 11-12 dakika süren çevrimiçi görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Yapılan görüşmeler "Baby Boomers Kuşağı'nın Sosyal Medya Mecralarından Facebook Kullanım Pratiklerinin Belirlenmesi" başlıklı görüşme formu esas alınarak yapılmıştır. Görüşme formu ise çalışmanın sonundaki Ekler kısmında mevcuttur. Araştırmanın görüşme özellikleri yani her bir katılımcıyla görüşmelerin ne zaman, nerede ve ne kadar sürede yapıldığı Tablo 1.5'de verilmiştir.

Araştırma kapsamında sorulan sorular ise genelden özele doğru belirlemiştir. Soruları belirleme aşamasında konu hakkında yapılan araştırmalar ele alınmış olup, örneklere bakılarak sorular hazırlanmıştır. Araştırmaya başlarken ki var olan amaçlar doğrultusunda sorular açıklanmış, neden, nasıl, ne için soruları kapsamında sorular sorulmuştur. Var olan sorularla kişilerin Facebook'ta neden var olduklarının cevapları aranmaya çalışılmıştır.

Çalışma kapsamında görüşmenin verdiği esneklik dolayısıyla, görüşmeci tarafından alt sorularda sorulmuş olup, bu sorular bulgular kısmında belirtilmiştir. Araştırma kapsamında yapılan görüşmeler 2019 yılının Temmuz ayında gerçekleştirilmiştir. Belirtilen dönemde yapılan çevrimiçi görüşmelerden elde edilen veriler kayda alınıp, değerlendirmesi yapılmıştır.

Tablo 1.4. Görüşme Özellikleri Tablosu

| Ad-Soyad | Tarih | Saat | Yer | Süre |
|----------|--------------------|-------|-------------------|--------------|
| M.D | 9 Temmuz Salı | 20.51 | Görüntülü Konuşma | 14.00 dakika |
| C.M | 9 Temmuz Salı | 20.41 | Telefon ile | 04.34 dakika |
| M.Y | 9 Temmuz Salı | 20.29 | Telefon ile | 06.30 dakika |
| İ.K | 10 Temmuz Çarşamba | 12.50 | Görüntülü Konuşma | 09.08 dakika |
| Z.B.B | 10 Temmuz Çarşamba | 16.02 | Kültür Merkezi | 11.03 dakika |
| A.Z.M | 10 Temmuz Çarşamba | 16.18 | Kültür Merkezi | 07.23 dakika |
| F.K | 10 Temmuz Çarşamba | 16.28 | Kültür Merkezi | 06.56 dakika |
| C.G.Ş | 10 Temmuz Çarşamba | 16.39 | Kültür Merkezi | 08.34 dakika |
| Y.A | 10 Temmuz Çarşamba | 16.50 | Kültür Merkezi | 12.00 dakika |
| Ş.B | 10 Temmuz Çarşamba | 17.30 | Ev | 10.22 dakika |
| M.S | 10 Temmuz Çarşamba | 17.33 | Ev | 16.20 dakika |
| G.S | 10 Temmuz Çarşamba | 17.50 | Ev | 10.01 dakika |
| D.B | 10 Temmuz Çarşamba | 18.05 | Ev | 06.21 dakika |
| H.B | 10 Temmuz Çarşamba | 19.20 | Kafe | 11.12 dakika |
| Ş.S | 10 Temmuz Çarşamba | 19.45 | Kafe/Bar | 12.37 dakika |
| K.K | 11 Temmuz Perşembe | 12.43 | Ofis | 11.09 dakika |
| H.A | 11 Temmuz Perşembe | 13.03 | Ofis | 13.22 dakika |
| O.B | 11 Temmuz Perşembe | 15.19 | Park | 13.03 dakika |
| F.S.Ö | 11 Temmuz Perşembe | 16.02 | Ev | 10.22 dakika |
| N.E | 11 Temmuz Perşembe | 16.14 | Ev | 10.52 dakika |
| Ç.K | 11 Temmuz Perşembe | 16.32 | Ev | 14.51 dakika |
| S.P | 11 Temmuz Perşembe | 16.59 | Ev | 11.01 dakika |

Tablo 1.4. Görüşme Özellikleri Tablosu(Devamı)

| | | | | |
|-----|------------------------|-------|------|--------------|
| E.Ç | 11 Temmuz Perşembe | 23.27 | Ev | 06.33 dakika |
| H.G | 12 Temmuz Cuma | 12.55 | Ev | 16.24 dakika |
| N.S | 12 Temmuz Cuma | 13.20 | Ev | 13.57 dakika |
| G.Y | 12 Temmuz Cuma | 20.45 | Ofis | 08.12 dakika |
| B.Y | 12 Temmuz Cuma | 20.55 | Ofis | 13.06 dakika |
| A.S | 13 Temmuz Cumartesi | 14.05 | Ev | 22.07 dakika |
| E.G | 13 Temmuz Cumartesi | 14.38 | Ev | 16.09 dakika |
| L.B | 14 Temmuz Pazar | 15.55 | Ev | 14.01 dakika |
| H.A | 14 Temmuz Pazar | 22.54 | Ev | 16.48 dakika |

3.4. Verilerin Çözümü ve Yorumlanması

Araştırmada verilerin analiz edilmesi sürecinde “betimsel analiz” yöntemine başvurulmuştur. Betimsel Analiz ; “elden edilen veriler, daha önceden belirlenen temalara göre özetlenip yorumlanması işlemi” olarak tanımlanabilir (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 256). Betimsel analiz yönteminin ise var olan bir aşaması ve süreci bulunmaktadır. Bu süreci ise Ünal(2007) şöyle açıklamaktadır;

Veri analiz sürecinin betimleme aşamasında, toplanan verilerin neler söylediği ve hangi sonuçları ortaya koyduğu gösterilir. Görüşülen bireylerin ne söyledikleri betimleme aşamasında belirlenmektedir. Araştırmacı bu aşamada; okuyucuya, verilere ilişkin ilk elden bilgi sunar. Betimleme aşamasında “ne” sorusuna yanıt aranır. Analiz aşamasında; veri setinde doğrudan görülmeyen, ancak kodlama ve sınıflama yapılarak ortaya çıkan temalar ve veriler arasında anlamlı ilişkiler kurulur. “Neden” ve “nasıl” sorularına yanıt aranır. Yorumlama aşamasında ise söylenenlerin ne anlama geldiği sorusuna yanıt aranır. (Ünal, 2007: 74)

Yüz yüze ve çevrimiçi görüşmeler sonucunda elde edilen veriler ve genel istatistikler tablo haline getirilmiştir. Yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile elde edilen veriler betimsel analiz yöntemiyle çözümlenmiştir. Bu amaç doğrultusunda betimsel analiz yönteminin dört aşamasına uyularak betimsel analiz için bir çerçeve oluşturulmuş, tematik çerçeveye göre veriler işlenmiş, bulgular tanımlanmış ve son olarak da bulgular yorumlanmıştır (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 256).

4. BULGULAR VE YORUM

Bu çalışmadaki bulgular, 9 Temmuz 2019 – 14 Temmuz 2019 tarihleri arasında gerçekleştirilen görüşmeler sonucunda elde edilmiştir. Çalışmada 1946-1964 yılları arasında doğan Facebook kullanıcılarının, Facebook’u nasıl kullandıkları, neden üye oldukları, ne kadar süre geçirdikleri konusunda ki sorularına cevaplar aranmış, bu konu hakkında ortaya konulan veriler çözümlenmiştir.

4.1. İnternet Bağlantısı

Görüşmede katılımcılara demografik sorular sorulmasının ardından sorulan ilk soru kullanıcıların internet bağlantısı durumlarıdır. Çünkü kullanıcıların Facebook sosyal mecrasına erişimlerini nasıl sağladıkları önemlidir. Konuyla alakalı katılımcılara evde ya da telefonda(mobil) internetleri olup olmadıkları sorulmuş, ayrıca girdikleri sosyal ortamlarda (kafe, bar, aile ziyareti) wi-fi isteyip istemedikleri sorulmuştur.

Araştırmaya katılan 31 katılımcının tamamının akıllı telefonu vardır ve akıllı telefonlarında internet(mobil veri) bulunmaktadır. Katılımcıların yalnızca 3’ünün evinde ise internet mevcut değildir. İnternetin her yerde olmasından dolayı günümüz dünyasında pek yaygın olmayan “Vinn” diye tabir edilen “taşınabilir usb interneti” ise 1 kişi kullanmaktadır.

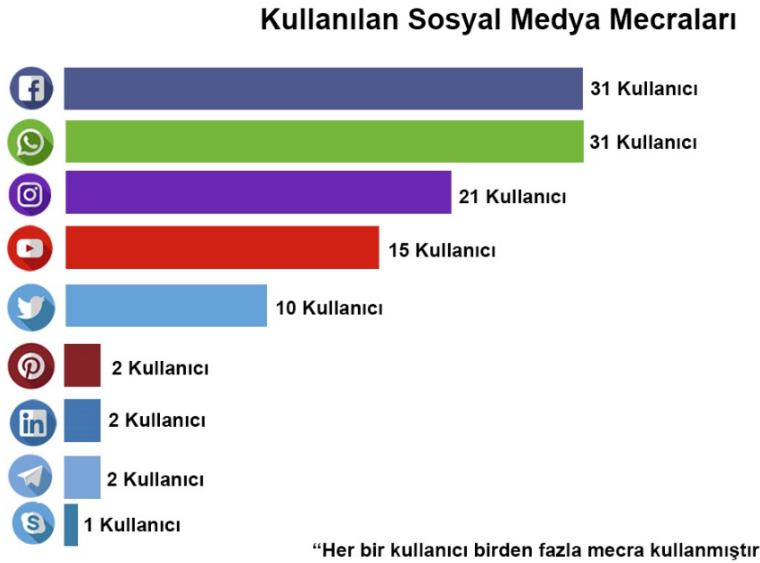
Kullanıcılara gittikleri sosyal ortamlarda kendi mobil internetlerini mi yoksa wi-fi interneti mi tercih ettikleri sorulduğunda 12 kullanıcı net olarak kendi mobil verilerini kullandıklarını söylediler. Geriye kalan kullanıcılar ise çok ya da az kalma durumuna göre değiştiğini, bazıları ise “varsa wi-fi yoksa kendi internetim” diyerek duruma ve olanaklara göre değiştiğini söylemişlerdir. Konuyla ilgili durumun dönem dönem değiştiğini söyleyen G.S *“İnternet bağlantısı hem telefonumda hem de evde var. Dönem dönem değişiyor. Bazen kendi telefonumdan bağlanırken bazen de gittiğim mekanın internetine bağlanabiliyorum.”*diyerek durumun değişkenliğinden söz etmiştir. Konu hakkında S.P ise *“Hem evimde hem de telefonumda internet bağlantısı mevcut. Gittiğim yerde çok uzun otursam oranın internetine bağlanıyorum ama genelde kendi telefonumun internetini kullanıyorum.”*sözleriyle kalacağı sürenin uzunluğuna göre wi-fi kullanacağını belirtmiştir. Wi-fi şifresi isteme konusunda çekincesi olduğundan bahseden N.E; *“Telefonda da evde de internet var. Ev ortamına gidersem wi-fi isterim*

ama kafe ortamına gidersem hoşlanmıyorum istemeyi.” demiş ve konuya farklı bir çerçeveden bakmıştır. Sosyal ortamda wi-fi istemenin bir diğer farklı durumunu ise İ.K şu sözlerle açıklamıştır; “Evde de telefonda da internetim var. İnternetim yoksa wifi sorarım bende ama varsa öyle şey olmaz kendi internetimi kullanırım.”

4.2. Kullanılan Sosyal Medya Mecraları

Görüşmelerin en başında kişilerin “sosyal medya mecrası olgusu”na ne kadar aşına olup, olmadıkları hususunda, hangi sosyal medya mecralarını kullandıklarını ya da hali hazırda kullanıyor olduklarını ve üyelik durumları hakkında sorular yönelttik. Kullanılan sosyal medya mecraları Şekil 2.5’te gösterilmiştir.

Şekil 2.5. Kullanılan Sosyal Medya Mecraları



Yapılan görüşmeler sonucunda 31 kullanıcıdan 21’i Instagram’ı kullandıklarını belirttiler. Diğer 10 kullanıcı ise Instagram konusu hakkında bir beyan sunmadılar.

Yapılan görüşmelerde Instagram hakkında ise en dikkat çekici yanıtlardan biri Z.B.B’ye ait olduğu söylenebilir. Z.B.B konu hakkında oğullarının Instagram’a geçtiği, oğullarının ise Facebook hakkında “buraları ebeveyn kaynıyor” diye belirttiğini ifade etmiştir. Aynı kişi bir başka beyanında “Ama şimdi Instagram’da da varız. Ancak onlar başka bir mecra buldular mı bilmiyorum bizim bilmediğimiz. Ancak Instagramı daha

çok sevdiğimi söyleyebilirim. Çünkü daha kaliteli geliyor. Fazla karışan olmadığı için hoşuma gidiyor herhalde. Çünkü Facebook'a bizim kuşak çok yüklendiği için laf salatası olabiliyor” sözlerini söylemiş, kendi bulunduğu kuşaktan dolayı Facebook'tan Instagrama doğru geçiş yaptığını belirtmiştir.

Bir diğer sosyal medya mecrası Twitter'ı kullanan görüşmecilerin sayısı ise 10'dur. Genel olarak Twitter'ı Facebook kadar çok fazla kullanmadıklarını söyleyen görüşmeciler genel olarak atılan twitleri izlemekte ya da sadece üye olup ara ara girmektedirler. Konuyla ilgili H.A, *“Twitter kullanıyorum. İzleyici olarak, herhangi bir twit yok.”*sözleriyle Twitter'ı sadece izleyici olarak kullandığını belirtmiştir.

Sosyal medya mecraları arasında video özelliği ile ön plana çıkan Youtube kullanan kişilerin sayısı ise 15'dir. Bu 15 kişiden sadece “1” kişinin ise Youtube'a üyeliği vardır. Diğer 14 kişinin ise Youtube'a yapılan üyelik konusunda bir fikirleri yoktur. Araştırmanın örneklemini oluşturan kişilerin yaş oranları yüksek olduğu için, torunları olan kişiler daha çok torunları için ya da torunları sayesinde Youtube kullandıklarını ifade etmişlerdir.

31 kullanıcı ile yapılan görüşme sonrasında Facebook dışında en çok kullanılan sosyal medya mecrası olarak Whatsapp olarak belirlenmiştir. 31 kullanıcının tamamı Whatsapp kullandıklarını belirtmişlerdir. Whatsapp'ı çok az kullandığını söyleyen A.S ise *“Whatsapp var. Ama bir şey yazmıyorum. Çocuklar bir şey gönderirlerse onlara bakıyorum”* diyerek Whatsapp'ın hayatında çok da yer etmediğini belirtmiştir. Konu hakkında daha önce Facebook üzerinden yapılan birçok veri gönderme ya da veri alma işlemlerini artık Whatsapp üzerinden yaptıklarını söyleyen görüşmeciler, önceden Facebook üzerinden kurdukları “arkadaş grupları”nı şimdi Whatsapp üzerinden kurduklarını belirtmişlerdir.

Facebook'un uzantısı olan ve mesajlaşmayı daha çok kolaylaştıran Messenger mecrasını ise sadece 2 kişi kullandıklarını söylemiştir. Diğerleri ise konu hakkında bir beyan belirtmemişlerdir. Ancak birçok kullanıcının telefonunda bu uygulamanın olduğunu ancak bunun farkında olmadıklarını da düşünmekteyim.

Genel olarak görsel resim ya da fotoğraf paylaşım alanı Pinterest'i ise 2 kişi kullanmaktadır. Diğer görüşmecilerin ise Pinterest hakkında pek de bir bilgi sahibi

olmadıkları ortaya çıktı. Konu hakkında C.G.Ş “*Pinterest hoşuma gidiyor*” diyerek Pinterest’i kullandığını ve hoşuna gittiğini belirtmiştir.

ABD’deki Baby Boomers Kuşağı’nda çok yaygın olan LinkedIn ise Türkiye’de pek yaygın olmadığı, yaptığımız araştırma da ortaya çıkmıştır. 31 görüşmeciden 2 kişi ise LinkedIn hesabı olduğunu ancak aktif olmadıklarını belirtmişlerdir. Konuyla ilgili H.A “*LinkedIn’e bir ara sanki üye oldum gibi. Mesajlar geldiğine göre üye olmuşumdur ama kullanmıyorum*” diyerek LinkedIn’e çok da önem vermediğini belirtmiştir.

Konuyla ilgili son mecramız ise ICQ’dur. ICQ¹⁰ ise Facebook’tan önce var olmuş, ancak Türkiye’de çok da aktif olmamış bir arkadaşlık sitesidir. Bunu uygulamayı ise bir dönem yurtdışında bulunmuş 2 kişi kullanmıştır.

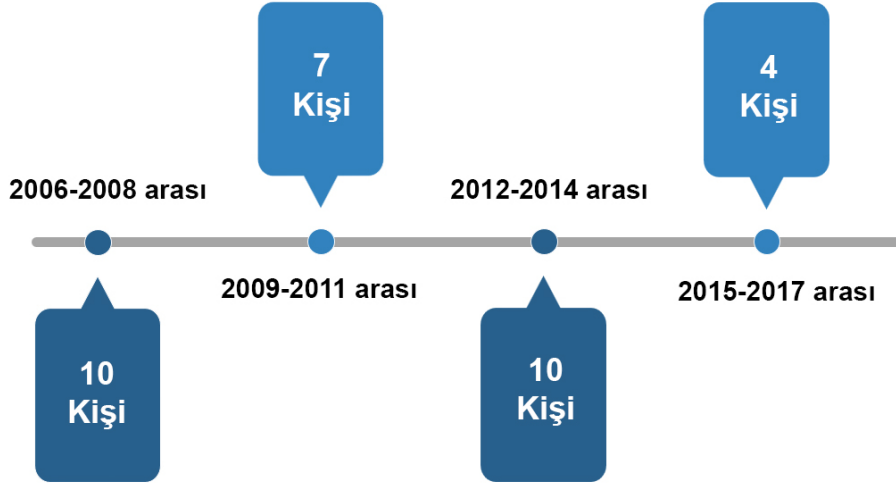
4.3. Facebook’a Üyelik Hareketleri

Görüşmenin bu bölümünde katılımcıların Facebook kullanmaya ne zaman başladıkları ve başladıkları andan itibaren sürekli aktif bir şekilde kullanıp kullanmadıkları sorulmuştur. Sorulan sorular bağlamında 31 görüşmecinin hiç biri net olarak başladığı tarihi bilememektedir. Ancak Facebook ayarlardan ve daha sonra hareket dökümünden bakıldıktan sonra 3 kullanıcı haricinde (C.M,M.Y,M.S) diğer kullanıcıların izinleri dahilinde net olarak kullanmaya başlama tarihlerine ulaşılmıştır. Yapılan araştırma gereği tarihler Şekil 2.6’de gösterilmiştir.

