

**KÜLTÜREL KİMLİKLERİN İFADE ALANI OLARAK
FACEBOOK'UN ROLÜ: ESKİŞEHİR'DE YAŞAYAN KARAÇAYLAR
ÜZERİNE BİR İNCELEME**

Hakan AYAZ
(Yüksek Lisans Tezi)

Eskişehir, 2015

**KÜLTÜREL KİMLİKLERİN İFADE ALANI OLARAK
FACEBOOK'UN ROLÜ: ESKİŞEHİR'DE YAŞAYAN KARAÇAYLAR
ÜZERİNE BİR İNCELEME**

Hakan Ayaz

**Yüksek Lisans Tezi
Basın ve Yayın Anabilim Dalı
Danışman: Prof. Dr. Uğur Demiray**

**Eskişehir
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü**

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Hakan AYZA'ın “Kültürel Kimliklerin İfade Alanı Olarak Facebook'un Rolü: Eskişehir'de Yaşayan Karacaylar Üzerine Bir İnceleme” başlıklı tezi **01 Temmuz 2015** tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca toplanan **Basın ve Yayın Anabilim Dalında, yüksek lisans tezi** olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

İmza

Üye (Tez Danışmanı) : Prof.Dr.Uğur DEMİRAY

Üye : Prof.Dr.Gülgün ERDOĞAN TOSUN

Üye : Doç.Dr.İncilay CANGÖZ

Prof.Dr.Kemal YILDIRIM
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü



Yüksek Lisans Tez Özü

KÜLTÜREL KİMLİKLERİN İFADE ALANI OLARAK FACEBOOK'UN ROLÜ: ESKİŞEHİR'DE YAŞAYAN KARAÇAYLAR ÜZERİNE BİR İNCELEME

Hakan AYZAZ

Basın ve Yayın Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Temmuz, 2015

Danışman: Prof. Dr. Uğur DEMİRAY

Bu araştırmanın konusu, kültürel kimliklerin ifade alanı olarak Facebook'un rolü ve Eskişehir'de yaşayan Karaçaylar'ın Facebook sayfalarını kendi kimliklerini oluşturma bağlamında nasıl kullandığıdır. Dolayısıyla bu kullanım pratiklerini ölçmek adına belirlenen örneklem ekseninde 100 kişiye anket uygulanmıştır. Uygulanan anket sonucunda; Facebook'un kişilere hem bireysel anlamda hem de kültürel anlamda kimliklerini oluşturup ifade edebilecekleri bir mecra yarattığı ortaya çıkmıştır; ayrıca ankete katılanların çoğu, Facebook'ta üye oldukları gruplardaki kişilerle gerçek hayatta da yüz yüze iletişime geçerek sosyal paylaşım sitelerinin bir bakıma sosyalleşme yönünü de ortaya koymuşlardır. Bu sonuç, yeni iletişim teknolojilerinin kişinin bireyselleşme üzerindeki etkisi ve toplumsallaşma bağlamında nasıl bir etki oluşturduğu çalışmaları için bir öngörü niteliği taşıyacağı varsayılmaktadır. Yeni iletişim teknolojileri bağlamında sosyal paylaşım sitelerinin giderek yaygınlaşması ve bu sitelerin kullanıcı sayılarının günden güne çoğalması, bu alanla ilgili çalışmaların da yapılması gerektiği sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte bu çalışma, Eskişehir'deki Karaçaylarla ve önemli sosyal paylaşım sitelerinden biri olan Facebook ile sınırlıdır.

Anahtar Kelimeler: Kimlik, kültürel kimlik, kültür, yeni iletişim teknolojileri, sosyal ağlar, Facebook.

Abstract

THE ROLE OF FACEBOOK AS AN EXPRESSION AREA OF CULTURAL IDENTITY: A STUDY IN KARACHAYS LIVING IN ESKİŞEHİR

Hakan AYZ

Department of Journalism

Anadolu University, Graduate School of Social Sciences, July, 2015

Advisor: Prof. Dr. Uğur DEMIRAY

The topic of this dissertation is the role of Facebook as an expression area of cultural identity and how Karachays living in Eskisehir use Facebook pages while forming their identities. In order to obtain data about these practices, a total of 100 people in the population were administered a questionnaire. The results revealed that Facebook creates an environment for people to form and express their identities both at individual level and in terms of culture. In addition, most of the participants had face to face relationship in real life with other members of the groups, which proves the socialization function of social networking sites. This result is assumed to be a prediction for further studies on the effects of new communication technologies on individualization and socialization. Due to the proliferation of social sharing websites and the increase of the users, it is suggested to conduct studies focusing on this issue. The current study is limited to Karachays living in Eskisehir and Facebook, an important social networking sites.

Key Words: Identity, cultural identity, culture, new communication technologies, social networking sites, Facebook.

Etik İlke Ve Kurallara Uygunluk Beyannamesi

Bu tez/proje çalışmasının bana ait özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumunda bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilmeyen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan bilimsel intihal tespit programıyla 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 sonuçlara razı olduğumu bildiririm.