¹⁰ <http://www.wikizero.biz/index.php?q=aHR0cHM6Ly90ci53aWtpcGVkaWEub3JnL3dpa2kvSUNR> (Erişim Tarihi : 22.07.2019)

Şekil 2.6. Facebook'a Üyelik Hareketleri

Faceook'a Üyelik Hareketleri



Bu sorudan sonra kullanıcılara sürekli olarak aktif olma durumu sorulmuştur. 31 katılımcıdan 2'si çeşitli nedenlerden dolayı ara ara Facebook hesaplarını kapatmışlardır. Sürekli aktif olan 29 kişiden 2'si ise son zamanlarda kullanımlarının, buna bağlı olarak da aktifliklerinin azaldıklarını söylemişlerdir.

Facebook'u dönem dönem kapattığını söyleyen N.S bunun nedenini şöyle açıklamıştır; *"2017 yılında kullanmaya başladım. 1-2 defa dondurma oldu. Kısa süreli. Sağlık durumumdan oldu. Bir de öyle bazı olaylara sıkıldım. Ben kapatayım bir dedim."* diyerek sağlık sorunlarından dolayı kapattığını söylemiştir. Bir ara kapattım yanıtını veren bir diğer görüşmeci olan H.A ise durumu *"Geçici kapatmalar hariç aktifim. Bazı aralıklarda cevap vermek zorunda kalmamak için kapattım."* sözleriyle açıklamıştır.

Facebook açma konusunda 2 kez hesap açan E.Ç ise; *"Facebook'u 2013 yılında ilk kez kullanmaya başlamıştım. Ancak çeşitli nedenlerden dolayı hesabım kapandı ve 2016 yılında başka bir hesapla tekrar kullanmaya başladım."* sözleriyle kendi adına ait 2 farklı hesap kullandığını belirtmiştir.

4.4. Facebook’u Kullanmaya Başlama

Görüşmenin bu aşamasında görüşmecilere Facebook kullanmaya kim sayesinde başladıkları bununla bağlantılı olarak da gelen cevaplara göre hesaplarını kimin açtıkları sorulmuştur. Konu hakkında bu bölümde ki bir diğer soru da kullanıcıların Facebook sayfası karşısına geldiklerinde ya da ilk kullandıklarında ne hissettikleriydi.

Araştırmaya konu olan 31 görüşmecinin 13’ü Facebook’a çocukları sayesinde başladıkları ve hesaplarını onların açtığını belirtmişlerdir. Bu 13 kişiden Ş.B; *“Çocuklar sayesinde başladım. Onlar açtırdı ilk. Valla güzel bir haberleşme ağı olduğunu düşündüm. Başka bir şeye benzetmedim. Arkadaşlarla buluşma şansı oluyor. Arkadaşlarla irtibat kurabilmek için.”* diyerek hem çocukları sayesinde başladığını hem de ilk hislerini aktarmıştır. Facebook kullanmaya kızları sayesinde başladığını söyleyen Ş.B, *“Aslında kızlarım sayesinde kullanmaya başladım. İlk kez kullanmaya başladığımda herkes ile konuşabilmek ve onları görebilmek bana ilginç gelmişti.”* diyerek Facebook’u ilk açtığında ilginç bulduğunu söylemiştir. İlk açtığında çok farklı bir şey olarak gördüğünü söyleyen E.G ise, *“Oğlum ve kızım sayesinde başladım. Akıllı telefonları almamızı sağladılar sonra kullanmaya başladık. Bana da bir Facebook al dedim açtılar. Kendim açmayı da bilmiyordum. Bizim daha önce düşünemediğimiz ve böyle bir şeyin olabileceğini de aklımıza getiremeyeceğimiz şeyle karşılaştık. Çünkü karşımızda kişiyi de görüyorduk aynı zamanda hem sesini hem görüntüsünü...”* sözleriyle şaşkınlığını ifade etmiştir. Bu konuda dikkat çeken ifadelerden biri de H.A’nın sözleridir ; *“Kızım sayesinde başladım. Facebook ne demek dedim. Yıllık kitabı bulma gibi bir şey mi dedim. Aslında eski arkadaşların birbirini bulma yeri dedi. İki arkadaş okul arkadaşları birbiriyle bağlantı kursun diye düşünmüşler sonra yayıldı dedi. Bende bizim bir arkadaş var bul diye bir isim verdim ona. Taa liseden kız arkadaşımı verdim. Pat diye de buldu. Baktım bu deyince ilginç geldi. Bende açtırdım. Sonra arkadaşlık isteği yolladım.”*

Görüşmecilerden 6’sı ise Facebook kullanmaya kendilerinin başladığını söylemişlerdir. Bu görüşmecilerden M.S; *“Kimse sayesinde başlamadım. İnternetle ilişkim yoğundu zaten. Magazinlerden internet üzerinden, o zaman ki basından işte Facebook’un ne gibi işlerle ilgili olduğunu gördüm. Kendim üyelik açtım. İlk açtığımda şimdi daha öncekilerde kullanım olduğu için mesela ICQ’da, aşağı yukarı bu ICQ’nun*

*bir diğer versiyonu olarak dũşündüm. Yani ICQ'da sosyal olarak bazı arkadaşlarla paylaşımında bulunuyorsun, yazıyorsun vs. falan filan, bu (Facebook) biraz daha geniş kapsamlı.”*sözleriyle Facebook'u ICQ'ya benzetmiştir. Bu konu hakkında dikkat çeken bir diğer ifade ise L.B'nin *“Kendim açtım. İhtiyaç duydum. İlk aldığımında nasıl bir dünya diye girmek istedim dünyaya. Benim kuşağıma göre çok farklıydı. Telefonda Chatler vardı Facebook öncesi onu kullandım. Facebook görüntülüydü. 15 sene kullandım. Sms ile üye oldum. Ama Facebook modern .”*sözleridir.

Katılımcıların 6'sı ise çevre ve arkadaşları sayesinde açtıklarını söylediler. Bu konu hakkında farklı bir görüş belirten Ç.K, *“Kız kardeşim rahatsızdı. Ona bakıyordum. Onun sayesinde başladım. Al bak dünyayı görürsün, kızını görürsün dedi kardeşim. Çok hoşuma gitti. Güzel geldi. He eski arkadaşlarımı buldum. Onun sayfasından onu, onun sayfasından...”*sözleriyle kardeşi sayesinde başladığını ve çok hoşuna gittiğini söylemiştir. Konu hakkında H.A ; *“İlk kullanmayı hatırlamıyorum ama arkadaşlar sayesinde başlamışumdır. İlk hesabı kardeşim açtı. İlk önüme çıktığında bulmak istediğim arkadaşları bulmaya çalıştım. Facebook hakkında çok bilgim yoktu ama kardeşimin söylemesi ile bazı bilgiler edindim.”*sözleriyle ilk hesabını kardeşinin açtığını söylemiştir. Konu hakkında ilginç bir diğer görüş ise G.S'ye aittir ; *“İlk kez arkadaşlarım sayesinde kullandım. Facebook hesabımı oğlum açtı. Facebook'u kullanmadan önce PalTalk¹¹ kullanıyordum. Hesabımı ilk kez kullanmaya başladığımda PalTalk'dan daha farklı geldi. Örneğin; fotoğrafları paylaşıyorsun ve onları görebiliyorsun. PalTalk'da sadece yazı ve takma isim vardı.”* PalTalk'a benzediğini, ilk kullandığında farklı geldiğini aktarmıştır.

Görüşmeye katılanların 2'si ise iş ve iş arkadaşları dolayısıyla Facebook hesaplarını açtıklarını söylemişlerdir. Bu konuda M.D ; *“Bulgaristan'da Türk Büyük*

¹¹<http://www.wikizero.biz/index.php?q=aHR0cHM6Ly90ci53aWtpcGVkaWEub3JnL3dpa2kvUGFsdGFsaw>
(Erişim Tarihi : 22.07.2019)

Elçiliği'nde çalıştığım için elçilikte çok yaygın bir kullanım ağına sahipti. Bundan dolayı kendim başladım. Yani elçilik çalışanları sayesinde diyebiliriz. İlk çıktığında farklı kişilerle iletişim kurabildiğim için iyi bir mecra diye düşündüm." sözleriyle iş çevresi ve iş arkadaşları sayesinde kullanıma başladığını söylemiştir.

Araştırmaya katılanlardan 2 kişi ise kimin sayesinde başladıklarını aynı zamanda ilk gördüklerinde neler hissettiklerini hatırlamadıklarını belirtmişlerdir. Katılımcılardan 2'si ise torunları sayesinde başladıklarını söylemişlerdir. Torunları sayesinde başlayan O.B, *"Torunlar sayesinde kullanmaya başladım. İlk önüme geldi gurur duydum.*" sözlerini söylemiştir.

4.5. Facebook'a Katılma Amacı

Araştırmanın bu aşaması belki de en önemli konuya değinmektedir. Bu aşamada görüşmecilere başlangıçta Facebook'a katılma amaçları sorulmuştur. Araştırmada çok farklı cevaplar yer alsa da Facebook'un ana fikri olan iletişim konusunda büyük bir çoğunluk sağlanmıştır.

Konuyla alakalı kabaca bir taslak çıkarıp gözlem yapmak gerekirse, 13 katılımcı iletişim için katıldıklarını söylemişlerdir. 7 katılımcı merak ettikleri için, 5 katılımcı "herkes var" ve arkadaş baskısıyla, 4 katılımcı işi dolayısıyla, 2 katılımcı ise zaman geçirmek için Facebook'a katıldıklarını söylediler.

İlk amacının iletişim olduğunu söyleyen 13 katılımcıdan Y.A, *"Başlangıçta katılma amacım iletişim kurmak. Gruplarımız var haberleşmek etmek. Bir de tabi yurtdışı ile ilgili şeyler çok pahalıydı. İletişim kurma adına. Benim oğlum yurt dışındaydı. Bu vesile biraz daha çok etkisi var onun.*" sözleriyle katılım amacını açıklamıştır. Amacını yine iletişim olarak aktaran E.G ise *"Yurt dışında oğlum var onla. Torunlarımızı görüyoruz. Bu yönde kolaylık sağlıyor. Mesajlaşma yönünden haberleşiyoruz. Bu şekilde tanıdıklarla akrabalarla, eş dostla bu şekilde etkileşim kuruyoruz yani ."* sözleriyle iletişimin önemini vurgulamıştır. Konuyla alakalı en önemli ifade ise Ç.K'nin söylediği *"Kızım turlara gittiği için ondan haber almak zor oluyordu. Telefonla ulaşamıyorsun. Ondan katıldım ."* sözü Facebook'un iletişim yönünün çok kuvvetli olduğunu belgelemiştir.

Konuyla ilgili bir diğerk amaç ise “merak”tır. Bu konu da M.S, “İlk katılma amacım merak diyelim daha önce. İçeriği nedir, ne gibi şeyler bana sunuyor, nelerden faydalanabiliyorum. O anlamdaydı yani. Yani şöyle yeni bir şey çıkmış daha ne olduğunu bilmiyorsun. O şekilde giriş yaptım. Özelliklerini falan daha önceden biliyordum .”sözlerini kullanmıştır. Bir diğerk ifade ise G.Y’nin söylediği “Katılma amacım arkadaşlarımdan görüp sadece merak etmektir.” Konuyla ilgili Z.B.B ise “Meraktan katılmak istedim. Nedir bu diye. Bir de çocuklarımı takip etmek için.”katılma amacını ortaya koymuştur.

Konuya “herkeste var diye” bakış açısı ile dahil olan kullanıcılardan A.S ise şunları aktarmıştır; “Ya kızım çocuklar herkes Facebook’ta olduğu için bende kullanmak zorunda kaldım. Aslında amaç çevremdeki insanlarla arkadaş çocuklarımla eşimle dostumla... Artık bu çağda gelmeler gitmeler pek olmadığı için bizde artık böyle sosyal medyadan görüşüyoruz hiç sevmesem de. Yani mecburiyetten ya. Ya tabi onlar da aç dedi mesela benim annem babam 80 yaşında ama benden önce açtı Facebook’u.” Konuya farklı bir bakış açısı ile bakan A.Z.M, “Facebook’a katılma amacım, arkadaşlarım benim niye Facebook’un yok dediler. Haliyle bende hep zorladılar yani. 4 bine yakında arkadaşım var. Öyle şey oldu. Herkes arkadaşlık teklif ediyor. Baktım olmadı insanlar. Yarısını da çıkardım gene de 3-4 tane arkadaşlık önerisi geliyor.”sözleri ile arkadaşlarının ısrar ettiğini dile getirmiştir.

İş ile alakalı katılım sağlayan C.M ise “İşimle alakalı olarak giriş yaptım. Başka ülkelerde çekeceğim olgularla alakalı olarak haberleri Facebook üzerinden başka kişiler bana ulaştırırlardı. Bundan dolayı katıldım .”ifadelerini kullanmıştır. Konuyla alakalı E.Ç ise, “Daha iyi bilgi alabilmek için. Evet, iş nedeniyle açmıştım. İş ile ilgili fotoğraf çekip paylaşıyordum. Daha sonra da whatsapp’tan göndermeye ve paylaşmaya başladım .”sözlerini söylemiştir.

Katılma amacını “vakit geçirme” olarak adlandıran S.P ise, “Katılma amacım yalnızlığımı giderme ve vakit geçirme .” sözlerini söylemiştir.

4.6. Facebook Kullanım Süreleri

Bulguların yorumlanmasının bu aşamasında kullanıcıların Facebook’ta ne kadar süre geçirdiklerini ve ne sıklıkla Facebook’a girdikleri sorulmuş, bu sorulara cevap

aranmıştır. Görüşmecilerden Facebook'ta günde kadar dakika ya da saat geçirdikleri, ayrıca tek seferde ne kadar süre Facebook'a girdiklerine dair sorular da sorulmuştur. Katılımcıların Facebook'ta geçirdikleri süre aralıkları aşağıdaki gibidir;

- ✓ 8 kişi en az 1 saat
- ✓ 8 kişi 1-2 saat
- ✓ 6 kişi 2-3 saat
- ✓ 3 kişi 3-4 saat
- ✓ 4 kişi 5 saat ve üzeri

olarak kullanım sürelerini ifade etmişlerdir. 1 kullanıcı "zamanım oldukça", 1 kullanıcı ise "24 saat" diyerek net cevap vermemişlerdir. Ayrıca kullanıcıların Facebook'a girip tek seferde vakit geçirme süreleri ise 5 ila 30 dakika arasında değişkenlik göstermektedir.

Konu hakkında 1 saatten az ya da en az 1 saat diyenlerden H.A, "*Belirli bir şeyim yok. İnternete girdiğimde bir de ona bakıyorum. Ortalama 1 saat tutmaz yani. 1 kere aldığımda 10-15 dakika elimde durur. Fazlası olmaz.*"demektedir. En az 1 saat diyen görüşmecilerden C.G.Ş ise "*Valla bazen hiç girmiyorum. Bazen de sabah saate bakmak için açtığımda telefonu o şekilde giriyorum Facebook'a. Aşağı yukarı 1 saati buluyordur. Günde 15-20 dakika, birkaç defa 15-20 dakika elime almışımıdır. Oturduğumda mola verdiğimde*"sözleriyle kullanım süresini belirtmiştir.

Kullanım süresini 1-2 saat aralığında söyleyen kullanıcılardan K.K, "*Ya ben çok değil yani. Şimdi burada bir iki paylaşım yapıyorum. 1-2 saati buluyordur günlük. Elime aldığımda çok değil 15,20 dakika girerim. Pazar biraz fazladır.*"demiştir. Konu hakkındaki başka bir ifade Ş.S, "*Günlük 1-2 saat kullanıyorumdur herhalde. Bazen uzun sürüyor. En fazla yarım saat sürüyordur. İlgilimi çeken bir şey varsa 10 dakikadan kısa olmuyor. Uzun da oluyor.*"sözleriyle net bir aralık ifade etmese de tahmini olarak bir aralık belirtmiştir.

Süreyi 2-3 saat olarak belirten Ç.K, "*Valla oturuyorum. Çok tembel yaptı bu bizi. İşimizi bitirmeden başına geçiyoruz. İnsan yok ya kendi başıma yaşadığımdan. Elime aldığımda 5-10 dakika bakarım. TV izlemem. Ondan 2-3 saati buluyordur*

.” demiştir. C.M ise *“Günde 2-3 saat Facebook kullanıyorum. Facebook’u açıp elime aldığımda en az 10 dk. vakit geçiririm .”* sözleriyle kullanım süresini belirtmiştir.

Facebook’u 3-4 saat aralığında kullanan 3 kişiden biri olan N.E, *“Valla eskiden 1 saati geçmiyordu ama şu an 3-4 saat giriyorumdur. Yalnız olunca sıkılıyorum. 15 dakikayı geçer tek kullanımda .”* görüşünü belirtmiştir.

Kullanım süresi en uzun olan, 5 saat ve üzeri diyen 4 katılımcı vardır. Bu katılımcılardan A.S, *“Hemen her gün giriyorum. Bazen fazla da oluyor. Çünkü ben orda oyunlar oynuyorum. King oynarım, poker oynarım başka oynamam. Bir ara çanak okey falan oynuyordum. Günlük 5 saati bulur. Kışın daha fazla oluyor .”* diyerek oyun oynadığı için, çok kullandığını söylemiştir. M.S ise *“Aşağı yukarı giriş çıkışlar olabiliyor tabi de 5 saat oluyordur günlük. Tek sefer de yaklaşık 15 dakika oluyor .”* sözleriyle görüşünü belirtmiştir.

Zaman belirtmeyen 2 kişiden biri olan İ.K, *“24 saat elimizde telefon. Canımız sıkıldı mı oyun açıyoruz, canımız sıkıldı mı kimler gelmiş kimler gitmiş bakıyoruz, kimler beğenmiş kimle beğenmemiş... 24 saat açık yani Facebook. Elime aldığımda da yarım saat 1 saat anca tutarım .”* sözleriyle net bir cevap vermemiştir.

4.7. Facebook’a Giriş Yapılan Cihazlar

Araştırma kapsamında görüşme yapılan kişilere, bu bölümde Facebook’a hangi cihazlarla giriş yaptıklarını, bununla beraber giriş yaptıkları cihazda Facebook uygulamasının olup olmadığı sorulup, sorular hakkında cevaplar aranmıştır. Verilen cevaplar sonrasında katılımcıların Facebook’a birden fazla cihazla giriş yaptıkları, bazılarının da tek bir cihazla giriş yaptıkları gözlemlenmiştir.

Araştırmanın bu bölümünün sonuçlarına göre 31 katılımcıdan 30’u akıllı telefonlarının olduğunu belirtmişler ve Facebook’a bu cihazlarıyla girdiklerini söylemişlerdir. Ayrıca bu 30 katılımcıdan sadece 2’sinin telefonunda Facebook uygulaması’nun olmadığı gözlemlenmiştir. Facebook’a giriş yapanlardan 12’si diz üstü bilgisayar, 3’ü ise masa üstü bilgisayar ile giriş yapmaktadır. Konuyla alakalı 1 katılımcı İpad, 3 katılımcı ise tablet ile giriş sağlamaktadır. 12 katılımcı ise sadece akıllı

telefonları ile Facebook'a girişlerini sağlamaktadırlar. Katılımcıların 18'i ise Facebook'a birden fazla cihazla giriş yapmaktadırlar.

Facebook'a birden fazla cihazla giriş yapan F.S.Ö, "*Çoğunlukla telefonla giriyorum. Uygulaması da var. Laptop da vardı ama azalttım artık. Önceden hep laptoptan giriyordum telefondan sonra azalttım .*"sözleriyle hangi cihazlarla giriş yaptığını belirtmiştir. Birden fazla cihazla giriş yapan C.M ise, "*Evdeyken laptopla ile diğer zamanlar akıllı telefon ile giriş yapıyorum .*"sözleriyle fiziki durumlarda kullanımının değiştiğini belirtmiştir. 3 farklı cihazdan giriş yapan K.K, "*Akıllı telefon var. Aplikasyonu var. Burada bilgisayar var diz üstü. Evde de var. Arada tabletle giriş yapıyorum. Orda da programı var.*"sözleriyle, kullanımının işlerine göre değiştiğini söylemiştir. Sadece telefonla giriş yapanlardan H.B, "*Akıllı telefonla giriş yaparım. Uygulaması da var. Evimde kendime ait bilgisayar olmadığı için giriş yapmam .*"görüşünü belirtmiştir. Telefonla giriş yapıp, aplikasyonu olmayanlardan H.A, "*Telefonla çok ender giriş yapıyorum. Ondan uygulaması da yok. Diz üstü bilgisayardan laptoptan giriyorum genelde .*"ifadeleriyle aplikasyonun neden olmadığını söylemiştir.

4.8. Facebook Kullanma Sebepleri

Yapılan görüşmelerin en önemli bölümü olarak bu bölümü söylemek mümkündür. Çünkü bu bölümde katılımcılar, Facebook'un kendilerine neler sunduğu, kullanma sebepleri ve neden kullandıklarına dair sorulara cevap vermişlerdir.

Konu hakkında ilk görüşü belirten M.D, "*Genel olarak iletişim özelliğini kullanıyorum. Akrabalarının neler yaptığını, oğlunun kızının ya da sevdiği kişilerin neler yaptığını merak ediyorum, onların fotoğraflarına, paylaştığı gönderilere bakıyorum .*"diyerek kullanma sebeplerini açıklamıştır. "Neden Facebook ?" sorusuna uzun bir cevap veren Z.B.B, görüşlerini şöyle aktarıyor. "*Facebook bana çok asla bir daha bulamayacağım arkadaşlarımı buldurdu. Asla tanışıp da aynı frekansta olduğumu hissetmeyeceğim insanları tanıştırdı. Ve bazen insan kendini yalnız hissediyorum belli fikirlerde duygularda. Oysa onları yaşayan birçok insanın olduğunu, azınlıkta olmadığımı hissettirdi. Ve bilgilenme, iletişim ve bilgilenme diyim. Benim için en önemli olayı bu Facebook'un. Kitap okuyorum gene ama zamanın bir bölümünü alıyor gene. Grup değil de yemek konusunda kişilerle bağlantı kurabiliyorum. Örneğin; Girit'ten*

Papatya. Çok güzel yemekler yapıyor vegan yemekler. Vegan değilim ama biz Ege'liler çok seviyoruz ya otları. O kadar güzel yemekler yapıyor ki sonra tanıştık, buluştuk, ortak arkadaşımız çıktı. Yani o tür sürprizlerle seviyorum ben Facebook'u .” Kullanma sebebini eserlerini duyurmak olarak aktaran A.Z.M, görüşlerine şöyle devam ediyor ;

“Aslında bu durum benim için iyi oldu. Şöyle; benim 11 tane kitabım var. İmza günlerine gidiyorum mesela onunla ilgili olabiliyor. Çeşme'ye, Denizli'ye... Mesela ben falan gün Denizli'deyim dediğim zaman ordan gören arkadaşlar geliyor yani. Benim açımdan iyi oldu. Kullanma sebebim oydu. Kendimi, eserlerimi duyurmak, çıkardığım dergiyi duyurmak, yayınladım kitapları duyurmak...” Bu konuda dikkat çeken ifadelerden biri de Y.A'nın söylediği, *“En başta iletişim için kullanırım. Ben fotoğrafla uğraşıyorum. Ciddi şekilde uğraşıyorum. Fotoğraf çekiyorum. Çalışmalar yapıyorum. Gösteriler söyleşiler yapıyorum. Çeşitli yerlerde, memlekette. Onların duyurulması, fotoğrafla ilgili durumların takibi açısından önemli yani benim en çok orda var olma nedenim daha doğrusu orayı kullanma nedenim fotoğrafla ilgilidir. Etkinlik açıyorum ya da duyurusunu yapıyorum ya da işte etkinlikleri takip ediyorum o benim açımdan önemli .”*sözleri olmuştur. Konuyla alakalı B.Y ise, *“Önceden ticaret amaçlıydı. Şimdi emekli olunca gruplar var yani dağcılık grupları var onları takip ediyoruz. Mecburen şimdi programlar oluyor, yürüyüşler oluyor, mecburen Facebook'ta paylaşıyoruz. Onun tarihleri marihleri, şuraya gidilecek şuraya gidilecek oradan takip ediyoruz yani. Çünkü insanlar tek tek ulaşmanın yolu çok zor. Ama şimdi Facebook'ta atıyorum sayfadan paylaştığın zaman bir anda 1000 kişi 2000 kişiye gidebiliyor yani. 6 yıldan beri dağcılıkla uğraşıyorum. Facebook olmasaydı da bir şekilde dağcılıkla alakalı tanışırdık insanlarla. Yürüyüşlerde mecburen tanışıyorsun yani .”*sözleriyle Facebook'u kullanma sebeplerini sıralamıştır.

Konuya çok farklı bir bakış açısıyla yaklaşan ve Facebook’u “Meydan Larousse”¹² benzeten L.B’nin görüşleri ise şöyle ; “*Dünyamı genişletiyor, bilgi veriyor. Meydan Larus gibi bir şey bu. Bizim zamanımızda ansiklopedi vardı. Bu canlı Meydan Larus bu. Renkli ve canlı. Hiç oyun oynamadım. 1 defa denedim. Ağır hareket ediyorum diye attılar beni. Bir daha da girmedim. Eski arkadaşlarımı tabi tabi buluyorum oradan. İletişim kurup görüşüyorum, konuşuyorum. Facebook sayesinde yüz yüze görüşme olmadı. Fotoğraf çok paylaşıyorum. İşte şuradayım, buradayım, maçtayım, maç hastasıyım. Her hafta 1-2 maça giderim. Yerimi muhakkak bildiririm. Çok gönderi oluştururum. Futbol, değişik şeyler hakkında, güvercinler hakkında konuşurum. Gruplarımız var. Güvercinle alakalı gruplarımız var. İzmir sevenler,taklacı sevenler, aydın yerlileri gibi. Oradan hiç görmediğim insanlarla konuşuyorum. Mesela hastalığı var nasıl geçer, nerden aldın bu tür şeyler .” Oyun konusunda bir tutkun olan ve Facebook’u genel olarak oyun oynamak için kullandığını ifade eden A.S’nin ifadeleri ise şöyle ; “*King mesela oynayacak insan gerçek anlamda bulamıyorsun. King oynuyorum genelde poker ikinci sırada. Genel de bunu oynuyorum. Facebook yokken dışarıda King oynayamıyordum. Bulamıyordum işte. Ama Facebook sayesinde oynuyorum .” F.S.Ö ise, “Arkadaşlara ulaşmak, onlarla çeşitli mesajlar gönderiyoruz. Değişik olayları izlemek için kullanıyorum. Mesela seneler önce konuştuğum arkadaşları buldum.. Oyunu çok severim. Okey, 101, çanak oyunu falan onları çok severim. Okey tarzı oyunları .” sözleriyle Facebook’u hem iletişim, hem de oyun için kullandığını aktarmaktadır. Facebook’ta bulunmasının asıl sebebinin arkadaşlarını bulmak olduğunu söyleyen K.K, görüşlerini şöyle aktarıyor ; “*Facebook’taki esas sebepim arkadaşlarımı bulmaktı. Sonrasında ise sosyal medyanın nasıl davrandığını görmek için ordayız. Artı biz işimiz gereği paylaşımında bulunuyoruz. 2-3 güne birçok da sıkmamak kaydıyla gönderi oluşturuyorum. Onların dışında bir yere gittiğimizde resim***

¹²<http://www.wikizero.biz/index.php?q=aHR0cHM6Ly90ci53aWtpcGVkaWEub3JnL3dpa2kvTWV5ZGFuX0xhcm91c3NI> (Erişim Tarihi : 22.07.2019)

attıyorum. Marmaris'teyiz, Bodrum'dayız falan gibi..." Facebook'u çok fazla kullanmadığını aktaran D.B ise, "Kullanma amacım yemek tariflerine bakmak, tanıdıklarımla iletişim kurmak ve haberlere bakmak. Üye olduğum bir grup var ve genellikle Viyana'daki haberleri oradan takip ediyorum ." sözleriyle kullanım amaçlarını sıralamıştır. Kullanım konusunun en önemli sebebi olarak yalnızlığını gösteren M.Y'nin görüşler ise şöyle ; "En önemli kullanım sebebim yalnızlığı gidermesi. . Evli olduğum zamanlar akrabalarla Facebook üzerinden konuşuyordum. Ancak boşandıktan sonra oradan farklı ülkelerdeki ya da aynı yerdeki kadınlarla arkadaşlık kurdum. Bu durumda benim yalnızlığı giderdi ."

4.9. Facebook'u Yarattığı Değişiklikler

Araştırmanın bu bölümünde görüşmecilerin hayatlarına Facebook'un ne kadar müdahil olduğu konusunda görüşlerini. Katılımcılara "Facebook hayatınızda nasıl bir değişikliğe yol açtı" sorusuna yanıt aradık. Konu hakkında 13 kullanıcı Facebook'un hayatlarında herhangi bir değişikliğe yol açmadığını belirtmişlerdir. 2 kullanıcı ise fikrini beyan etmemiştir. Geriye kalan 16 katılımcıdan hayatlarının bir şekilde değiştiğine dair farklı ve ilginç cevaplar gelmiştir.

Konuya hobileri ve uğraşları çerçevesinde bakan Y.A, şu ifadeleri kullanmıştır ; "Şöyle bir şey oldu yani. Fotoğrafla uğraşıyorum ya başlarda çok fotoğrafla uğraşan insanlar birbiriyle buluşamıyordu, tanımıyordu. Ama Facebook, çünkü ben fotoğrafla ilgili diğer şeyleri kullanmadım hani böyle herkesin nicki micki oluyordu ya fotoğraf siteleri falan vardı ben onları kullanmadım. Facebook'ta kullandım. Fotoğrafi çok paylaşmak için değil, fotoğraftan çok etkinlikleri paylaşmak ve etkinliklerden haberdar olmak ." Konuya farklı bir gözle, okuma alışkanlığı üzerinden bir bakış yapan M.D ise, "Tabii ki değişiklik oldu. Örneğin; kitap okuma sürem azaldı. Önceden çok sık kitap okuyordum ancak Facebook'la beraber bunun süresi azaldı. Önceleri düzenli bir şekilde gazete alıyordum. Ancak şu an haberlere, köşe yazılarına Facebook üzerinden bakıyorum ." ifadelerini kullanmıştır. Tembelleştğini söyleyen G.S ise "Eskiden gazeteleri takip eder, okurdum ancak Facebook hayatıma girdikten sonra bunları yapmaz oldum. Aslında hayatımı tembelleştirdi ." diyerek net bir cevap vermiştir. Kendisini ve hayatını tembelleştirdiğini söyleyen Ç.K ise görüşlerini şöyle ifade etmiştir; "Hayatımı kolaylaştırdı diyebilirim. Arkadaşlık bitmiyor ama ben evi işini çok

yapardım ama biraz tembelleştim. Mesela daha çok denize girerken buna bir bakıyorum saat çok geçmiş oluyor .” Facebook sayesinde yeni kişiler tanıdığını söyleyen C.M ise, “Facebook sayesinde tanıştığım yepyeni kişiler, siyasetçiler, hukukçular, yönetmenler, sunucular oldu. Yeni kişiler tanıdım .” demiştir.

Belki de Facebook hakkında hayatında ki en büyük değişikliği yaşayan ve Facebook sayesinde evlenen A.S’nin görüşleri ise şöyle ; “Kesinlikle hayatımı değiştirdi. Öyle enteresan bir durum var yani. Şu an ki eşimle Facebook sayesinde bir araya geldik. Gençken tanışıyorduk. Ancak uzak kalmıştık. Sonra o beni buldu ve yazdı. Hatta hala evli misin dedi yok dedim ayrıldım, o da ayrılmış. Sonra 1 ay sonra falan evlendik. Ama kesinlikle Facebook olmasa ne o benim nerede olduğumu biliyor, ne ben onun nerede olduğunu biliyorum .” Hobileri hakkında görüş bildiren ve Facebook’un hayatını değiştirdiğini aktaran L.B ise şu ifadeleri kullanmıştır ; “Hayatımda tabi ki bir değişikliğe yol açtı. Futbol ve güvercin hakkında bu kadar çevreye ulaşamazdım .” Yaptığı iş ile alakalı birçok kişiye ulaştığını ve hayatını bir şekilde değiştirdiğini söyleyen A.Z.M, görüşlerinde şu ifadelere yer verdi ; “Facebook olduktan sonra tanıtım için çok fazla kişiye ulaşıyorum, dergi-kitap satışında artış da oldu, yani benim 1986 da Ozanlar çıkmıştı onlar tanınır oldu .”

Hayatında bir değişikliğe yol açmadığını ifade eden 13 kişi ise net cevaplar vermiştir. Konu hakkında ilginç ifadelerden biri ise H.B’ye aittir ; “Hayatımda bir değişikliğe yol açmadı. Alışkanlıklarım da bir farklılık yok. Okuyacaksam kitabımı okurum gazetemi okurum, o şey değil yani ben engellemez. Hayatıma olumlu etkisi var olumsuz yok. Güzel bir şey aslında .” Konu hakkında B.Y ise “Hayatımda bir değişikliğe yol açmadı. İşte dediğim sadece biz onu işte kullanıyoruz. Başka türlü Facebook falan kullanmaya da taraftar değilim aslında. Bir şeyi yok yani. Sadece insanları bağımlaştırıyor yani .” sözleriyle olaya farklı bir bakış açısı kazandırmıştır. Hayatında bir değişiklik olmadığını ifade eden İ.K ise sözlerinde farklı bir konudan bahsetmiştir ; “Hayatımda çok değişiklik olmadı. Ama kitap okuma seviyesi 0 zaten bu Facebook çıktığından beri ülkede. Önceden okeyi kahveye gidip oynardım ama artık doğru dürüst oynamıyorum. Çünkü burada bedava... Orada kızsın da, takozu fırlatsın da kimse bir şey demiyor .” Konu hakkında H.G ise, “Hayatımı değiştirmedim ama bir takım şeyleri kolaylaştırdı .” sözleriyle hayatında biraz olsun farklılık olduğunu söylemiştir.

4.10. Facebook'ta Tek Bir Etkinlik Olması

Araştırmanın bu kısmında katılımcılara Facebook'u tek bir etkinliğe indirgediğimizde hangi özelliğini kullanacakları konusunda ki soru yöneltmiştir. Sorulan sorunun asıl amacı kişilerin hem hangi özelliği daha çok kullandığını öğrenmek, hem de hangi özelliklerden vazgeçemeyeceklerini sorgulamaktır. Konu hakkında katılımcıların 8'i fotoğraf uygulamasını, 6'sı arkadaş gönderilerini,4'ü hobileriyle alakalı paylaşımları,3'ü haberleri, 3 gönderi yazıp, paylaşma aktivitesini,2'si oyunu,1'i video özelliğini ve 1'i de etkinlik uygulamasını kullanacağını aktarmıştır. 3 kişi ise zorunda olduklarını ifade etmemize rağmen bu durumu kabul etmeyeceklerini belirtmişlerdir.