Hakan AYAZ

İçindekiler

Sayfa

Jüri ve Enstitü Onayı.....	
Hata! Yer işareti tanımlanmamış.	
Yüksek Lisans Tez Özü.....	iii
Abstract	iv
Etik İlke Ve Kurallara Uygunluk Beyannamesi	v
Özgeçmiş	vi
Tablolar Listesi	ix
Şekiller Listesi.....	xii
1. Giriş.....	1
1.1. Problem.....	1
1.2. Amaç.....	2
1.3. Önem.....	2
1.4. Sayıtlar.....	3
1.5. Sınırlılıklar.....	3
2. Alanyazın.....	4
2.1. Sosyal Bir Olgu Olarak Kimlik ve Kimlik Türleri.....	4
2.1.1. Kimlik kavramı ve kimliğin özellikleri üzerine bir değerlendirme.....	4
2.2. Kimlik Türleri.....	6
2.2.1. Sosyal kimlik.....	7
2.2.2. Kültürel kimlik.....	8
2.2.3. Milli kimlik.....	9
2.2.4. Etnik kimlik.....	10
2.3. Bir Değer Sistemi Olarak Kültür ve Kültür Türleri.....	12
2.3.1. Kültür kavramı ve kültürün özellikleri.....	12
2.3.1.1. Kültürel süreçler.....	16
2.3.2. Kültür türleri.....	17
2.3.2.1. Genel kültür ve alt kültür.....	17
2.3.2.2. Maddi kültür ve manevi kültür.....	18
2.3.2.3. Karşı kültür.....	19
2.3.2.4. Popüler kültür.....	19

2.3.2.5. Diğer kültür türleri.....	20
2.4. Kültürel Kimliklerin İfade Alanı Olarak Sosyal Ağlar.....	20
2.4.1. İletişim kavramı ve iletişimin temel unsurları.....	20
2.4.1.1. Kitle iletişim araçlarının gelişimi ve tarihsel süreci.....	23
2.4.1.1.1. Güçlü etkiler dönemi.....	26
2.4.1.1.2. Sınırlı etkiler dönemi.....	27
2.4.1.1.3. Etkiler dönemi.....	27
2.4.2. İnternetin gelişim süreci ve toplumsal etkileri.....	31
2.5. Sosyal Ağ Kavramı ve Sosyal Ağın Temel Unsurları.....	36
2.6. İletişimin Kültürel Yönü ve Sosyal Ağlar.....	47
2.6.1. Kültürleşme aracı olarak iletişim olgusu.....	47
2.6.2. Sosyal ağlar ve insan iletişimi.....	49
2.6.3. Sosyal medya ve Facebook'ta kimlik oluşumu.....	54
2.6.4. Sanal cemaatler.....	56
2.7. Kültürel Kimliklerin İfade Alanı Olarak Facebook'un Rolü: Eskişehir'de Yaşayan Karaçaylar Örneği.....	59
2.7.1. Osmanlı'dan günümüze Çerkesler.....	61
2.7.2. Çerkes halkları.....	65
2.7.2.1. Abhazlar.....	65
2.7.2.2. Adıgeler.....	66
2.7.2.3. Asetinler (Osetler).....	66
2.7.2.4. Çeçenler.....	66
2.7.2.5. Dağıstanlılar.....	67
2.7.2.6. Karaçaylar.....	67
2.8. Karaçayların Facebook Kullanım Pratikleri.....	68
3. Yöntem.....	73
3.1. Araştırma Modeli.....	73
3.2. Evren ve Örneklem.....	73
3.3. Verilerin Toplanması.....	73
3.4. Verilerin Çözümlemesi.....	74
4. Bulgular ve Yorumlar.....	75
4.1. Demografik Bilgiler.....	75