Konuyla ilgili ilk görüş ve aynı zamanda görüşmeci olan M.D , *“Sadece Fotoğraf uygulaması olması yeterli olur. Çünkü sevdiğim kişiler gittikleri yerlerin fotoğraflarını paylaştıkça bende görebiliyorum. Bu sayede onların neler yaptıklarını, nerede olduklarını rahatça öğrenebiliyorum .”* sözleriyle fotoğraf uygulamasının yeterliliğinden bahsetmiştir. Fotoğraf uygulaması hakkında net cevaplarda gelmiştir. Bu konuda Y.A, *“Tek fotoğraf olsa bana yeter.”*sözünü söylemiş, Ş.S ise *“Sadece fotoğraf olsa yeterli olur.”* demiştir. Net bir fikir ortaya koymayan A.S'nin ise şu sözleri fotoğraf uygulamasını istediğini ortaya çıkarmıştır; *“Fotoğraf koyarım. Aileden koyarım, misafirlerden arkadaşlardan koyarım. Kendi şahsi fotoğrafımı koyarım. Yolculuktayız, yola çıktık gibi yerimi belirtirim.”*

Konu hakkında sadece arkadaşlarından haber alma tarafında olan kullanıcılardan olan Ş.B, *“Arkadaşlar ne haldeler diye baksam yeterli olur. Bir şey paylaşmasam da olur .”* ifadelerini kullanmıştır. Arkadaşlarının ne yaptıklarını vurgulayanlardan L.B, *“Tek bir etkinlik olsa arkadaşlarımın ne yaptığına bakarım .”* demiş, H.A ise *“Arkadaşlarımın ne yaptığı önemli .”* sözleri ile bu konuda destekleyici bir açıklamada bulunmuştur.

Yönetmenlik mesleği olan C.M, video uygulamasını ön plana çıkarmış ve şunları söylemiştir; *“Video uygulaması özelliğini kullanırdım. Çünkü mesleğim gereği Facebook'un video uygulamasını daha çok kullanmam gerekir .”* demiştir. Konu hakkında F.K ise sadece etkinlik uygulamasını kullanabileceğini belirtmiş ve şu

ifadeleri kullanmıştır ; *“Sadece gideceğim etkinlikleri öğrensem bana yeter. Kim nerede, kim yemek yemiş çok ilgilenmem .”*

Görüşmecilerden D.B, *“Tek bir etkinliğe indirgeyecek olursak benim için sadece yemek tariflerine bakmak yeterli.”*sözleriyle sadece hobileri hakkında kullanabileceğini belirtmiştir. Konu ile bağlantılı olarak E.G ise *“Tek bir etkinliğe indirgesek hobilerim olsa yeter bana .”*diyerek net bir cevap vermiştir.

Tek bir etkinlik konusunda “gönderi yazmak” ifadesini kullanan 3 görüşmeci, Z.B.B, A.Z.M ve K.K’dir. Konu hakkında A.Z.M, *“Tek bir etkinliğe indirgesek, hafta bir yazılarımı paylaşıyorum. Yani gönderi oluştursam, yazı yazsam yeter .”*ifadesini kullanmıştır. Diğer bir önemli ifade ise Z.B.B’ye aittir ve şöyledir ; *“Tek bir etkinliğe indirgesek gönderi diyebilirim. Çünkü benim için yazı önemli .”*

Tek bir etkinlik sorusuyla alakalı en net ve kesin sözleri H.A söylemiştir ; *“Tek bir etkinliğe indirgersek Facebook’ta çok fazla işim olmaz. Sosyal hayatta, rutin hayatta paylaşımlar var. Tek bir etkinlik olsa olmaz. Kullanmam.”* Konu hakkında bir diğer ifade de ise H.B, *“Facebook’u tek bir etkinliğe indirgesek yetmez. Tek bir etkinliğe indirgesek kabul etmem, kullanmam .”*diyerek net bir yanıt vermiştir.

Haberleri isteyen S.P,E.Ç ve H.G’den en önemli ifade H.G’ye aittir. Bu ifadeler ise şöyledir; *“Tek bir etkinliğe indirgesek haber baksak yeter. Arkadaşlara bakarız tamam da haber daha önemli .”*

4.11. Facebook’a Yönlendiren Olgular ve Beklentiler

Araştırmanın bu kısmında görüşmecilere 3 farklı soru sorulmuş ve bunların cevapları aranmıştır. Ancak diğer sorularda olmayan bir durum oluşmuş ve konu hakkında düşüncelerini beyan etmeden görüşmeciler ortaya çıkmıştır. Sorular hakkında 11 kişi “bir beklentim yok” “hayır” ya da “bir beklentim yok ama” gibi cümleler kurmuş, soruya çok da net olmayan cevaplar vermişlerdir. Geriye kalan 20 kişi ise bazı konularda problemleri dile getirmiş, çözüm üretilmesini istemiştir. Genel olarak beklenti konusuna ise kişisel verilerin korunması konusunda, güvenli bir ortam oluşturulması isteği iletilmiştir. Bir süre önce Facebook’un bir çok kullanıcının kişisel

verilerini devletlere sattığı haberi ortaya çıkmıştır. Görüşmecilerde bu konuya işaret edip, kişisel verilerinin korunmasını istemişlerdir.

Konu hakkında fikirlerini beyan edenlerden M.D, “Facebook’a yönlendiren olgular konusunda ICQ adlı arkadaşlık sitesini örnek verebilirim. Önceden orada insanlarla iletişim kurmuştum. Facebook ortaya çıkınca buraya kayıt oldum. Beklentim ise kişisel verilerin korunması. Son zamanlarda ABD’nin Facebook üzerinden kişisel verileri sattığını duydum ve bundan rahatsız oldum. Bundan dolayı da son dönemlerde Facebook’ta aktif olma durumum git gide azaldı. Bundan dolayı kişisel verilerinin mutlak halde korunmasını istiyorum .”diyerek kişisel verilerinin korunmasını beklentileri arasına eklemiştir. Beklentisi konusuna kendi işinin çerçevesinden bakan H.A ise, “Facebook’tan beklentim; daha önce mesela gayrimenkul alanında gönderileri sponsorlu diyorlar ya birçok kere yapmışımdır. Bunları ne biliyim rakamsal olarak daha ucuz ya da çok kişiye burada izlenen ya da etkileşim sayısı doğru mu bilmiyorum. Ben sayılara çok inanmıyorum. Ben bir robotun beğendiğini düşünüyorum. Tabi ki işimiz sonuçta. 1000 kişinin arasında 1 kişi denk gelebilir .”diyerek şikayetini dile getirmiştir. Konuya farklı bir bakış açısından bakan Z.B.B, kendisini Facebook’a yönlendiren olguları şu şekilde açıklamıştır; “Çok büyük bir beklentim yoktu Facebook’tan. Dediğim gibi meraktan girdim. İnsan ne arıyorsa onu buluyor bir yerde. Ben ne bekliyorsam onu buldum. İşte arkadaşımıdır, aynı şey de olanlar. Özellikle sanat kültürel etkinlikler. Mesela asla iletişim kuramayacağım sanatçılarla onun sayesinde(Facebook) iletişim kurabildim. Zincirleme olarak büyük bir ağ oluşturabildi. Onu seviyorum. Birçok eserlere ulaşabiliyorsun. Ondan sonra başka bir inceleme yapıp o bir kapı açıyor sana benim derdim o .” Yapılan görüşmelerde Facebook üzerinden evlendiğini belirten M.Y ise, “Bizim yaşımızda ki kişilerin en büyük sorunu yalnızlık. Bu yüzden bir medya kuruluşuyla ilgilenmek zorundaydık. Önceden yalnızdım ancak şimdi değilim. Evlendim. Bundan dolayı önemi yok .”sözleri ile kendisini yönlendiren olgulara vurgu yapmıştır. Sorulan sorulara farklı bir çerçeveden bakan “beklentim yok ama” cümlesiyle devam M.S ise bizlerle şu düşüncelerini paylaşmıştır; “Beklentim yok. Ya şimdi beklentim duyum alıyoruz yani herkesin gizliliğini kişisel haklarını onları kayıt altına alıyormuş. O türlü çekinceler var. Ama benim onda çekincem yok. Ama Facebook kullanma yönünde çekincem yok. Adımı alabilir, onu bunu alabilir. Sonuç olarak benim gizlim saklım yok yani o şekilde .”

Konuyla ilgili olarak çarpıcı ifadeler kullanan A.S, oyunlar konusundaki beklentilerini şöyle açıklıyor ; *“Yani Facebook’a bağlı oyunlar da acayip küfürler oluyor. Bunlar sansürlenmiyor. Defalarca bu oyunlardan küfür edildiğinde çıkıyorum hemen. Yani sansürlenmesi aslında bir şekilde sansürleniyor ama insanlar yolunu bulmuş maalesef .”* Oyun konusundan bağımsız olarak fikirlerini beyan eden İ.K ise, *“Asparagas haberler yani yalan haberler çok çıkıyor. İnsan inanıyor böyle şeylere. Artı devlet bilgileri alıyorsa bu devletin sorumluluğunda, insanların bilgileri çalınıyorsa bu onların sorumluluğunda. Gerçi devlet karışabiliyor mu bu konuya bilmiyoruz ama devlet istediği zaman Facebook’u kapatabiliyor, bana göre. Devlet istediği zaman sınırlıyor her şeyi, bir anda kapatıyor. Önceden insanlar istediği gibi her şeyi paylaşabiliyordu. Şimdi korkuyor .”*sözleriyle bazı konularda hem beklentisini belirtiyor, hem de şikayetini dile getiriyor.

Beklentisi ya da net olarak bir fikri olmayanlara bakacak olursak, Y.A’nın ifadelerini dikkat çekici olarak değerlendirebiliriz ; *“Facebook’tan bir beklentim yok. Benim kendi adıma ihtiyacımı karşılıyor yani. Benim eksikliğim var. İngilizcem olmadığı için özellikle yurt dışındaki arkadaşları takip etmek açısından. Onlarla iletişim kuramıyorum. Tabi olsa iyi olur onu çevirmek falan gerekiyor. O zahmetli bir iş. Çevir tekrar yaz. Onun sıkıntısından dolayı yazamıyorum .”* diyerek hem kendini eleştiren Y.A hem de bir beklentisi olmadığını söylemiştir. Ş.B ise beklentisi olmadığını şu sözlerle açıklıyor ; *“Facebook’tan beklentim dostlarla irtibat halinde olmak, haber alabilmektir. Bu da benim için yeterlidir. Şu an için her şey yeterli .”* C.G.Ş ise, *“Hiçbir beklentim yok Facebook’tan. Her şey yerinde güzel .”* sözleriyle ne bir ifade ortaya koyuyor. Hem bir beklentisi olmadığını, hem de kendisini Facebook’a yönlendiren olguları F.S.Ö şöyle açıklıyor ; *“Bir beklentim yok. Güzel şeyler var. Yemek tarifleri var. Çok güzel şeyler var içinde. Onları da okuyorum ama ben zaten güzel yemek yaparım. Bazen değişik şeyler çıkıyor önüme .”*

4.12. Facebook’tan Öncesi ve Sonrası

Araştırmanın bu kısmına gelindiğinde katılımcılara, Facebook’a katılmadan önceki durum ve şimdi ki durum sorulmuştur. Önce ki dönemle neleri fark ettirdiği

konusunda ise görüşlerine başvurulmuştur. Konu hakkında birbirinden farklı görüş ve düşünce aktarılmış, yalnızca 2 katılımcı(E.Ç ve H.A) fikirlerini beyan etmemiştir.

Belirtilen konu hakkında birçok görüş bulunmaktadır. Z.B.B. önceki dönemle neler fark ettirdiğini şu sözlerle aktarmıştır ; *“Öncekine göre daha çabuk haber alma var. Önceleri televizyon haber kanallarını, günlük gazeteleri beklerdik şimdi çok hızlı haber alıyoruz ama aynı şekilde o haberlerin güvenilir olup olmadığını da araştırma gereğini öğretti bana. Çünkü insanlar Facebook’ta bir şeye hemen böyle saldırıp iyi kötü biçimde yorum yapabiliyorlar ama kesinlikle bir iki öyle tuzağa düştükten sonra her bilginin her haberin doğrulanması gerektiğini öğrendim. Günlük gazete alışkanlığım vardı. Ama şu an yok Facebook’la alakalı değil tabi bu durum .”* Facebook’u “zaman makinası” olarak aktaran M.D ise *“İletişimi büyük oranda sağladı. Bir nevi zaman makinası işlevi gördü bence. Örneğin; 30 sene önce küçüklük halini bildiğim bir çocuk vardı. Sonra bir baktım çocuklarının da olduğu fotoğrafı gördüm. Bu da beni çok mutlu etti .”*sözleriyle bu görüşünü desteklemiştir. Facebook olmadan önce insanlar arasında sohbetin olduğunu belirten İ.K’nin görüşleri ise şöyledir ; *“Facebook olmadan önce kahve kültürü vardı. Komşularla sohbet vardı, insanlarla sohbet vardı. İnternet girdi sohbet gitti. Yani tüfek icat oldu mertlik bozuldu hesabı. İnsanlar bir araya geldiklerinde hemen soruyorlar “abi wifi var mı burada” veya wifi varsa hemen Facebook’a giriyorsun Facebook’a bakıyorsun kim girmiş kim çıkmış. E bunların hepsi sohbetleri engelleyen şeyler insanlar arasında .”* Konu hakkında bir diğer görüş de E.G’ye aitti. E.G ; *“Çok şeyleri fark ettirdi. Artık ev telefonları yok. Kitap okuma konusunda, yeni bir kitap alma için ekonomiden pay ayırma durumuna gitmem. Genel de Whatsapp’tan iletişim kurarım. Ama Facebook’tan kişisel mesaj atarım. Alışkanlık değil Facebook ama bir ihtiyaç. Önemli şeyleri buradan duyuyoruz. Bir akrabamız ölüyor anında görüyoruz mesela Facebook’tan. Söke’deki gruplara üyeyiz. Artık eskiden davetiye dağıtılırdı, ama artık kişi Facebook’tan davetiyesini yayınlıyor ve gerek kalmıyor başka bir şeye .”* Facebook’un hem iyi hem de kötü taraflarından bahseden N.E insanları yalnızlaştırdığını söylüyor ve şöyle ekliyor ; *“Valla insanları yalnızlaştırdı insanları. Çünkü biz arkadaşlarımızla daha fazla bir araya gelebiliyorduk, daha fazla sohbet ediyorduk, birbirimizi daha fazla arıyorduk. Bir tek ev telefonu vardı, geliyoruz deyip gidiyorduk. Bu çıktıktan sonra, hep yalnızlaştı. Herkes. İnsanlar birbirini aramaz hale geldi. Ben bundan şikayetçiyim. Dostluklar kalmadı. Bu*

tabi ki kötü. E iyi tarafları şöyle oldu. O gün dışarı çıkamamışım, gazete alamamışım o gün ki haberleri buradan alıyorum .”

Facebook öncesinde de teknoloji ile alakadar olduğunu her fırsatta anlatan M.S, durumu şöyle aktarıyor ; *“Facebook yokken de eskiden PayTalk vardı. Yani o da aynı Facebook gibiydi. Hayatımda hep böyle şeyler vardı. Uluslararası herkesle iletişim kurabiliyordun, tabii sanal arkadaşlarla. PayTalk kullanıyordum hep. Şimdi ben gençlik dönemimde arkadaşlarla buluşup okey, bilardo oynuyorduk ama bu bekarlık dönemiyle alakalı Facebook’la alakalı değil .”* Önceki dönemle hiçbir farkın olmadığını belirten C.G.Ş ise görüşlerini şöyle aktarıyor ; *“Önceki dönemle hiçbir fark yok. İletişim daha hızlı oluyor. Önceden mecburen gidiyorduk bir fırsat yaratıyorduk bir araya geliyorduk. Şimdi oradan birbirimizle konuşuyoruz. Ama en önemlisi hastalık ve cenazeleri duymamız .”* Facebook öncesi ve sonrasını ekonomik durumlarla da değerlendiren Y.A, şunları aktarıyor ; *“En başta şu var. Facebook olmadan önce bir etkinlik sergi merği yapacaksan davetiye bastırıyordun. Ekonomik bir külfeti vardı. Bu davetiye işi falan bitti. Ama bunlar bitti. Öyle bir sorun kalmadı. Rahat o anlamda .”* Okuma alışkanlığı konusunda dikkat çeken ifadeler kullanan Ş.B’nin görüşleri ise şöyle ; *“Facebook’tan önce günlük gazete alışkanlığım vardı. Okuma alışkanlığım vardı mesela, kitap okuma, roman okuma alışkanlığım ama şimdi her şeyi nasıl olsa Facebook’ta görebiliyoruz diye ve yahut bir de bu Google’dan da bulabiliyoruz ya. Kitaplar kenara çekildi, gazeteler kenar çekildi .”* Facebook’un görüş açısını değiştirdiğini ve genişlettiğini söyleyen N.S ise şöyle aktarıyor; *“Şimdi tabi büyük değişiklik. Facebook yokken bu kadar çok ileri görüşlülüğüm yoktu açık konuşayım. Herkesin paylaştığını görüyorsun. Görüş açısını çoğaltıyor benim. Bu olumlu bir şey. Facebook olmasa eski arkadaşlarımı bulmam çok zordu .”*

Konuya farklı bir bakış açısı ile L.B, *“Facebook çıkınca evde daha çok vakit geçirmeye başladım. Bireyselleştim. Bu benim için iyi bir şey çünkü 1 saniye 1 dakika içinde arkadaşlarımla görüşebiliyorum. Facebook olmasa onlarla iletişime geçemezdim .”*sözleriyle artık evde daha çok vakit geçirdiğini aktarmıştır. Eskiler ve şimdiler arasında bağlantı kuran G.S şunları aktarıyor ; *“Eskiden masalarda oturulur eşle dostla çok güzel sohbetler ederdik. Şimdilerde ise herkes yalnızca telefonunda vakit geçiriyor. Evet, aslında insanları yalnızlaştırıyor .”*

4.13. Facebook Kullanım İhtiyaçları

Bu soru ile katılımcıların Facebook'a neden ihtiyaç duyduğu, onlar üzerinde bir alışkanlık yapıp yapmadığı ve başka insanların Facebook'a neden ihtiyaç duydukları hususunda görüşleri alınmıştır.