4.2. Kimlik Tanımlama Bulguları:	78
4.3. Facebook Kullanımı Bulguları	82
5. Sonuç	110
Ekler	113
Kaynakça	120

Tablolar Listesi

	<u>Sayfa</u>
Tablo 1. Kültürel Süreçler.....	16
Tablo2. Türkiye’de Yaş ve Cinsiyete Göre Bilgisayar ve İnternet Kullanım Oranları.....	35
Tablo 3. Web 1.0 ile Web 2.0 Teknolojilerinin Özellikleri.....	37
Tablo 4. Türkiye’de Yaş ve Cinsiyete Göre Facebook Kullanım Oranları.....	42
Tablo 5. Kuzey Kafkasya Ülkelerindeki Nüfus Dağılımı.....	64
Tablo 6. Cinsiyete İlişkin Veriler.....	75
Tablo 7. Yaşa İlişkin Veriler.....	75
Tablo 8. Doğum Yerine İlişkin Veriler.....	76
Tablo 9. Medeni Duruma İlişkin Veriler.....	76
Tablo 10. Eğitim Durumuna İlişkin Veriler.....	76
Tablo 11. Mesleğe İlişkin Veriler.....	77
Tablo 12. Gelir Düzeyine İlişkin Veriler.....	78
Tablo 13. Kimlik Tanımları ve Dernek Üyelikleri.....	78
Tablo 14. Etnik Kimlik Dışındaki Üyelikler.....	80
Tablo 15. İnternet ve Sosyal Ağ Kullanımına İlişkin Veriler.....	81
Tablo 16. Facebook Kullanımına İlişkin Veriler.....	82
Tablo 17. Facebook Kullanımına İlişkin Veriler-2.....	83
Tablo 18. Facebook Kullanımına İlişkin Veriler-3.....	85
Tablo 19. Cinsiyete Göre En Fazla Kullanılan Sosyal Paylaşım Sitesi.....	89
Tablo 20. Cinsiyete Göre İkinci Sırada Kullanılan Sosyal Paylaşım Sitesi.....	90
Tablo 21. Cinsiyete Göre Üçüncü Sırada Kullanılan Sosyal Paylaşım Sitesi.....	91
Tablo 22. Facebook Hesabının Oluşturulmasındaki Birincil Amaca İlişkin Veriler.....	92
Tablo 23. Facebook Hesabının Oluşturulmasındaki İkincil Amaca İlişkin Veriler.....	94
Tablo 24. Facebook Hesabının Oluşturulmasındaki Üçüncü Amaca İlişkin Veriler.....	95
Tablo 25. Eğitim Durumu ile Arkadaş Seçimi İlişkisi.....	96
Tablo 26. Eğitim Durumu ile Arkadaş Seçimi İlişkisi-2.....	97
Tablo 27. Eğitim Durumu ile Arkadaş Seçimi İlişkisi-3.....	98

Tablo 28. Facebookta Grup Üyeliği ve Cinsiyet İlişkisi.....	99
Tablo 29. Etnik Kimlikle Herhangi Bir Gruba Üyelik ve Cinsiyet İlişkisi.....	100
Tablo 30. Eğitim Durumu ile Facebook'ta Gruba Üyelik İlişkisi.....	100
Tablo 31. Eğitim Durumu ile Etnik Kimlikle Paylaşım İlişkisi.....	101
Tablo 32. Meslek ile Facebook'taki Arkadaşlar Arasından Çıkarma İlişkisi.....	102
Tablo 33. Etnik Kimlik Tanımlama ile Facebook Etnik Dernek Grubuna Üyelik İlişkisi.....	104
Tablo 34. Etnik Kimlik Tanımlama ile Facebook Etnik Kimlik ile İlgili Paylaşım İlişkisi.....	104
Tablo 35. Etnik Kimlik Tanımlama ile Facebook'taki Etkinliklere Katılma İlişkisi.....	105
Tablo 36. Etnik Kimlik Tanımlama ile Facebook'ta Aynı Fikirde Olmayanları Arkadaşlıktan Çıkarma İlişkisi.....	106
Tablo 37. Etnik Kimlik Tanımlama ile Facebook'taki Üyeler ile Yüz yüze Görüşme İlişkisi.....	107
Tablo 38. Etnik Kimlik Tanımlama ile Facebook'taki Paylaşımların Görünmesi İlişkisi.....	108
Tablo 39. Etnik Kimlik Tanımlama ile Facebook'ta Arkadaş Seçimi İlişkisi.....	109

Şekiller Listesi

	<u>Sayfa</u>
Şekil 1. Kimlik Türleri.....	11
Şekil 2. İletişimin Temel Öğeleri.....	23
Şekil 3. Bazı Sosyal Paylaşım Sitelerinin Yayınlanma Tarihi.....	46
Şekil 4. Sosyal Medya Kullanımı İletişim Grafiği.....	51
Şekil 5. Karaçay-Malkar Eskişehir Derneği Facebook Grup Sayfası.....	69
Şekil 6. Karaçay-Balkar Facebook Haber Sayfası.....	70
Şekil 7. Karaçay Facebook Profil Sayfası.....	71

1. Giriş

Bu bölümde; kültürel kimliklerin ifade alanı olarak Facebook'un rolü: Eskişehir'de yaşayan Karaçaylar üzerine bir inceleme adlı çalışmanın problemine, amacına, önemine, varsayımlarına, sınırlılıklarına ve tanımlarına yer verilecektir.

1.1. Problem

Birçok disiplinin çalışma konusu olan kimlik kavramının 20. yüzyılın sonlarında, sosyal bilimlerin ilgilendiği konuların başında geldiği söylenebilir. Bununla birlikte dönemselsel olarak kimlik olgusuyla paralel bir şekilde gelişen yeni iletişim teknolojilerinin, küresel ölçek bağlamında ele alınabilecek bireysel ve toplumsal yapının dönüşümünde etkisi olduğu öne sürülebilir. Özlüce, kimlik olgusu sadece bireyin benliği ile ilgili değil; toplumsal yapıyı da yakından ilgilendiren bir durum haline gelmiştir. Dünya sisteminin tek kutuplu hale gelmesinden bu yana ulus-devlet yapısında da önemli değişiklikler olmuş, bu yapının içerisinde bulunan kültürel kimlikler de teknolojinin sunduğu olanaklarla birlikte yeni bir "kimlik" kazandığı ileri sürülebilir.