Bu konuya şu çerçeve de bakmak gerekir. 31 katılımcının hepsi mutlak olarak "benim için ihtiyaçtır" diyemiyor. Ancak Facebook ile olan çeşitli bağlantıları, onları oraya bağlayan çeşitli olgular, katılımcıları Facebook'un ihtiyaç olduğuna dair bizlere net bir bilgi veriyor. Örneğin; A.Z.M, başka kişilerin yalnızlıklarından dolayı Facebook'a ihtiyaç duyduklarını belirtiyor. Konu hakkında ilginç bulduğum sözleri ise şöyle ; *"Yalnız kaldığım zaman benim arkadaşım olamaz. Benim arkadaşlarım kitaplar. Ama bir insan yalnızlığından ihtiyaç duyar. Çünkü insanlar git gide içeriye çekildi. Orada kendilerini ifade etmek istiyorlar. Mesela silik insanlar ailelerinin fotoğraflarını koyuyorlar. Bu aslında şu demek. Bu dünyada bende yaşıyorum, benimde farkıma varın. Sokakta görseniz bana selam vermiyordunuz ama burada bakın, ben nerden gelmişim gibi."* Bu sözleri söyleyen katılımcı kendisinin şair-yazar olduğunu, kitaplarını daha iyi duyurduğunu ve kendisinin Facebook üzerinden de tanındığını belirtiyor. Bu yüzden de kullanıcının Facebook'a ihtiyaç duyduğu gözlemleniyor. Diğer bir katılımcı olan Ç.K ise *"Rutin hayatımın bir parçası oldu diyemem. Sabah kalktığımda bakıyorum mesaj gelmiş mi kızım gelmiş mi diye merak ediyorum. Arasam hep meşgule alıyor, sonra ararım anne diyor. Bakıyorum Facebook a ona göre hareket ediyorum. E alışkanlık oldu tabi. Olmasada bu sefer kitap okuyorum diye düşünüyorum"* sözleri ile ihtiyaç diyememekte ancak kızına ulaşabilmek için Facebook kullanmak zorunda olduğunu düşünmektedir. Bundan dolayı da kişinin hayatında bir ihtiyaç olduğu gözlemlenmektedir.

Katılımcıların bir kısmı da ihtiyaç kısmını biraz ileri götürerek "alışkanlık" ve "hayatımın bir parçası" kelimelerini kullanmışlardır. Konu hakkında bu durumun rutin hayatın bir parçası haline geldiğini, TV izlemek, yemek yemek, kahve içmek gibi rutinlerinden bir farkının olmadığını belirtmişlerdir. Konu hakkında M.D, *"Facebook hayatımızın bir parçası oldu artık. Bizde bir alışkanlık yaptı. Her gün giriş yapmadan duramıyorum. Rutin hayatta alışkanlık yaptığı için mutlak bir ihtiyaçtır."* Diyerek artık hayatının bir parçası olduğunu belirtmiştir. Konuya başka bir pencereden bakan ve

Facebook hakkında çok sert çizgileri olduğu gözükken B.Y ise *“İhtiyaç da duymuyorum. Teknolojinin vermiş olduğu bir alışkanlık. Bakıyorsun mesela bir boşluğun oluyor 5 dakika. Mecburen bakıyorsun ne olmuş ne bitmiş.”*sözleri ihtiyaç duymadığını ancak teknolojinin vermiş olduğu gereklilik gereği durduğunu söylemiştir. Lakin bir diğer sözünde ise Dağcılıkla uğraştığını, orada ki haberleri duymanın tek yolunun Facebook’taki bu gruba üye olmaktan geçtiğini belirtmiştir. Bu durumda da Facebook’un B.Y için bir ihtiyaç olduğu gözlenmektedir.

Bazı katılımcılar ise konu hakkında *“ihtiyaç değildir ama ihtiyaçtır”* gibi farklı bir söz kullanmışlardır. Bu sözde aslında anlatmak istedikleri Facebook’un bazı konularda onlar için bir ihtiyaç olduğu ancak genel anlamda bir ihtiyaçları olmadıklarını söylemişlerdir. O.B konu hakkında *“ihtiyaç değildir ama ihtiyaçtır. Dünya’ya açılmak için ihtiyaçtır”* diyerek Facebook olmadan Dünya’ya açılmayacağını ancak genel anlamda hayatında bir ihtiyaç olmadığını anlatmıştır. Facebook’un bir tutku olduğunu söyleyen E.G ise *“Şimdi bir gezmeye gidiyorsun. Tam bir muhabbet oluyor. Durmadan elinde telefonla falan bu şekilde eleştiri oluyor. Tutku haline geliyor. Ama kötü tutku. Arkadaşlarımızla Facebook sayesinde toparlanıyoruz.”* diyerek kötü bir tutku olduğunu belirtmiştir.

Katılımcılardan bazıları ise *“yalnızlık”* ve *“vakit geçirme”* konusunda Facebook’un bir ihtiyaç olduğunu belirtmiştir. Yalnızlık konusunda ihtiyaç duyduğunu söyleyen N.E *“Şimdi yalnız olduğum için ihtiyaç duyuyorum. Ama yanımda arkadaşım olsa ihtiyaç hissetmem. E bi yerde alışkanlık oldu tabi. Uzun süre bakmayınca bakıyım mı diye düşünmem. Hiç bakmadım mesela bugün.”*diyerek yalnız olmasaydı Facebook’a ihtiyacı olmadığını belirtmiştir. S.P ise *“Genelde vakit geçirmek için ihtiyaç duyuyorum. Hayır, rutin hayatımda bu bir ihtiyaç ve bağımlılık değil.”*hem ihtiyaç hem de ihtiyaç olmadığını söylemiş, ancak ihtiyaç olduğu belli edilmiştir.

Konuya farklı bir açıdan bakan K.K ise, gayrimenkul danışmanlığı yaptığını ve bu yüzden Facebook’a ihtiyaç duyduğunu belirtmiştir. Ayrıca Facebook’un satışlarını arttırdığını ancak işini bıraktığında Facebook’a ihtiyacı olmayacağını şu sözlerle açıklamıştır ; *“Bence Facebook’a insan ihtiyaç duymamalı. Neden ihtiyaç duysun ki. Hayatımıza yeni girdi. Bağımlılık yapıyor. Ama ben bağımlı değilim. Ben şöyle bir bakıp çıkıyorum. Çok da giren orda kalan saatlerce kalan biri değilim 15-20 dakika da*

çıkarm. Facebook'a girmesem satışlarımda düşüş olacağını düşünüyorum. İşle alakalı bir ihtiyaç. İş bırakırsam ihtiyaç olmaktan çıkar."

Araştırmaya katılım gösterenlerin 13-14 tanesi ise net olarak Facebook'un hayatlarında ihtiyaç ve alışkanlık olduğunu belirtmişlerdir. Konuya net olarak "bir ihtiyaçtır" diyenlerden olan Z.B.B, *"Tabii ki Facebook benim için bir ihtiyaç. Dünya'dan habersizmişim gibi hissediyorum. Uzak kaldım ama dünya'nın sonu da gelmedi tabi. Ama tabi ki büyük bir eksiklik hissettim. Hatta artık benim bir parçam diyebilirim."*diyerek Facebook'un büyük bir ihtiyaç olduğunu belirtmiştir. Bir diğer görüş ise G.S'ye aittir. *"Tanıdığım insanlarla iletişim kurabilmek için ihtiyaç duyuyorum. Telefonumun bozulması dışında hiçbir şekilde Facebook'tan uzaklaşmadım. Bazen internetimin olmadığı zamanlar oluyor ve dışarı çıktığımda ister istemez insanın aklı kalıyor. Evet, Facebook'a girebilmek için internet bulmaya çalışıyorum."*diyerek Facebook'un iletişim kurma açısından net bir ihtiyaç olduğunu belirtmiştir. Konuyla alakalı bir en net görüşlerden biri ise N.S'ye ait. *"Artık alışkanlık benim için. Bakmadığım zaman bir boşluk hissediyor insan. Oraya baktığı zaman tabi daha değişik oluyor. Evet bir arkadaşım. Yalnızlığımı alıyor. İnsanları yalnızlaştırıyor ama bir bakıma iletişimi daha da güçlendiriyor. Sürekli görüşmemiz bitmedi arkadaşlarla devam ediyor."*diyerek bakmadığı zaman bir boşluk hissettiğini, bu yüzden de bir ihtiyaç, bir alışkanlık olduğunu söylemiştir. Konuya farklı bir bakışla "öğrenme ihtiyacı" olarak bakan L.B ise *"Benim için öğrenme açısında bir ihtiyaç. Öğrenme için bir ihtiyaç. Alışkanlık değil o, benim bir parçam artık. Uyandığımda yüzümü yıkadıktan sonra ki ilk işim Facebook'a bakmak."*diyerek Facebook'un öğretici bir ihtiyaç olduğunu belirtmiştir.

4.14. Facebook'tan Vazgeçebilir Misiniz?

Araştırmanın son aşamasında ise katılımcılara Facebook kullanmaktan vazgeçip, vazgeçemeyecekleri hakkında sorular sorulmuştur. Konulara net cevaplar veren katılımcılardan 20'si kullanmaktan vazgeçeceklerini, 11'i ise vazgeçemeyeceklerini söylemişlerdir. Vazgeçecek olanlar ise çeşitli şartlar koymuş, ancak büyük çoğunluğu sosyal medyadan vazgeçemeyeceklerini söylemişlerdir.

Konuyla alakalı vazgeçebileceğini ama sosyal medyadan vazgeçebileceğini söyleyenlerden olan M.D, *"Vazgeçebilirim tabi ki. Çünkü Instagram var, Twitter var..."*

Teknoloji sürekli yenileniyor. Bundan dolayı da böyle şeylerden vazgeçmek mümkün. Ancak sosyal medyadan vazgeçebilmek mümkün değil. Çünkü bu durum insanın fitratında var. İnsanlar merak duygusunu asla bırakamazlar. Bu durumdan dolayı artık sosyal mecralardan vazgeçmem .” demiştir. M.Y ise “Şu an da vazgeçtim diyebilirim. Örneğin; evlenmeden önce aktifim ancak şu an kullanmıyorum bile diyebilirim. Mesela telefonumda uygulaması dahi yok. Çok fazla ihtiyaç duymuyorum çünkü Whatsapp’ta bu görevi görüyor. Facebook kullanmaktan vazgeçerim. O kadar bağımlısı değilim ben onun. İstedğim zaman bırakırım ne olacak. Onu bırakırım Whatsapp var, onu bıraktım instagram var, Skype var .” ifadelerini kullanmış, an itibariyle bir nevi vazgeçtiğini ifade etmiştir. Facebook’tan artık sıkıldığını belirten S.P ise “Kolay bir şekilde vazgeçebilirim çünkü benim için bir alışkanlık değil. Hatta son zamanlarda kızımın Facebook hesabımı kapatma isteğini belirtiyorum. Kapatma isteğim de artık sıkılmış olmam .” ifadeleriyle kolayca vazgeçebileceğini beyan etmiştir. H.G’de ise “şartlı” bir vazgeçme durumu olduğunu şu cümleden anlayabiliriz ; “Karşılığında herhangi bir şey kurulursa vazgeçebilirim. Sosyal medya anlamında daha kaliteli bir şeye bırakırım. Ama sosyal medyadan vazgeçmem.” İşiyi alakalı Facebook’a girdiğini söyleyen ve verim alamadığını ifade eden H.A ise “Facebook kullanmaktan tabii ki vazgeçebilirim. Instagram var. Çünkü ben Facebook’tan o kadar sponsorlu girdim ama tek bir müşteri gelmedi. Ama sosyal medyadan vazgeçmem .” demiştir.

Araştırmanın karşı ve farklı görüşü olan vazgeçmem diyenler, artık Facebook’un kendileriyle bütünleştiğini ifade etmiştir. Farklı görüşlerden birini aktaran F.S.Ö, “Neden sileyim? Ama alıştım artık nasıl vazgeçeyim. Hayatımın bir parçası oldu artık .” sözleriyle vazgeçemeyeceğini aktarmıştır. K.K ise duruma farklı bakış açısıyla yaklaşmış ve şunları söylemiştir; “Facebook’tan vazgeçmem. Hem iş hem de çok beğendiğim bazı şeylere de bakıyorum. Hoşuma da gidiyor arkadaşların bazı paylaşımları da. Ama çok da şey değil yani. Bunun rakibi yok şu an Facebook’un rakibi yok.” Konuya ekonomik bir bakış ile bakan O.B, “Neden vazgeçeyim bedava. Vazgeçmem diye bir şey yok. Ama vazgeçmek istemem. Ufkumu açan bir yerden neden vazgeçeyim. Ben zararını görmedim. Tanımadığım insanları görünce ufku açılıyor. Facebook’tan çok satış yaptık. Facebook olduktan sonra gelir daha arttı. Malları gösteriyoruz adam beğeniyor telefonla arıyor sonra. O kapansa farklı bir yer buluruz ama sosyal medyadan vazgeçmeyiz .” sözleriyle vazgeçmenin çok zor olduğunu altını

çizmiştir. Bazı konularda yakınan ama Facebook'tan vazgeçemeyeceğini söyleyen Z.B.B ise şunları aktarmıştır ; *“Facebook'tan şu an vazgeçemem. Çünkü alıştım. Evet. Ama mutlaka yerine bir şey konabilir. Örneğin; Instagram'ı daha iyi bir çizgide buluyorum. Çünkü oğullarıma arkadaşları şey demişlerdi (Facebook için) buraları ebeveyn kaynıyor. Ama şimdi Instagram'da da varız. Ancak onlar başka bir mecra buldular mı bilmiyorum bizim bilmediğimiz. Ancak Instagram'ı daha çok sevdiğimi söyleyebilirim. Çünkü daha kaliteli geliyor. Fazla karışan olmadığı için hoşuma gidiyor herhalde. Çünkü Facebook'a bizim kuşak çok yüklendiği için laf salatası olabiliyor .”*Facebook'un artık hayatlarında olduğunu söyleyen E.G ise *“Kullanmaktan vazgeçmem. Zaruri bir ihtiyaç haline dönüştü. Çünkü haberleşme daha kolay oldu. Zaman kazandırıyor, mesela oraya buraya gitmekten kurtarıyor insanı. Cenazeye gitmekten başın sağolsun diye mesaj atıyorum. Ya da düğün de hayırlı olsun yazarız. Facebook bizim hayatımızda artık .”*ifadelerini kullanmıştır. Vazgeçememesinin yalnızla bir bağlantısı olduğunu söyleyen L.B ise şunları aktarmıştır; *“Vazgeçemem çünkü beni yalnızlığa iter. Ufkumu ve dünyaya bakış açımı küçültür .”*Dönem dönem Facebook hesabını kapatsa da vazgeçemeyeceğinin altını çizen N.S'nin görüşleri ise şu şekildedir; *“İleride belki olabilir ama şimdi vazgeçeceğimi sanmıyorum. Geçsem dekisa süreli vazgeçiyorum mesela sağlık sorunlarından dolayı vazgeçtim dedim. Ondan sonra bir ara bazı şeylere bozuldum. Daha doğrusu yazılan yazılara bozuldum. Dedim bu neymiş. Vazgeçebilirim de vazgeçemem de. Hayatımdan sosyal medyayı çıkarmam ama yenilikler olacak. İleride belki daha iyi bir yenilik ortaya çıkınca bundan vazgeçilir.”*

4.15. Alt Sorular ve Cevaplar

Araştırmanın bu bölümünde ise soru formunda olmayan, ancak görüşmenin gidişatı doğrultusunda alt sorular olarak katılımcılara yönlendirilen sorular ve çeşitli notlara değinilecektir.

İlk olarak çok farklı ve enteresan bir duruma değinmek gerekmektedir. Kayıtların ve soruların içinde bulunmasa da görüşme sırasında 31 katılımcıdan 4'ü Facebook sayesinde evlendiklerini belirtti. Bu sayede Facebook kullanıcıların hayatlarına dokunmuş, hayatlarını etkilemiştir. Yalnızlık konusundan dolayı kullanıcılar Facebook'a ağırlık vermişler, sonunda ise katılımcılardan 4'ü bu durumu evlilikle taçlandırmışlardır. Konu hakkında A.S sözleri ise şöyle ; *“Sana enteresan bir şey de*

*anlatıyorum bu benim ilk evliliğim değil eşimle. 5 senedir evliyiz. Biz Facebook'ta tanıştık. Ama şöyle biz küçükken tanışıyorduk. Sonra birbirimizi kaybettik. Ama Facebook'la tesadüfen bulduk bana bir şey attı. Öyle konuşmaya başladık tekrar, evlendik. Facebook benim tekrar evlenmeme neden oldu. . Ama kesinlikle Facebook olmasa ne o benim nerede olduğumu biliyor, ne ben onun nerede olduğunu biliyorum.”*Konu hakkında C.M ve M.Y’de görüşme dışında birbirleri ile evli olduklarını söylemiştir. Ayrıca L.B’de şu an da evli bulunduğu kişi ile Facebook’ta tanıştığını ve evlendiğini belirtmiştir.