Her bir disiplinin kendi bağlamında kimlik tanımı olabileceği gibi, kimlik olgusunun genel bir tanımının yapılması mümkün olduğu söylenebilir. Morley ve Robins'e (2011:74) göre bütün kimliklerin oluşumu; toplumsal ilişkiler sistemi içerisinde oluşmaktadır. Bununla birlikte kimlik bir nesnel sistem olarak değil; bir ilişkiler ve simgeler sistemi olarak düşünülmesi gereken bir olgudur. Kimlik, hem devamlı bir oluşum içerisindedir hem de bu yönüyle de kolektif eylemin dinamik ve gelişmekte olan yönünü temsil edebilmektedir.

Kimliğin bireysel olduğu kadar, toplumsal bir yapısının da olduğu söylenebilir. Bu bağlamda kimliğin oluşum sürecinin yanı sıra, inşa süreci de kimlik için önemli bir faktör olarak görülmektedir. Castells'e (2006: 14-15) göre kimliğin toplumsal anlamda inşa süreci her daim, iktidar ilişkilerinin yer aldığı bir bağlamda gerçekleşmektedir ve ona göre bu inşa sürecinin üç farklı biçimi vardır: Meşrulaştırıcı kimlik, direniş kimliği ve proje kimliği. Meşrulaştırıcı kimlikte; egemen güçlerin var olan güçlerini daha geniş alanlara yaymak ve bu gücü akılcılaştırmak için inşa ettikleri süreçtir. Direniş kimliğinde ise; başat olan hâkim güce karşı oluşturulan bir kimlik inşa sürecinden söz edilebilir. Castells'in kategorizasyon çerçevesinde ele aldığı son kimlik inşa süreci olan proje kimliğinde ise; toplumda var olan ve yaygın hale gelmiş düşünceleri değiştirmeyi

amaçlayan bir durum söz konusudur. Feminizm olgusunu kadınların toplumda var olan ataerkil sisteme ve bu sistemden kaynaklanan bütün eşitsizliklere karşı mücadele vermesi, proje kimliği adına örnek olarak gösterilebilir.

Kimliğin oluşum süreçleri, yeni iletişim teknolojileri ve bu yeni iletişim teknolojilerle birlikte ortaya çıkıp yaygınlaşmaya başlayan sosyal paylaşım siteleriyle birlikte farklı bir boyut kazanmakta olduğu görülmektedir. İnternet bir bakıma geleneksel kimlik üretimini de değiştirmiş olup, sanal mekanlar denilen yerlerde bireyler birbirleriyle fiziksel yapılarından bağımsız olarak iletişim kurulabilmektedir (Göker., 2010: 187).

İnternet ve özellikle sosyal paylaşım siteleri, bireyin öznel kimliğini oluşturmada bireye olanaklar sağladığı gibi günümüzde de diğer kimlik türlerine (etnik, kültürel, dini vb.) muhtelif olanaklar sağladığı söylenebilir. Bu çalışma kapsamında, Eskişehir’de yaşayan Karaçaylar ele alınmıştır. Karaçaylar’ın Facebook’ta kendi kimliklerini oluşturma süreçleri ile Facebook kullanım pratikleri ve bu mecrada nasıl bir toplumsal yapı oluşturdukları bu çalışmanın problemi oluşturmaktadır.

1.2. Amaç

Bu çalışmanın genel amacı; kültürel kimlik kavramı ekseninde Karaçaylar’ın Facebook grup sayfalarını kullanım pratiklerini eş deyişle; Facebook kullanım alışkanlıklarını ve Facebook’a yönelik tutumlarını ortaya koymaktır. Bu genel amaç doğrultusunda aşağıdaki alt amaç sorularına yanıt aranacaktır:

- Karaçaylar, etnik yapı bağlamında kendi etnik kimliklerini nasıl tanımlamaktadır?
- Karaçaylar, kendi etnik kimliklerini sürdürmek adına hangi faaliyetleri gerçekleştirmektedir.
- Karaçayların internet ve sosyal ağ kullanımına ilişkin alışkanlıkları nelerdir?
- Karaçaylar’ın Facebook kullanım alışkanlıkları ve Facebook’a yönelik tutumları nelerdir?

1.3. Önem

Bu çalışma, Eskişehir’de yaşayan Karaçaylar’ın hem Facebook kullanım pratikleri hem de Facebook’ta kendi etnik kimliklerini nasıl oluşturdukları üzerinde durmayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda özellikle sosyal medya ekseninde kültürel

kimlikle ilgili yapılan çalışmaların ülkemiz geneli ve Eskişehir ili özelinde kısıtlı olduğu görülmektedir.

Çalışma, kültürel kimliklerin sosyal medyada oluşumuyla ilgili var olan literatüre katkı sağlaması bağlamında önemli görülmektedir. Bu nedenle çalışma;

- İletişim konusunda çalışan akademisyenler ve iletişim fakültesi öğrencileri,
- Kimlik konusunda çalışan akademisyenler ve sosyal bilimciler,
- Sosyal medya üzerinde çalışan araştırmacılar,
- Kültürel yapılarını sosyal medya aracılığıyla oluşturmak isteyen bireyler açısından önemli görülmektedir.

1.4. Sayıtlar

Aşağıda yer verilen önermeler çalışmanın varsayımları olarak kabul edilmektedir.

- Yeni iletişim teknolojileriyle birlikte ortaya çıkan sosyal paylaşım sitelerinin, bireyin gündelik yaşamındaki iletişimini etkilediği varsayılmaktadır.
- Dünya genelinde en fazla kullanıcıya sahip olan sosyal paylaşım sitesi Facebook'un, bireylere ve kültürel kimliklere kendilerini ifade olanağı sağladığı varsayılmaktadır.
- Karaçaylar'ın kendilerini ifade etmekte sosyal paylaşım sitelerini ve özellikle Facebook sayfalarını kullandıkları varsayılmaktadır.
- Ankete verilen cevapların doğru olduğu varsayılmaktadır.
- Alınan örneklemin evreni yansıttığı varsayılmaktadır.

1.5. Sınırlılıklar

Bu çalışma Eskişehir'de yaşayan, Facebook kullanıcısı olan ve Facebook kullanım pratiklerini ölçmek adına örneklem ekseninde ele alınan 100 Karaçaylı ile sınırlı tutulmuştur. Bununla birlikte çalışma kapsamında yapılan araştırma yapıldığı zaman dilimiyle sınırlı tutulmuştur.

2. Alanyazın

Kimliğin bireyin sosyal yaşantısında önemli bir yeri olduğu söylenebilir. Birey doğuştan ve toplum içerisinde diğer bireylerle iletişime geçtiğinde çeşitli kimlik türleri edinir. Bununla birlikte kültürün kimliğe benzer özelliklere sahip olduğu söylenebilir ve bu iki olgu arasında belirli farklar olsa da daha çok analogiler (benzerlikler) olduğu öne sürülebilir. Çalışmanın bu bölümünde kimlik ve kültür öğeleri ele alınacaktır. Kimlik öncelikle sosyal bir olgu olarak ele alınıp daha sonra çeşitli kimlik türleri çerçevesinde değerlendirilecektir. Çalışmanın bir sonraki bölümünde öncelikle kültür olgusuna yer verilecek; ardından kültür olgusunun özellikleri ve türleri üzerinde durulacaktır.

2.1. Sosyal Bir Olgu Olarak Kimlik ve Kimlik Türleri

Kimlik bireyin günlük ve sosyal yaşamında ortaya çıkan bir kavramdır. Birey bir kimlik ile dünyaya gelebileceği gibi, sonraki yaşamında da çeşitli yollarla yeni kimlikler edinebilmektedir. Bireylerin yaşadığı toplumlar her ne kadar farklı olsa da, genel anlamda her birey ister var olduğu toplumla, isterse kişisel anlamda çeşitli kimlik türlerine yaşamı boyunca sahip olabilmektedir. Çalışmanın bu bölümünde öncelikle kimlik kavramı, bu kavramın özellikleri ve çeşitli disiplinlerdeki yeri ele alınacaktır. Bununla birlikte izleyen süreçte kimlik türleri kavramsallaştırılıp çeşitli kimlik türleri irdelenecektir.

2.1.1. Kimlik kavramı ve kimliğin özellikleri üzerine bir değerlendirme

Sosyolojik anlamda insana özgü bir olgu olarak değerlendirilen kimliği; bireysel, sınıfsal veya toplumsal olgulardan hariç tutarak herhangi bir tartışma yürütmek neredeyse imkânsızdır. Bununla birlikte giderek artan bir şekilde çeşitli disiplinlerin çalışma konularına dâhil edilen kimlik, sadece güncel olarak değil aynı zamanda tarihsel bağlam içerisinde geçmiş ve gelecek ile birlikte değerlendirilmelidir.

Kavramın etimolojik kökenleri incelendiğinde ilk olarak 1570 yılında Fransızca'da yer aldığı görülmektedir. Bunun yanı sıra kavramın, “aynı” ve “aynılık” anlamları ön plana çıkmaktadır. Buradan yola çıkarak kimlik için bir tanımlama olduğu ve bu tanım içerisinde yer alan olguların ise; özellikle insanın veya insan topluluklarının başkalarıyla olan aynılık ve benzerliklerini ifade ettiği anlaşılmaktadır (Vatandaş, 2003: 242).

Kimlik kavramı tarihsel olarak bireysel bağlamda ele alındığında; bu kavram kökleri bireyi ön planda tutan modernizme kadar götürülebilir. Giddens'e (1991: 74-75)

göre; her birey kendisine özgü bir karaktere sahiptir. Bununla birlikte her bireyin bazen gerçekleştirebileceği ve gerçekleştiremeyeceği durumlar vardır ve bireyin bu potansiyeli modern çağdan önceki kültürlerle yabancıdır. Avrupa’da Ortaçağ zamanında, ırk, cinsiyet, sosyal statü ve kimlikle ilgili özellikler göreceli olarak sabit olup, bunlar kurumsal yapılar tarafından düzenlenmekteydi ve birey bu yapılar içindeki durumu pasifti.

Etimolojik ve tarihsel yapıların yanı sıra tanımsal olarak kimlik; “Bireyin kendi kendisini, davranışları, ihtiyaçları, motivasyonları ve ilgileri belirli bir ölçüde tutarlılık gösteren, kendi kendine sadık diğerlerinden ayrı ve farklı bir varlık gibi algılanmasını içeren, bilişsel ve duygusal nitelikte birleşik bir zihinsel yapıdır” (1986, Mussen’den aktaran Bilgin, 1994: 224).