Araştırma hakkında bir diğer önemli ve dikkat çekici konu ise kişisel verilerin korunması durumudur. Kullanıcılar, Facebook’un kişisel verilerini çeşitli kurumlara ve devletlere satıldığını haberlerden¹³ öğrendiklerini, bundan dolayı da Facebook kullanımlarında kendilerine bir nevi otosansür¹⁴ uyguladıklarını söylemişlerdir. Konu hakkında görüşmecilerden M.D şu sözleri de önemli bir destek noktasını oluşturmaktadır : *“Beklentim aslında kişisel verilerin korunması. Son zamanlarda ABD’nin Facebook üzerinden kişisel verileri sattığını duydum ve tabii ki bundan rahatsız oldum. Bundan dolayı da son dönemlerde Facebook’ta da pek aktif değilim. Bundan dolayı kişisel verilerinin mutlak halde korunmasını istiyorum.”* Var olan bu konu hakkında kullanıcıların hem büyük bir çekincesi, hem de büyük bir kaygısı oluşmaktadır. Bunun dışında yine bir diğer otosansür durumu, ülkenin içinde bulunduğu dönemden dolayı, dava yada çeşitli ceza durumlarının alınması korkusudur. İleride başıma bir şey gelir ya da çocuklarıma bir şey olur mu düşüncesiyle kullanıcılar, siyasi ya da dini haberlere, gönderilere beğeni ya da yorum yapmaktan kaçınıyorlar. Bu durumu ise en iyi anlatan açıklama katılımcılarımızdan olan H.A’ya aittir ; *“Kesinlikle ne dini ne siyasi haberlere işlem dolayısıyla yorum yapmam. Her hangi bir şey*

¹³ Facebook’un, kullanıcılarının kişisel verilerini sattığı haberleri <https://onedio.com/haber/internet-devine-rekor-ceza-facebook-kisisel-verileri-izinsiz-kullandigi-gerekcesiyle-5-milyar-dolar-ceza-aldi-880029> (Erişim Tarihi : 22.07.2019)

¹⁴ **Otosansür:** Bireylerin birtakım korkular sebebiyle fikirlerini dile getirmekten kaçınması, kendi kendilerine sansür uygulamalarıdır.

yapmıyorum. Öyle yorum ya da beğeni yapmıyorum. İleride başıma bir şey gelir düşüncesi var. Şu an yok ama olabilir.” Ayrıca katılımcılarla yapılan görüşmelerde çevresinin de kendilerine bu konuda uyarılar yaptıkları ya da kendilerinin çocuklarına uyarılar yaptıkları da ortaya konmuştur.

Konuyla ilgili bir diğer konu ise katılımcıların Facebook’a farklı anlamlar yüklemesi, bir diğer anlamda kendilerine özgü olgular geliştirmesidir. Facebook’u “günlük” olarak ifade eden Z.B.B şu sözleri söylemiştir. *“Facebook anılarımızı kayıtlı tutuyor. Seviyorum. Günlük gibi bir şey. Açıp tekrardan bakabiliyoruz.”*A.Z.M ise Facebook’u hayal dünyasına benzettiğini söylediği açıklamalarında şu ifadeleri kullanmıştır ; *“İlk gördüğümde sanal bir alem gibi geldi bana yani. Bana da yabancı değil. Ben zaten şair-yazarım. Hayal kuran bir adamım. Orası da(Facebook) Hayal Dünyası.”* Konu hakkında ortaya atılan bir diğer kavram ise “Meydan Larousse” kavramıdır. Katılımcılardan L.B Facebook’u Meydan Larousse’a benzetmiştir. *“Dünyamı genişletiyor, bilgi veriyor. Meydan Larousse gibi bir şey bu. Bizim zamanımızda ansiklopedi vardı. Bu canlı Meydan Larousse bu. Renkli ve canlı.”*sözleriyle de durumu açıklamıştır. H.A ise *“Sanki arkadaşlarla biraz buluşma yeri gibi Facebook.”*sözleriyle Facebook’un bir toplanma yeri gibi olduğunu belirtmiştir. Konuyla alakalı farklı yorumlardan sonuncusu ise M.D’ye ait. M.D, Facebook’u zaman makinasına benzetmiş ve şu sözleri söylemiştir; ise *“İletişimi büyük oranda sağladı. Bir nevi zaman makinası işlevi gördü bence. Örneği; 30 sene önce küçüklük halini bildiğim bir çocuk vardı. Sonra bir baktım çocuklarının da olduğu fotoğrafı gördüm. Bu da beni çok mutlu etti .”*

Görüşme sorularının alt sorularından biri de Facebook ve Yalnızlık konusudur. Facebook’un kişileri ve başka kişileri yalnızlaştırıp, yalnızlaştırmadığı ya da yalnızlıklarını alıp almadığı da sorulmuştur. Bu konuya araştırmaya katılan büyük çoğunluk, Facebook’un insanları yalnızlaştırdığı durumudur. Ortaya atılan düşüncelerde Facebook’un insanları yalnızlaştırdığı ve sosyalleşmeden çok asosyal yaptığı konusu söylenmiştir. Bu bağlamda kişiler, insanlığın “kalabalık içinde yalnızlık” durumunda olduğunu, bu durumda git gide kötü gittiğini belirtmişlerdir. Konu ile ilgili L.B’nin ifadeleri şu şekilde ; *“Eskiye göre bireyselleştik. Çok yalnızlaştım. Kişilik olarak da insanlara pek şey bakmıyorum. Çok doğrucu davudum. Arkadaş oluyor bana, yalnızlığımı gideriyor.”* Konuyla alakalı bir diğer görüş M.Y’ye aittir. M.Y sürekli

yalnızlıktan söz etmiş ve şu sözleri eklemiştir; *“En önemli kullanım sebebim yalnızlığımı gidermesi. Evli olduğum zamanlar akrabalarla Facebook üzerinden konuşuyorduk ancak boşandıktan sonra oradan farklı ülkelerdeki ya da aynı oturduğum yerdeki kadınlarla arkadaşlık kurdum onlarla konuştum.”* Yalnızlık konusunda belki de en önemli sözleri A.Z.M kullanıyor. A.Z.M kendisinin yalnızlık konusunda bir kaygısı olmadığını ancak toplumun git gide kötüye gittiğini şu sözlerle ifade etmiştir. *“Yalnız kaldığım zaman benim arkadaşım olamaz. Benim arkadaşlarım kitaplar. Ama bir insan yalnızlığından ihtiyaç duyar. Çünkü insanlar git gide içeriye çekildi. Orada kendilerini ifade etmek istiyorlar. Mesela silik insanlar ailelerinin fotoğraflarını koyuyorlar. Bu aslında şu demek. Bu dünyada bende yaşıyorum, benimde farkıma varın. Sokakta görseniz bana selam vermiyordunuz ama burada bakın, ben nerden gelmişim gibi.”*

Değerlendirilmesi gereken bir diğer konuda Facebook'ta dolaşan, doğruluğu kesin olmayan, kaynak gösterilmeyen bilgilerin ya da haberlerin dolaşması durumudur. Yalan yada bir diğer anlamıyla asparagas haberlerin çıkması, katılımcıların deyimiyle büyük bir sorun oluşturmaktadır. Katılımcıların bir kısmı ortaya atılan ama doğruluğu bilinmeyen haberi çeşitli yollarla teyit ettireceklerini söylerken, bir kısmı da haberi paylaşan arkadaşlarına güveniyorlarsa, haberin teyide muhtaç olmadığını belirtmişlerdir. Lakin çıkan bu haberlerin, Baby Boomers Kuşağı'nı Facebook'tan uzaklaştırdığı da belirtilmesi gereken bir başka konudur. Facebook'ta çıkan yalan haberler için M.S şu ifadeleri kullanıyor ; *“Facebook'ta da haber takip ediyorum. Yüzeysel olarak bir haber okuyorsam %90 haberlere inanmıyorum. %10 luk kısmı yüzeysel olarak doğrudur. İçerik olarak yanlıştır. Onları ben karşılaştırıyorum.”* Facebook'ta çıkan çoğu haberi teyit ettirme isteğini Z.B.B şöyle ifade ediyor ; *“Öncekine göre daha çabuk haber alma var. Önceleri televizyon haber kanallarını, günlük gazeteleri beklerdik şimdi çok hızlı haber alıyoruz ama aynı şekilde o haberlerin güvenilir olup olmadığını da araştırma gereğini öğretti bana. Çünkü insanlar Facebook'ta bir şeye hemen böyle saldırıp iyi kötü biçimde yorum yapabiliyorlar ama kesinlikle bir iki öyle tuzağa düştükten sonra her bilginin her haberin doğrulanması gerektiğini öğrendim.”*

Bir diğer bahsedilmesi gereken konu ise “oyun” konusudur. Facebook'un ilk çıktığı ve yayıldığı andan itibaren oyunlarıyla da adından çokça söz ettirmiştir. Ancak yaptığımız araştırmada oyun oynama konusunda katılımcıların çok da tercih etmediği

ortaya çıkmıştır. 31 katılımcıdan 7'si hala aktif olarak oyun oynadığı, 2 kişi daha önce oynadığını söylemiştir. 22 katılımcı ise hayatlarında hiç Facebook'tan oyun oynamadıklarını söylemişlerdir. Oyunların çok ilgi çekici olmadığı, ona ayıracak vakitlerini başka bir uygulamaya ayırdıklarını belirtmişlerdir. Oyun konusunda en önemli ifade ise gerçek hayatta "king" adlı oyunu oynama konusunda arkadaş edinemeyen A.S.'ye ait. A.S ; *"King mesela oynayacak insan gerçek anlamda bulamıyorsun. King oynuyorum genelde poker ikinci sırada. Genel de bunu oynuyorum. Facebook yokken dışarıda King oynayamıyordum. Bulamıyordum işte. Ama Facebook sayesinde oynuyorum."*sözleriyle bir nevi bu oyundan dolayı Facebook'a katıldığını belirtmiştir. F.S.Ö ise oyunlarla çok ilgilendiğini şu sözlerle ortaya koyuyor ; *"Oyunu çok severim. Okey, 101, çanak oyunu falan onları çok severim. Okey tarzı oyunları."*

Alt sorular başlığı altında değinmemiz gereken bir diğer önemli konuda gönderi paylaşımı, beğeni ve yorumdur. Bu alt sorular ilk 3 katılımcıya sorulmamıştır. Çünkü ilk 3 katılımcı araştırmanın deneme kısmını oluşturmaktadırlar. Diğer 28 kullanıcıdan ise 20'si gönderi oluşturduğunu, 6'sı paylaşımları takip ettiklerini ancak hiçbir içerik üretmediklerini, 11'i ise sadece fotoğraf paylaşımı yaptıklarını belirtmişlerdir. Ayrıca araştırmaya katılanların büyük bir çoğunluğu beğeniye sürekli yaptıklarını, ancak yorum yapma konusunda biraz geri planda durduklarını belirtmişlerdir. Konu hakkında gönderi oluşturup, fotoğraf attığını söyleyenlerden K.K'nin ifadeleri ise şöyle *"Facebook'taki esas sebebim arkadaşlarımı bulmaktı. Sonrasında ise sosyal medyanın nasıl davrandığını görmek için ordayız. Artı biz işimiz gereği paylaşımında bulunuyoruz. 2-3 güne birçok da sıkmamak kaydıyla gönderi oluşturuyorum. Onların dışında bir yere gittiğimizde resim atıyorum. Marmaris'teyiz, Bodrum'dayız falan gibi. Arkadaşlarımın gönderilerini beğenirim, yorum pek yazmam."* Konu ile ilgili bir diğer ifade ise E.G'ye aittir ve şöyledir ; *"Fotoğraf koyarım. Aileden koyarım, misafirlerden arkadaşlardan koyarım. Kendi şahsi fotoğrafımı koyarım. Yolculuktayız, yola çıktık gibi yerimi belirtirim. Gönderi yazmayı çok seyrek yaparım onlarla uğraşmam."* Gönderi paylaşmayı, yalnızca başkalarının paylaştığı gönderileri paylaşan katılımcılarda bulunmaktadır. Bu katılımcılardan biri de H.B'dir. H.B ise durumu şu ifadelerle anlatmaktadır ; *"Gönderi oluşturmam. Sadece çok güzel bir paylaşım vardır bir sayfada. Onu paylaşıyorum. Kendim oturup yazmam. Çok işte öğretmenler gününde yuvarlak bir laf yaparım, anneler gününde, kendi resimlerimi de paylaşmam"*

öyle. "Facebook'ta var olan arkadaşlarının gönderilerini paylaşan C.G.Ş ise şu ifadeleri kullanıyor ; "Gönderin olanlarda güzel şeyleri paylaşıyorum. Yok yok gönderi yazmam ama güzel olan şeyleri beğenirim, paylaşıyorum, kaydedirim de bazı yerlere."

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Yapılan araştırmanın bu bölümünde yürütülen çalışma kapsamında sonuçlar ortaya konup, tartışmalar sunulmuş ve öneriler sıralanmıştır.

5.1. Sonuç

Sosyal medya ağlarının yayılmasıyla birlikte, Facebook'un önemi git gide artmıştır. Bundan dolayı kuşakların Facebook'a akını sürmüştür, bu akının son paydaşları Baby Boomers Kuşağı olmuştur. Bir anda gelişen bu durum, herkesin dikkatini çekmiştir. Bu bağlamda da araştırma da ele aldığımız konu Baby Boomers Kuşağı'nın Facebook ile olan ilişkisidir. 55-73 yaş arasındaki 31 kullanıcıyla yapılan yarı yapılandırılmış görüşmelerle, bu durum ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

Yapılan bu araştırmada Baby Boomers Kuşağı'nın kullanım pratikleri ve Facebook'a üye olmak amaçları ele alınmış, kullanım sebepleri incelenmiştir. Yapılan araştırma sonucunda çarpıcı ve ilginç sonuçlar ortaya çıkmıştır.

İlk olarak mobil cihazların çıkmasıyla Facebook'ta geçirilen zamanın bariz bir artışı gözlemlenmektedir. Bunun aksine masa üstü ve diz üstü bilgisayarlarda kullanım git gide azalmıştır. Kişiler akıllı telefonları sürekli yanlarında taşımaları ve hepsinin mobil veri interneti olması dolayısıyla diledikleri yerden, diledikleri zamanda Facebook'a erişimi sağlayabilmektedirler. Kişilerin kişisel sunumlarına ön ayak olması, hızlı haberleşme imkanı sunabilmesinden dolayı Facebook, en çok ilgi gören sosyal medya mecrasıdır.

Araştırma sonuçlarına göre katılımcıların büyük oranı en az 3-4 tane sosyal medya mecrası kullanmaktadırlar. Bu sosyal medya mecraları ise gençlerin daha çok kullandığı başta Instagram olmak üzere Whatsapp, Twitter, Youtube, Messenger, Pinterest ve LinkedIn'dir. Yapılan görüşme sonucunda kullanıcıların büyük çoğunluğu ise Whataspp'ı kullanmaktadır. Ayrıca Instagram kullanan 21 kullanıcının büyük bir kısmı, Facebook'un yerini yavaş yavaş Instagram'ın tuttuğunu söylemektedirler.

Görüşme sorularının alt sorularından biri de Facebook ve Yalnızlık konusudur. Facebook'un kişileri ve başka kişileri yalnızlaştırıp, yalnızlaştırmadığı ya da yalnızlıklarını alıp almadığı da sorulmuştur. Bu konuya araştırmaya katılan büyük

çoğunluk, Facebook'un insanları yalnızlaştırdığı durumudur. Ortaya atılan düşüncelerde Facebook'un insanları yalnızlaştırdığı ve sosyalleşmeden çok asosyal yaptığı konusu söylenmiştir. Bu bağlamda kişiler, insanlığın “kalabalık içinde yalnızlık” durumunda olduğunu, bu durumda git gide kötü gittiğini belirtmişlerdir.

Değerlendirilmesi gereken bir diğer konuda Facebook'ta dolaşan, doğruluğu kesin olmayan, kaynak gösterilmeyen bilgilerin yada haberlerin dolaşması durumudur. Yalan yada bir diğer anlamıyla asparagas¹⁵ haberlerin çıkması, katılımcıların deyimiyle büyük bir sorun oluşturmaktadır. Katılımcıların bir kısmı ortaya atılan ama doğruluğu bilinmeyen haberi çeşitli yollarla teyit ettireceklerini söylerken, bir kısmı da haberi paylaşan arkadaşlarına güveniyorlarsa, haberin teyide muhtaç olmadığını belirtmişlerdir. Lakin çıkan bu haberlerin, Baby Boomers Kuşağı'nı Facebook'tan uzaklaştırdığı da belirtilmesi gereken bir başka konudur.

Araştırma ve araştırmacı hakkında gözlemleri ve incelemeleri söylemek, yorumlamak gerekirse, Facebook'ta geçirilen zaman konusunu, katılımcılar kendi yaşamlarına göre ayarlamaktadırlar. Yalnızlık durumunun hayatında ağırlığını hissedilen kişilerin Facebook'ta zamanlarını, sosyal olan kişilere göre daha fazla geçirdiği gözlenmektedir. Ayrıca Baby Boomers Kuşağı Facebook'un öğretici bir gücü olduğunu ve iletişim için önemli olduğunu vurgulamışlardır. Demografik durumların Facebook kullanımında çok fazla bir etkisinin olduğu gözlemlenmemiştir. Örneğin; ilkökul mezunu M.S ve 2 üniversite bitirdiğini aktaran M.D Facebook'a bilinçli bir şekilde, kimsenin yardımı olmadan kendileri kayıt olmuşlardır. Bununla beraber Facebook kullanmadan önce Facebook hakkında bilgi sahibi olduklarını aktarmışlardır. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu Facebook'tan vazgeçseler dahi, sosyal medyadan vazgeçemeyeceklerini, vazgeçerlerse bir boşlukta olacaklarını düşünmektedirler. Bunlarla beraber aktarılması

¹⁵ **Asparagas** : Şişirme Haber. (<http://sozluk.gov.tr/>)

gereken bir diğere önemli not ise Baby Boomers Kuşaağı kavramını 31 katılımcının hiçbirinin bilmemesidir. Gözlemlenen bir başka konu ise görüşme yapılacak kişilerin görüşme başladığında çekingen olması, güven konusunda sıkıntılar yaşaması, ancak görüşme ilerledikçe sorulara içtenlikle cevap verdikleri görülmektedir.

Aktarılması gereken ayrıntılardan biri ise Facebook konusunun dışındadır. Yapılan görüşme öncesinde yapılan sohbetlerde deneklerin hiç birinin Baby Boomers Kuşaağı hakkında bilgi sahibi olmadığı saptanmıştır. Ayrıca birkaç kişi hariç X,Y,Z kuşaklarını bilmemektedir. Hatta “kuşaklar” adı altında bir başlıktan haberdar olanların sayısı son derece azdır.