Kimlik kavramı, Türk Dil Kurumu’nun Güncel Türkçe Sözlüğü’nde şu şekilde tanımlanmaktadır: 1-) Toplumsal bir varlık olarak insanın nasıl bir kimse olduğunu gösteren belirti, nitelik ve özelliklerin bütünü 2-) Kişinin kim olduğunu tanıtan belge, kimlik belgesi, tanıtma kartı, hüviyet 3-) Herhangi bir nesneyi belirlemeye yarayan özelliklerin bütünü.¹ Bu tanımlamalardan yola çıkarak kişinin ister toplumsal ister bireysel anlamda olsun varoluşsal bir söylemin içerisinde yer aldığı söylenebilir.

Disiplinler arası çalışmalarda önemli bir yeri olan kimliği, Bilgin’e (1996: 159) göre; psikolojide benlik (self) kavramı karşılamaktadır. Bireyin kim olduğuyla ilgilenen benlik, bireyin diğerleriyle olan ilişkisinde şekillenmektedir. Bununla birlikte, benlik bireyin kendisinin saydığı ve kendisine sosyo-affektif bir anlam yüklediği özellikler bütünü olarak tanımlanmaktadır.

Altunoğlu’na (2009: 11) göre, psikoloji sözlüklerinde ise kimlik terimine en temel anlamda süreklilik, tutarlılık, bütünlük ve bu olguların değişen koşullara rağmen aynı asli ve süregelen benlik duygusunun anlamlarının yüklenildiği görülmektedir. Sosyal psikolojide ise kimlik kavramı analizlerine bakıldığında özellikle benliğin üzerinde durulduğu görülmektedir. Benliğin sahip olduğu çeşitli özellikler, bireyin toplumsal etkileşim ve davranışlarını ortaya çıkarmasını sağlamaktadır. Bununla birlikte benlik, sosyal etkileşimin ürünü olup aynı zamanda kişinin benliği ile ilgili olduğu için de hem bilişsel hem de içgüdüsel bir karakterdedir (Kağıtçıbaşı, 2000: 86).

¹ http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5569bf931d33d6.74427162
(Erişim Tarihi: 05.05.2014).

Sosyal psikolojide yer alan bir başka kimlik teorisi ise, sosyal hayatta alınan sorumlulukların hem kimliği hem de kimliğin rol tercihini etkileyeceğinde hareket eder. Eşdeyişle bu teori, kişilere olumlu bir anlam yükleyerek kişilerin sorumlulukları ve yaptıkları tercihler arasında rasyonel bir bağlantı olduğunu vurgular. Öte yandan, sosyal yapının ve sosyal etkileşimin de insanın eylemini sınırladığını da kabul eder (Altunoğlu, 2009: 12).

Sosyoloji disiplini kimliğe, birey ile topluma yapay bir etkileşim çerçevesinde bakar. Sosyal etkileşimcilik okuluyla birlikte de kimlik sosyolojide önemli hale gelmiştir. Sembolik etkileşimciler, toplumdaki bireylerin ortak sistemler aracılığıyla kendilik bilincinin şekillendiği sistemlerle ilgilenmişlerdir. Bunun yanı sıra, toplumu etkileşimin doğal bir sonucu olarak gören sembolik etkileşimciliğin hem geleneksel hem de yapısal kurumları bireysel deneyimlerinin insanın toplumsal davranışına etkisi üzerinde durmaktadır. Toplum ve birey karşılıklı etkileşimde bulunarak birbirlerine etki etmektedir. Toplum bireyin kendiliğinin gelişimine temel oluştururken, kendilik kavramları da toplumsal davranışın oluşumuna rehberlik etmektedir (2010, Serpe ve Stryker'dan aktaran Özdemir, 2010: 13).

Son 30 yılda, neo-liberal politikalarla birlikte diğer sosyal bilimlerde de olduğu gibi siyaset biliminin de kimlik kavramına ilgisi oldukça arttığı söylenebilir. Siyaset biliminde kimlik, bireyin kendisiyle ilgili olup kimlik politikaları bağlamında ele alınmaktadır; ek olarak herhangi bir aidiyeti temsil eden kimlik olgusu, kimlik politikaları için de bir örnek teşkil etmektedir. Bu durumla birlikte, azınlık hakları, çok kültürcülük, devlet/birey ilişkisi, etnik kimlikler, küreselleşme vb. kavramları da kimlik siyaset bilimi ekseninde kimlikle beraber ele alınabilecek diğer önemli unsurlardır (Altunoğlu, 2009: 15).

2.2. Kimlik Türleri

Kimliğin kendisine özgü yapısından dolayı belirli bir tanımının yapılması oldukça zor olduğu söylenebilir. Bunun yanı sıra bireylerin, toplumların, grupların, ülkelerin vb. yapıların da kendisine has durumları vardır. Bu nedenle, bu düzlemde ortaya çıkan çeşitli kimlik türlerinin aralarında farklılık olması da gözlenen doğal bir süreçtir. Bununla birlikte çalışma kapsamında önemli görülen ve çalışma amacına yönelik sadece milli, etnik, sosyal ve kültürel kimlik türleri ele alınmıştır. Bu kavramlar, bir bakıma bireyin çeşitli araçlarla toplumda ortaya çıkmasını ifade eden kavramlar

olarak da ele alınabilir. Çalışmanın izleyen bölümünde, bu farklı kimlik türleri ele alınacaktır.

2.2.1. Sosyal kimlik

Sosyal kimlik temel anlam düzeyinde, bireyin hangi sosyal kategoriye veya bu kategoriye benzer herhangi bir organizasyon ya da gruba ait olduğunu ifade eder (Birkök, 1994: 72). Bireysel kimlikten farklı olarak sosyal kimlikte aidiyet olgusu önemli bir kavramdır. Bireyin benlik algısı, aidiyet duygusuyla beraber bir sosyal gruba veya gruplara yüklediği değer ve duygusal anlamlılık onu sosyal bir grubun üyesi veya parçası hissetmesini sağlarken diğer yandan da sosyalleşme bağlamında bir kimlik oluşturmasını sağlamaktadır (Akyazı ve Ateş, 2012: 177).

Her insanın kendisini bir grupla, ulusla, cinsel tercihle ya da cinsiyetle tanımladığı, kişinin biyolojik, sosyal, siyasal, kültürel ve dini varlığını tanımladığı, kişiye farklılık, benzerlik veya belirlilik kazandırma niteliği olan kimlik insana özgüdür. Kimliğin iki bileşeni vardır: Bunlardan birincisi tanımlama ve tanıma, ikincisi ise aidiyettir. Kimliğin toplumda hayati bir işlevi vardır. kendini toplum içinde bir sınıfla, grupsal olarak tanıma insanın ihtiyaç duyduğu bir davranıştır (Bingöl, 2010: 73).

Bireyler kendilerini tanımlamada, değerlendirme ve sınıflandırmada bağlı buldukları grubu dikkate alarak yapar; böylece bu kategorizasyon sonucunda kendilerini koydukları yerleştirdikleri grupla özdeşleştirir ve bu özdeşleştirme sonucunda kimlikleri oluşur. Ayrıca bireyin bağlı bulunduğu grup, sosyal çevrede bulunan diğer grupları karşılaştırması açısından bir temel oluşturur, bu karşılaştırma belirli davranışlara ve niteliklere atfedilen değerlerle ilişkilidir (Demirtaş, 2003: 129).

Birey, sosyal bir grup içerisinde kimliğini oluştursa da genel anlamda insan ilişkileri ekseninde sosyalleşmesi ve kimliğini oluşturması tek bir grup içinde gerçekleşmez. Hiçbirimiz yalnızca bir gruba ait değiliz ve aidiyet gruplarının yanında referans gruplarımız da vardır. Bununla birlikte, ait olunan her gruba aynı oranda aidiyet bağı bulunmayabilir, bu değişkenliğin meydana gelmesinde günlük yaşam pratiklerinin de oldukça etkisi vardır (Bilgin, 1996: 74).

Sonuç itibarıyla sosyal kimlik, bireyin toplumsal bir varlık oluşu ve yaşam pratikleriyle yakından ilgilidir. Bunun yanı sıra, içinde bulunulan koşullar dolayısıyla ister istemez bir sosyal grubun içerisinde bireyler kendilerine yer edinmektedir.

Cinsiyet, yaş, meslek vb. olgular sayesinde diğer kişilerle ya aynı grup içinde yer almak ya da farklı gruplar oluşturmak mümkün olduğu söylenebilir.

2.2.2. Kültürel kimlik

Kültürel kimlik, kültür gibi ortak noktaları olan bir kavramdır. Ortak tarih, ortak coğrafya, ortak dil vb. olguları paylaşan bireyler aynı kültürel kimlik içerisinde yer alabilir. Bu tür kimliklerin tarihsel bağlam içerisinde anlık oluşumları yoktur; uzun bir geçmişi vardır ve her tarihsel yapılanmalar gibi değişimlere uğrarlar. Kültür, her daim oluşum içerisinde; bu özelliğiyle kültürün, hem geçmişle hem de gelecekle arasında organik bir bağ olduğu söylenebilir. Kimlik ile kültür birbirinden bağımsız değildir. Her birey içinde yaşadığı toplumla karşılık etkileşim içerisinde ve bu etkileşim bireyin kültürel kimliğinin oluşumunda oldukça etkili olduğu söylenebilir. Kültür ve kimlik ilişkisi şöyle ifade edilmektedir:

İnsanı, içine doğduğu kültürün onu doğuşundan itibaren biçimlendirmesidir. Toplumsallaşan insanın diğer insanlarla bağı kuran, işte onlarla paylaştığı bu kültür olmaktadır ve bu birliktelik algısı, aynı kültürü paylaşan insanlar arasındaki bu “uyum”, “kimlik” dediğimiz bir tutunum unsuru ile sağlanmaktadır. Kimlik, bu bakımdan, kültüre bitişiktir; ondan ayrı değildir (Aydın, 1999: 15).