Belki de en önemli sorun ve problemimiz olan Baby Boomers Kuşaağı'nın Facebook'a neden yöneldiğini ise şöyle açıklamak mümkün; ilk olarak Baby Boomers Kuşaağı çevresinin etkisiyle Facebook'a katılmıştır. Bu etkiyi şöyle ayırmak mümkündür. Facebook'a en geç katılan kuşak olan Baby Boomers Kuşaağı, torunlarından, çocuklarından ya da çevresinden gördüğü, ayrıca merak da ettiği bu mecraya katılma gereksinimi duymuşlardır. Bunun dışında iletişim de kolaylık sağlaması, yazışma dışında görüntülü bir şekilde de kişilerin aranması, bu kuşaağın büyük bir ilgisine neden olmuştur. Başlarda sadece dışarıdan izleyen ve takip eden bir tüketici kitlesi haline gelen Baby Boomers Kuşaağı, sonraları içerik üretici bir duruma geçmişlerdir.

Doğduğı dönemin koşulları gereğı sahiplenici, öğretici ve koruyucu bir görev üstlenen Baby Boomers Kuşaağı'nın bu durumu bulunduğumuz dönem içerisinde değışmiştir. Kendinden önce ki nesil olan Sessiz Kuşak'a her daim koruyucu yaklaşmış olan Baby Boomers Kuşaağı, kendinden sonra ki X,Y ve hatta Z kuşaklarına öğretici olmuştur. Ancak internetin ve sosyal medyanın iyice yaygınlaşması sonucunda öğretici olmaktan çıkıp, öğrenen bir kimliğe bürünmüşlerdir. Yapılan bu araştırmada da Facebook'a üye olma ya da öğrenme konusunda, kendinden sonra ki kuşaklardan destek aldıklarını belirten Baby Bomers Kuşaağı, artık öğrenen bu sayede de içerik üreten bir kimliğe bürünmüştür.

Facebook, Baby Boomers Kuşaağı'nın daha önce karşılaştığı hiçbir şeye benzememektedir. Bundan dolayı da çok büyük bir ilgi ve merak uyandırmışlardır. Facebook'a katılma istekleri de büyük oranda kullanıcıların kendilerinden gelmiştir. Sürekli olarak Facebook'u aktif kullanan Baby Boomers Kuşaağı, gönderiler ekleme

konusunda da aktif bir rol oynamıştır. Ayrıca gelişen ve değişen teknolojide, aynı zamanda dünyada önce Facebook'tan sonra da sosyal medyadan asla vazgeçemeyeceklerini söylemeleri, ihtiyaç olduklarını belirtmeleri, Facebook ve Baby Boomers ilişkisi açısından önemli bir gelişmedir. Git gide yalnızlaşan, iş hayatından da emekli olan bir kitle için önemli bir unsur olan Facebook, kullanıcıların bir nevi dostu olmuştur. Sonuç olarak; Facebook, Baby Boomers Kuşağı için çok önemli bir vakit geçirme aracıdır. Artık hayatlarının bir parçası olmuş ve bundan vazgeçmenin biraz imkansız olduğu gözlenmektedir.

Tüm bunların sonucunda yaşları 55-73 yaş aralığında değişen Baby Boomers Kuşağı'nın Facebook ile olan ilişkisi, kullanım pratikleri, kullanım amaçları incelenmiş, bulguları da yukarı da detaylıca verilmiştir. Gelecekte bu alanda yapılacak çalışmaların daha geniş kapsamlı bir araştırma sonucunda, daha fazla kullanıcıyı kapsayan bir sayıda yürütülmesi daha genel sonuçlar ortaya koyabilecek ve sunabilecektir.

5.2. Öneriler

Bu başlık altında yapılan incelemeler ve ortaya konulan bulgular sonucunda, daha sonra araştırma yapacak kişilere ve araştırma konularına yönelik olarak öneriler sunulacaktır:

- Katılımcı sayısının artırılması araştırmaları daha çok zenginleştirebilir, daha detaylı sonuçların çıkmasına neden olabilir.
- Araştırmaya yarı yapılandırılmış görüşmenin yanında anket uygulamasının da katılması, bulguların çoğalması açısından önemli olabilir.
- Araştırmanın zamanının daha geniş bir döneme yayılması daha farklı sonuçların alınmasında etkili olabilir.
- Farklı ülkelerdeki Baby Boomers Kuşakları'nın Facebook kullanım alışkanlıklarının karşılaştırılması için detaylı bir araştırma yapılabilir.
- Baby Boomers Kuşağı'nın diğer sosyal medya platformlarının kullanım alışkanlıkları araştırılabilir, ilk kullandıkları sosyal medya platformu Facebook ile karşılaştırılması yapılabilir.

Yukarıda bahsedilen öneriler incelenerek, Baby Boomers Kuşığı'nın Facebook ve sosyal medya mecraları arasındaki ilişkilerinin detaylı bir şekilde incelenmesi ve daha iyi anlaşılması sağlanabilir.

Ekler Listesi

Ek 1. Yarı Yapılandırılmış Görüşme Soruları

Ek 2. Görüşme Kılavuzu

Ek 3. Sözleşme

Ek 4. Görüşme Örneği

Ek 1. Yarı Yapılandırılmış Görüşme Soruları

Baby Boomers Kuşığı'nın Sosyal Medya Mecralarından Facebook Kullanım Pratiklerinin Belirlenmesi Yüz Yüze Görüşme Soruları

1. Cinsiyetiniz nedir?

2. Yaşınız kaçtır?

3. Eğitim düzeyiniz nedir? (En son bitirdiği okul ve alanı)

4. Meslek? (Nerden emekli vs)

5. İnternet bağlantınız var mı? (Mobil, ev ya da sosyal ortam)

6. Hangi sosyal medya mecralarını kullandınız/kullanıyorsunuz/üyeliliğiniz var?

7. Facebook kullanmaya ne zaman başladınız? (Bugüne kadar sürekli kullanmış mı aktif olarak?)

8. Facebook kullanmaya kim sayesinde başladınız? İlk kullandığımızda ne hissettiniz?

9. Başlangıçta Facebook'a katılmadaki amacınız neydi?

10. Ne sıklıkla Facebook'u kullanırsınız ve ne kadar süre geçirirsiniz?

11. Facebook'a hangi cihazlarla giriş yapıyorsunuz? (Ev, mobil, kafe vs)

12. Facebook size neler sunabiliyor? / Facebook'u kullanma sebepleriniz nelerdir? / Neden Facebook kullanıyorsunuz?

13. Facebook hayatınızda nasıl değişikliklere yol açtı?

14. Facebook kullanımını tek bir etkinliğe indirgesek hangi özelliğini kullanırdınız?
Neden?

15. Sizi Facebook'a yönlendiren olgular nelerdir? Beklentileriniz nelerdir? Sizce şu anda var olmayan ve olması gereken bir özellik var mı?

16. Günümüzde Facebook'u kullanmak, önceki dönemle neleri fark ettiriyor?

17. Bir insan Facebook kullanmaya neden ihtiyaç duyar? Facebook rutin hayatınızda artık bir ihtiyaç mıdır?

18. Facebook kullanmaktan vazgeçebilir misiniz? Neden?

Ek 2.Görüşme Kılavuzu

Görüşme Kılavuzu

Gerçekleştireceğimiz bu görüşme, bilimsel bir tez çalışmasının verilerini ve sonuçlarını oluşturacağı için büyük önem taşımaktadır. Bu gün sizinle Facebook kullanımınız ve pratikleriniz le ilgili, düşünce görüş ve bilgilerinize başvurulmak kaydıyla bir görüşme yapacağız. Bu bağlamda size yapacağımız görüşme ile ilgili birkaç bilgi vermek durumundayım.

Görüşme soruları benim tarafımdan size sırasıyla sorulacak, görüşmenin gelişimine göre alt sorularda size yöneltilecektir. Anlamadığınız ya da size net gelmeyen sorular olduğu zaman tekrardan soruların sorulması konusunda açık olmanızı dilerim. Sorulara açık ve net bir şekilde cevap verilmesi, araştırmanın güvenilirliği açısından çok önemlidir. Bunların dışında konularla alakalı şahsınızın istediği yerde örneklendirme yapabilirsiniz.

Görüşme de sorulara içtenlikle yanıtlayacağımızı düşünmekteyim. Vereceğiniz cevaplar görüşmecilerin kişisel verileri olması dolayısıyla kimseyle paylaşılmayacaktır. Zamandan tasarruf ve görüşmenin akışının bozulmaması açısından yapılan görüşmeler ses kaydına alınacak, kayıtlar sadece tarafımda tarafından dinlenecek, incelenecektir. Ses kayıtlarınız hiçbir şekilde kimseyle paylaşılmayacaktır. Bu bağlamda size bir sözleşme sunmak istiyorum.

Ek 3. Sözleşme

Sözleşme

Tarih :

Sayın Katılımcı,

Öncelikle araştırma konusu hakkında zamanınızı ayırıp, sorularımıza içtenlikle cevap vereceğiniz için teşekkür ederiz. Bu araştırma, yüksek lisans tezi hakkında veri toplamak amacıyla yapılmıştır. Bu nedenle sizin konu hakkında deneyimlerinize başvuru yapılmaktadır.

Yapacağımız görüşmede görüşmenin sık sık kesilmemesi, not almada yaşanan sıkıntıların önlenmesi ve görüşmenin güvenilirliği açısından ses kaydı almak istiyorum. Çalışmalarda kişisel verilerin korunması nedeniyle kayıtlar şahsım dışında başka kimseyle paylaşılmayacak, isminiz hiçbir yerde kullanılmayacaktır. Ses kayıtları verilerin incelenmesi sonrasında isteğinize göre silinecektir.

Yapılan açıklamaları okuduğunuz ve araştırmaya gönüllü katıldığınız için teşekkür ederim. Araştırmadan istediğiniz zaman çekilebilir, sorulan sorulardan uygun olmadığını düşündüğünüze cevap vermek istemeyebileceğinizi bildiririm. Araştırmaya gönüllü bir şekilde katıldığınıza ve benim de size vereceğim sözleri tutacağıma ilişkin bu sözleşmeyi imzalamanızı dilerim. Saygılar, sevgiler...

Görüşülen :

Görüşmeci :

..... Mustafa AKYOL

Ek 4. Görüşme Örneği

Görüşme No: 1

9 Temmuz 2019. Pazar. 20:51. Görüntülü konuşma yoluyla yapılmıştır. 14.00 dakika sürmüştür.

1- Cinsiyetiniz nedir?

-Erkek

2- Yaşınız kaçtır?

-1958 doğumluyum. Yani 61 yaşımdayım.

3- Eğitim düzeyiniz nedir? (En son bitirdiği okul ve alanı)

-2 Üniversite mezunuyum. Böyle konuları pek sevmem ondan hangi üniversiteler olduğunu boşver.

4- Meslek? (Nerden emekli vs)

-Emekliyim. Dışişleri Bakanlığı'ndan emekliyim

5- İnternet bağlantınız var mı? (Mobil, ev ya da sosyal ortam)

-Evet, Hem evde hem de mobilde internet bağlantısı var.

6- Hangi sosyal medya mecralarını kullandınız/kullanıyorsunuz/üyeliğiniz var ?

-Instagram, Facebook, Twitter, Youtube kullanıyorum.

7- Facebook kullanmaya ne zaman başladınız? (Bugüne kadar sürekli kullanmış mı aktif olarak?)

-2007 yılından bu yana kullanıyorum. Daha eskide olabilir ancak hatırlamıyorum. O dönemler Bulgaristan'da yaşadığım için Türkiye'den erken kullanmaya başladım. Sürekli bir şekilde aktif olarak kullandım lakin son dönemler biraz azalttım kullanmayı.

8- Facebook kullanmaya kim sayesinde başladınız? İlk kullandığınızda ne hissettiniz?

-Bulgaristan'da Türk Büyük Elçiliği'nde çalıştığım için elçilikte çok yaygın bir kullanım ağına sahipti. Bundan dolayı kendim başladım diyebilirim. İlk çıktığında farklı kişilerle iletişim kurabildiğim için iyi bir mecra olarak gördüm.

9- Başlangıçta Facebook'a katılmadaki amacınız neydi?

-Aslında çalıştığım yerdeki herkes kullandığı için mecburen bende kullandım. Mesela Kanada'ya giden bir dostum vardı o zamanlar. Onun oralarda neler yaptığını gördüm. Onla sürekli iletişim halindeydik zaten. İşte bu gibi amaçlarla kullanmaya başladım.

10- Ne sıklıkla Facebook'u kullanırsınız ve ne kadar süre geçirirsiniz?

-Günde 2-3 saat falan Facebook kullanıyorum. Facebook'u açıp elime aldığımda en az 10 dakika vakit geçiririm sanırım.

11- Facebook'a hangi cihazlarla giriş yapıyorsunuz? (Ev, mobil, kafe vs)

-Genellikle evde olduğum zamanlar diz üstü bilgisayar var onla girerim. Ama onun dışında hep telefonumla giriş yaparım.

12- Facebook size neler sunabiliyor? / Facebook'u kullanma sebepleriniz nelerdir? / Neden Facebook kullanıyorsunuz?

-Genel olarak iletişim özelliğini kullanıyorum. Oyun falan hiç oynamam ben aram yoktur. Akrabalarının neler yaptığını, oğlumun, kızlarımın ya da sevdiğim kişilerin neler yaptığını merak ediyorum. Onların fotoğraflarına, paylaştığı şeylere bakıyorum genelde.

13- Facebook hayatınızda nasıl değişikliklere yol açtı?

-Aslında değişiklik oldu tabi. Örnek vermek gerekirse mesela kitap okuma süresi azaldı bende. Önceden çok sık kitap okurdum. Ancak Facebook'un çıkmasıyla beraber bunun süresi git gide azaldı. Önceleri düzenli bir şekilde gazete alırdım. Ancak şu an haberlere,köşe yazılarına Facebook üzerinden bakıyorum.

14- Facebook kullanımını tek bir etkinliğe indirgesek hangi özelliğini kullanırdınız? Neden?

-Sadece Fotoğraf uygulaması olması yeterli olur. Çünkü sevdiğim kişiler gittikleri yerlerin fotoğraflarını paylaştıkça bende görebiliyorum. Bu sayede onların neler yaptıklarını, nerede olduklarını rahatça öğrenebiliyorum.

15- Sizi Facebook'a yönlendiren olgular nelerdir? Beklentileriniz nelerdir? Sizce şu anda var olmayan ve olması gereken bir özellik var mı?

-Aslında Facebook'a ICQ sayesinde başladım. Önceden orada insanlarla iletişim kurardım, Facebook ortaya çıkınca buraya kayıt oldum. Beklentim aslında kişisel verilerin korunması. Son zamanlarda ABD'nin Facebook üzerinden kişisel verileri sattığını duydum ve tabii ki bundan rahatsız oldum. Bundan

dolayı da son dönemlerde Facebook'ta da pek aktif değilim. Bundan dolayı kişisel verilerinin mutlak halde korunmasını istiyorum.

16- Günümüzde Facebook'u kullanmak, önceki dönemle neleri fark ettiriyor?

-İletişimi büyük oranda sağladı. Bir nevi zaman makinası işlevi görüyor hayatımızda. Evet zaman makinası. Mesela, 30 sene önce küçüklük halini bildiğim bi çocuğu gördüm. Şu an da aynı çocuğun, çocuklarıyla olan fotoğraflarını gördüm. Bunları görünce mutlu oluyorum ben. Sevindiriyor bu tip şeyler beni.

17- Bir insan Facebook kullanmaya neden ihtiyaç duyar? Facebook rutin hayatınızda artık bir ihtiyaç mıdır?

-İhtiyaç konusu şöyle aslında; Facebook hayatımızın bir parçası oldu artık. Bizde bir alışkanlık yaptı. Her gün giriş yapmadan duramıyorum. Rutin hayatta alışkanlık yaptığı için mutlak bir ihtiyaçtır.

18- Facebook kullanmaktan vazgeçebilir misiniz? Neden?

-Vazgeçebilirim tabi ki. Çünkü Instagram var, Twitter var... Teknoloji sürekli yenileniyor. Bundan dolayı da böyle şeylerden vazgeçmek mümkün. Ancak sosyal medyadan vazgeçebilmek mümkün değil. Çünkü bu durum insanın fitratında var. İnsanlar merak duygusunu asla bırakamazlar. Bu durumdan dolayı artık sosyal mecralardan vazgeçemem.

KAYNAKÇA

Adıgüzel, O., Batur, Z., Ekşili, N. (2014). Kuşakların Değişen Yüzü ve Y Kuşağı ile Ortaya Çıkan Yeni Çalışma Tarzı : Mobil Yakalılar. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(19), 165-182.

Ajjan, H., Hartshorne, R.(2008). Investigating Faculty Decisions to Adopt Web 2.0 Technologies : Theory and Empirical Tests. *Internet and Higher Education*, 11(2008),71-80.

Aka, B. (2018). Bebek Patlaması X ve Y Kuşağı Yöneticilerin Örgütsel Bağlılık Düzeylerinin Kamu ve Özel Sektör Farklılıklarına Göre İncelenmesi : Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 9(20),118-135

Akyüz, C. (2016). *Facebook Kullanımının Yetişkin Bayanların Yalnızlık ve Umutsuzluk Düzeyi Üzerindeki Etkileri* . Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul : Nişantaşı Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Altuntuğ, N.(2012). Kuşaktan Kuşağa Tüketim Olgusu ve Geleceğin Tüketici Profili. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*,4(1),203-212.

Arslan, A. ve Staub, S. (2015). “Kuşak Teorisi ve İç Girişimcilik Üzerine Bir Araştırma”, *KAÜ İİBF Dergisi*, 6(11), 1-24.

Bako, M.(2016). *The Leader Ship Style Preferences of Academics From Different Generations : Baby Boomers, Generation X, Generation Y and Generation Z*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul : Kemerburgaz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Balaban-Salı, J. (2013). Verilerin toplanması. İçinde A. Şimşek (Ed.). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Eskişehir: AÖF.

Balcı, Ş., Ayhan, B. (2007). Üniversite Öğrencilerinin İnternet Kullanım ve Doyumları Üzerine Bir Saha Araştırması. *Selçuk İletişim Dergisi*, 5(1),174-197.

Ballinger, L. (2018). *Understanding Socialization Efficacy and Loneliness of Baby Boomers through Facebook*, Yayımlanmamış Doktora Tezi. Amerika Birleşik Devletleri : Walden University, College of Social and Behavioral Sciences

Barak, A. (2018). *Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma : Facebook, Twitter, Instagram Örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Antalya : Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Başkale, H. (2016). Nitel Araştırmalarda Geçerlik, Güvenirlik ve Örneklem Büyüklüğünün Belirlenmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Elektronik Dergisi*,9(1), 23-28.

Benlisoy S. (2008). “Mit ile Gerçeklik Arasında 68’i Hatırlamak”, *Mesele Kitap Dergisi*, 24(1), 30-33.

Bıçer, S. (2014). Akademisyenlerin Sosyal Ağlarda Bulunma Motivasyonları: Facebook Örneği. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 0(40), 59-80.

Binark, M. ve diğerleri, (2009). Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: Görülüyorum, Öyleyse Varım. İstanbul: Kalekedon Yayınları.

Birnbaum, M.(2010). *Taking Goffman on a Tour of Facebook: College Students and the Presentation of Self in a Mediated Digital Environment*. Amerika Birleşik Devletleri : UMI Dissertation Services.

Bryant, E. M., & Marmo, J. (2009). Relational Maintenance Strategies on Facebook. *Kentucky Journal Of Communication*, 28, 129-150.

Bulut, F.(2011). 68 Kuşağı Gençlik Olaylarının Uluslararası Boyutu ve Türkiye’de 68 Kuşağı’na Göre Atatürk ve Atatürkçülük Anlayışı. *Çağdaş Türkiye Araştırmaları Dergisi* ,11(23),123-149.

Burke, M., Marlow, C., Lento, T.(2010). Social Network Activity and Social Well-Being. *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*’ de sunulan bildiri. Amerika Birleşik Devletleri : Atlanta,Georgia.

Chang, P., Bazarova, N.(2015). Age Differences in Online Social Network : Extending Sociomotional Selectivity Theory to Social Network Sites. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 59(2), 221-239.

Colby, S., Ortman, J.(2014). The Baby Boom Cohort in the United States: 2012 to 2060. *Population Estimates and Projections*, 1-16.

Craig Ross, Emili. Orr S. (2008). Personality and motivations associated with Facebook use. Elsevier, (s.78 - 586).

Çağiltay, Kürşat (1997). İnternet (1. Basım). Ankara: Metu Press Yayınları.

Çapan, B., Sarıçalı, M. (2016). The Role of Social and Emotional Loneliness in Problematic Facebook Use. *Journal of the Faculty of Education*, 17(3),53-66

Demirkaya, H., Akdemir, A., Karaman, E., Atan, Ö. (2015). Kuşakların Yönetim Politikası Beklentilerinin Araştırılması. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7(1),186-204.

Elitaş, T., Keskin, S. (2014). Sanal Aidiyet Bağlamında Zihinsel Diaspora : Facebook Örneği. *Atatürk İletişim Dergisi*, 7(1),161-186

Ellison, N., Steinfield, C., Lampe, C.(2007). The Benefits of Facebook “Friends:” Social Capital and College Students’ Use of Online Social Network Site. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12 (4), 1143-1168.

Erden, S. (2012). *Kültürel Değişimlerin Örgütlerde Kuşaklararası Çatışmalara Etkisinin İncelenmesi : Akademisyenlere Yönelik Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Doktora Tezi. Çanakkale : On Sekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Erdoğan, Fırat (2009). Conceptualizig Online Enviroments As Third Places : An Analysis On Second Life And Facebook. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. Türkiye: Boğaziçi Üniversitesi.

Erendağ Sümer, F.(2017). Sosyal Medya Kullanım Pratikleri Üzerine Ampirik Bir Araştırma. *Global Media Journal TR Edition*, 8(15),166-181.

Fiske, J.(2003). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. (Çev : S.İrvan). Ankara : Bilim ve Sanat Yayınları

Genç, Z. (2010) Web 2.0 Yeniliklerinin Eğitimde Kullanımı: Bir Facebook Eğitim Uygulama Örneği, Akademik Bilişim’10 - XII. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri 10 - 12 Şubat 2010, Muğla Üniversitesi.

Gilleard, C., Higgs, P.(2007). The Third Age and the Baby Boomers : Two Approaches to the Social Structuring of Later Life. *International Journal of Ageing and Later Life*,2(2), 13–30.

Gökçe, Ş.(2007). *Sosyal Etkileşimi Geliştirecek Peyzaj Tasarımı Üzerine Bir Araştırma : Çukurambar Mahallesi Örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.

Göker, G. ,Demir , M. ,Doğan, A. (2010). Ağ Toplumunda Sosyalleşme ve Paylaşım : Facebook Üzerine Ampirik Bir Araştırma.*e-Journal of New World Sciences Academy*, 5(2), 183-206.

Guy, R.(2012). The Use Of Social Media For Academic Practice : A Review Of Literature. *Kentucky Journal of Higher Education Policy and Practice*, 1(2), 1-20.

Günay, E.(2012). The Effects of Internet Use on Individual's Socialization Based on Personality Traits. *New/Yeni Symposium Journal*, 50(3), 123-133.

Gürbüz, S.(2015). Kuşak Farklılıkları : Mit mi ? Gerçek mi ?. *İş ve İnsan Dergisi*,2(1), 39-57.

Hempel, J.(2009). How Facebook is Taking Over Our Lives. *Fortune Classic*.<https://fortune.com/2009/03/01/how-facebook-is-taking-over-our-lives/> (Erişim Tarihi : 05.07.2019)

Horzum Taylor, I. (2015). Facebook and the being liked motive. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 1 (4), 1216-1227.

İspir, B. (2013). Yeni İletişim Teknolojilerinin Gelişimi. İçinde M.C. Öztürk (Ed.). *Dijital İletişim ve Yeni medya* . Eskişehir: AÖF.

İşman, A., Albayrak, E.(2014). Sosyal Ağlarda Facebook'un Eğitime Yönelik Etkililiği. *Trakya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 4(1), 129-138.

Karademir, T., Alper, A.(2011). Öğrenme Ortamı Olarak Sosyal Ağlarda Bulunması Gereken Standartlar. 5. *Uluslararası Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Sempozyumu'*nda sunulan bildiri. Elazığ: Fırat Üniversitesi.

Karasar, N. (2005). Bilimsel araştırma yöntemi: Kavramlar, ilkeler, teknikler. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, ss.76-77.

Karataş, Z. (2015). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. *Manevi Temelli Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 62-80.

Kılıç, N.P.(2018). *Popülizm Tartışmaları Bağlamında Kemalist Eğilimli İleri Yaş Grubu Bireylerin Facebook Kullanım Pratikleri*, Yayınlanmamış Doktora Tezi . Ankara : Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kır, İ.(2007).Yüksek Öğretim Gençliğinin Boş Zaman Etkinlikleri: KSÜ Örneği. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(2), 307-328

Koçak, N. G. (2012). Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Davranışlarının Ve Motivasyonlarının Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İncelenmesi: Eskişehir'de Bir Uygulama, Yayınlanmamış Doktora Tezi. Eskişehir : Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

Massey, B.(2016). *The Happy Boomer : Baby Boomer Life Satisfaction Through Affect And Feeling Of Belonging*, Yayınlanmamış Doktora Tezi. Seattle : Antioch University,

Moss, S. (2010). Generational Cohort Theory. Psychlopedia, Key theories, Developmental Theories, <http://www.sicotests.com/psyarticle.asp?id=374> (Erişim Tarihi: 20 Aralık 2018).

Muntinga, D., Moorman, M., Smit, E.(2011). Exploring Motivations For Brand-Related Social Media Use. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13-46.

Mutlu, Ş.(2014). *Lise Öğrencilerinin Facebook Kullanımı –Uygulamalarının Özsaygı ve Yalnızlık Düzeyleri İle İlişkisinin İncelenmesi : Van İli Erciş İlçesi Örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Van: Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.

Oskaybaş, K., Dursun, T., Yener, D.(2014). Online Alışverişte Tüketicilerin Tercihlerini Etkileyen Unsurların Belirlenmesi. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi* ,36(1),119-135.

Otay Demir, F. (2008). Pazarlamannın Nostaljik Oyunu : Retro Markalama. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 0(33),29-41

Özçetin, B.(2010). Kullanımlar ve Doyumlar'dan İzler Kitle Sosyolojisine : Türkiye'de İzlerkitle Çalışmaları. *İletişim Araştırmaları Dergisi*, 8(2), 9-46.

Özkan, Y. ve Puruççuoğlu, E. (2016). Yaşlılıkta teknolojik yeniliklerin kabulünü etkileyen sosyalizasyon süreci. *Aile ve Toplum*, 6(23). 37-46.

Papacharissi, Z.(2009). The Virtual Geographies of Social Networks: a Comparative Analysis of Facebook, LinkedIn and A Small World. *New Media & Society*, 11(1&2),199-220.

Ross, C., Orr, E., Sisic, M., Arseneault, J., Simmering, M. (2009). Personality and Motivations Associated with Facebook use. *Computers in Human Behavior*, 25 (2), 578-586.

Saban, A., Ersoy, A.(2017). *Eğitimde Nitel Araştırma Desenleri*.(2.Baskı). Ankara: Anı Yayınları.

Soysal, M.N.(2016). *Facebook Bağımlılığı ve Psikolojik Dayanıklılık*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul : İstanbul Gelişim Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Sirinkan,T.(2017). *Social Media and Thai Baby Boomers: Focus on Needs Satisfied by Social Media Usage*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Japonya : Ritsumeikan Asia Pacific University,

Strauss, W., & Howe, N. (1991). *Generations: The history of America's future, 1584 to 2069*. New York: William Morrow and Company, Inc.

Sümer Erendağ, F.(2017). Sosyal Medya Kullanım Pratikleri Üzerine Ampirik Bir Araştırma. *Global Media Journal TR Edition*, 8(15), 166-181.

Sütlüoğlu, T.(2014). *Sosyal Paylaşım Ağlarında Gençlerin Sosyalleşme ve Kimlik İnşa Süreçleri : Facebook Örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir : Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Szabo, L., Obermayer, N., Csepregi, A.(2015). Exploring the Role of Social Media in Knowledge Sharing. *Electronic Journal of Knowledge Management*, 13(3),185-197.

Tarcan, B.(2015). *Gençlerin Facebook Kullanımları : Almanya ve Türkiye Örneği* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.

Taydaş,O.(2012).*Serbest Zaman Etkinliği Olarak Facebook Kullanımın Yalnızlıkla İlişkisi:Cumhuriyet Üniversitesi Örneği*(Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi).Selçuk Üniversitesi,Konya.

Toprak, Ali, Yıldırım, Ayşenur, Aygül, Eser, Binark, Mutlu., Börekçi , Senem, ve Çomu, Tuğrul. (2009). *Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook : Görülüyorum Öyleyse Varım*. İstanbul: Kalkedon Yayınları.

Tosunay, Duygu.(2015). *Sosyal Medyada Otosansür: Facebook Örneği*(Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi).Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.

Türkoğlu, D.(2008). *Snapshots of Popular Turkish Nationalism : Neo-Kemalism,Bestellers and Facebook*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul : Boğaziçi Üniversitesi, Modern Türk Tarih Enstitüsü.

Üçer, N.(2016). Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Gençlerin Sosyal Media Kullanımına Yönelik Niteliksel Bir Araştırma. *Global Media Journal TR Edition*, 6(12),1-26.

Üksel, S.(2015). *Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı Çerçevesinde Sosyal Medya Kullanımı: Sakarya Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Konya : Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Ünal, F. (2007). *Anadolu Üniversitesi Bilgi Yönetimi Ön Lisans Programı'nın Eleştirel Düşünme Açısından İncelenmesi*. Yayınlanmamış doktora Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi

Wenger, E. (2004). Knowledge management is a doughnut: shaping your knowledge strategy through communities of practice. *Ivey Business Journal*, s.1-8.

Yaşa, E., Mucan, B.(2010). Tüketim ve Yaşlı Tüketiciler : Literatür Araştırması. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(2), 1-15.

Yaşar, M.R.(2007). Yalnızlık. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(1), 237-260.

Yelpaze, İ., Ceyhan E. (2015). Facebook Kullanıcılarının Kişilik Özellikleri ile Facebook Kullanım Örüntülerinin İlişkisi: Bir Gözden Geçirme Çalışması. *Anadolu Journal of Educational Sciences International*, 5(2), 1-53

Yıldırım, Ş., Özdemir, M., Alparıslan, E.(2018). Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı Çerçevesinde Bir Sosyal Paylaşım Ağı İncelemesi : Facebook Örneği. *Intermedia International e-Journal*, 5(8), 42-65

Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (9. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yüksekbilgili, Z., Akduman, Gülbeniz.(2015). Kuşaklara Göre İşkoliklik. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(19),415-440.

İnternet Kaynakları

<https://elearningindustry.com/8-important-characteristics-baby-boomers-elearning-professionals-know> (Erişim Tarihi : 10.12.2018)

<https://webrazzi.com/2013/06/07/turkiye-facebook-oyun-ve-uygulama-istatistikleri-haziran-2013/> (Erişim Tarihi : 13.01.2019)

<https://wmaraci.com/nedir/icq> (Erişim Tarihi : 24.06.2019)

<https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/baby-boomer-marketing-statistics/> (Erişim Tarihi: 30.06.2019)

<https://library.cqpress.com/cqresearcher/document.php?id=cqresrre2007101900&type=query&num=America+Consumer+Spending+Car> (Erişim Tarihi : 30.06.2019)

<https://sanalkimlik.blogspot.com/> (Erişim Tarihi : 01.07.2019)

<https://www.mmsrn.com/mark-zuckerbergin-facebook-sahip-oldugu-tum-sirketler/> (Erişim Tarihi 30 Haziran 2019)

<https://www.pewresearch.org/search/?query=baby%20boomers> (Erişim Tarihi : 19.10.2018)

<https://www.pewsocialtrends.org/2010/12/20/baby-boomers-approach-65-glumly/> (Erişim Tarihi : 05.01.22019)

<https://barnraisersllc.com/2017/11/baby-boomer-social-media-use/> (Erişim Tarihi : 13.02.2019)

<https://digitalreport.wearesocial.com/> (Erişim Tarihi : 23.11.2018)

<https://dijilopedi.com/2018-internet-kullanimi-ve-sosyal-medya-istatistikleri/> (Erişim Tarihi : 23.11.2018)

<https://elearningindustry.com/8-important-characteristics-baby-boomers-elearning->

<https://en.wikipedia.org/wiki/ASmallWorld> (Erişim Tarihi : 20.06.2019)

<https://iveybusinessjournal.com/publication/knowledge-management-as-a-doughnut/>
(Erişim Tarihi : 07.01.2019)

<https://listelist.com/baby-boomers-bencil/> (Erişim Tarihi : 24.05.2019)

<https://medium.com/@jonathanlerner/boomer-world-afd245bb15a6> (Erişim Tarihi : 30.06.2019).

<https://medium.com/@LiquidLockMedia/12-outstanding-statistics-on-baby-boomers-and-social-media-2be6c49b5b91> (Erişim Tarihi : 24.10.2018)

<https://medium.com/strategic-design-lab/what-if-facebook-focuses-on-baby-boomers-5f4037d4719b> (Erişim Tarihi : 14.01.2019)

<https://newsroom.fb.com/company-info/> (Erişim Tarihi : 05.01.2019)

<https://selinyetimoglu.com/2012/07/21/y-jenerasyonu-gercek-mi-yoksa-sadece-bir-mit-mi/#more-162> (Erişim Tarihi : 10.12.2018)

<https://sosyonomiblog.wordpress.com/2018/03/25/11359/> (Erişim Tarihi : 22.12.2018)

<https://webrazzi.com/2013/06/07/turkiye-facebook-oyun-ve-uygulama-istatistikleri-haziran-2013/> (Erişim Tarihi : 13.01.2019)

<https://wmaraci.com/nedir/icq/> (Erişim Tarihi : 24.06.2019)

https://www.cdc.gov/nchs/products/vsus/vsus_1939_1964.htm (Erişim Tarihi : 13.12.2018)

<https://www.cheatsheet.com/culture/the-dramatic-difference-between-the-way-baby-boomers-and-millennials-use-facebook.html/> (Erişim Tarihi : 10.02.2019)

<https://www.dailyinfographic.com/how-baby-boomers-use-social-media> (Erişim Tarihi : 13.02.2019)

<https://www.digitaltrends.com/social-media/facebook-sharing-content/> (Erişim Tarihi : 24.10.2018)

<https://elearningindustry.com/8-important-characteristics-baby-boomers-elearning-professionals-know>, (Erişim Tarihi : 10.12.2018)

<https://www.entrepreneur.com/> (Erişim Tarihi : 04.01.2019)

<https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2018/03/06/social-media-matters-for-baby-boomers/#52e0b3144425> (Erişim Tarihi : 24.10.2018)

https://www.investopedia.com/terms/b/baby_boomer.asp (Erişim Tarihi : 10.10.2018)

<https://www.khanacademy.org/humanities/ap-us-history/period-8/apush-postwar-era/a/the-baby-boom> (Erişim Tarihi : 13.12.2018)

<https://www.facebook.com/>(Erişim Tarihi: 13.12.2018)

<https://www.e-psikiyatri.com/NEVROTIKLIK-FRENLIYOR-7903> (Erişim Tarihi : 28.06.2019)

<https://onedio.com/haber/internet-devine-rekor-ceza-facebook-kisisel-verileri-izinsiz-kullandigi-gerekcesiyle-5-milyar-dolar-ceza-aldi-880029> (Erişim Tarihi : 22.07.2019)

<https://sozluk.gov.tr/>(Erişim Tarihi: 22.07.2019)

https://www.huffpost.com/entry/baby-boomers-sociopaths_n_58b9a358e4b0d2821b4dd797(Erişim Tarihi : 22.07.2019)

www.pewresearch.org (Erişim Tarihi : 22.07.2019)