Kültürel kimlik ile birlikte ele alınabilecek diğer önemli bir kavram ise, ulus kavramıdır. Aynı coğrafyada yaşayan insanların bir araya gelerek oluşturdukları ulus aynı zamanda bu insanların ortak aidiyet noktalarından hareket ettiği söylenebilir. Ulusal kimlik ise; belirli coğrafya içinde yaşayan bütün bireylerin hissettikleri, yaşadıkları, tarihsel sosyal ve kültürel bir birlik duygusudur. Bu bağlamda ulusal kültürün oluşumu iki düzeyde incelenebilir: Birincisi, ulusal devletin doğuşu; ikincisi de ulusal ideolojinin başat bir konuma gelmesidir. Bu sayede ulusal ideoloji hem toplum adına ortak bir duygusunu yaratır hem de bunun etrafında ortak bir dünya görüşü sağlamaktadır (Güleç, 1992: 20).

Mora'ya (2008: 5) göre ortak kültür, aynı coğrafya içerisinde yaşayan bireylerin ortak amaçlar için bir araya gelip ortak bir tarihe ve geleceğe yönelik birliktelilik oluşturmasıyla meydana gelir. Böylece o ulusun kültürel kimliği oluşur. Kültürel kimliği oluşturan öğeler, toplumlar için önemi büyüktür. Toplumlar kültürel aidiyetlerine göre düşünür hareket eder; günlük yaşam pratikleri ait oldukları kültürün kodlarına göre

tanımlanır ve paylaşılır. Kutlamalar, bayramlar, yaslar ve diğer toplumsal özelliğe sahip olgular kültürel kimliğin bir parçası haline gelir.

2.2.3. Milli kimlik

Milli kimlik, milli kültür içerisinde şekillenen bir olgu olarak ele alınabilir. Bir ulusun milli kültürünün yanı sıra, günlük yaşam pratikleri, değerler, dil, dini, simgeler ekonomik ve siyasal unsurlar da bir bakıma o ulusun kimliğinin birer parçasıdır. Bir ulusun kimlik oluşumu kısa bir zaman diliminde meydana gelmediği, kimlik oluşumu için uzun bir tarihsel süreç, olguların benimsenmesi ve bu olguların da diğer kuşaklara aktarılması gerektiği söylenebilir. Bu bağlamda her milletin doğal olarak kendisine has bir milli kimlik oluşumu doğal sürecin bir yansımasıdır.

Milli kimliğin temel unsurları, zaman içerisinde süreklilik ve ötekilerden farklılıktır. Süreklilik kavramı, ulusun tarihsel kökleri bağlamında geleceğe uzanan bir olgu olarak anlaşılması adına önemlilik arz ederken ötekilerden farklılık da ortak bir kültür, gerçek anlamda bir toprağa bağlılık ve bir topluluk oluşturma savından meydana gelmektedir. Bununla birlikte genel olarak bütün kimlik türlerinde olduğu gibi, milli kimlik de öteki kavramıyla yani öteki ve biz ilişkisiyle var olur ve bu ilişki ekseninde milli kimlikleri her daim yeniden üretilmeleri gerekmektedir (Gökalp, 2007: 293).

Her bir kimlik türünde olduğu gibi milli kimlikte de, bireyler için önem arz eden bazı olguların olduğu söylenebilir. Bu olgular şu şekilde ele alınabilir;

Belirli bir ülke/yurt/toprak

- Ortak mitler ve bellek
- Bireyler arasında paylaşılan ortak ve kitlesel kamu kültürü
- Toplumun bütün bireyleri adına geçerli yasal hak ve görevler
- Toplum üyelerinin ülke içinde serbest hareket imkânına sahip oldukları ortak bir ekonomi (Smith, 1994: 31-32).

Milli kimlik ile milliyetçilik arasında yakın bir ilişkinin varlığından söz edilebilir. Kim olduğumuzu anlamamıza yardımcı olan milliyetçiliğin duygusal bir gücü vardır. Milli kimlik ise; bireye bireysel bir kimlikten daha ziyade kendisini bir ulusla özdeşleştirmeyi başardığı ölçüde güç verir ve bu aynı zamanda yerleşik bir aidiyet duygusunun oluşmasında oldukça önemli bir etken olduğu söylenebilir. Yaşadığımız dönem itibarıyla ülkemizde bu yakın ilişkinin izdüşümlerini görmek mümkündür. Başta

medya ve eğitim sistemi olmak üzere toplumda paylaşılan diğer ortak öğeler, milli kimlik ile milliyetçilik arasındaki yakın ilişkinin güçlenmesinde payı büyüktür.

Medya içerikleri, özellikle kitleleri ilgilendiren toplumsal durumlarda kullandığı dil hem var olan ortak bir yapıda etkisini gösterir hem de bu ortak yapının daha da büyümesini sağlar. Ülkemizde büyük ilgi gören spor dallarından biri olan futbol, ülke içinde büyük rekabete sahne olurken dış ülkelerle oynanan müsabakalarda “ulus” kavramı ön plana çıkmaktadır. “Viyan Kapıları’na dayandık, İşte Türkü’ün Ayak Sesleri” gibi söylemler olayı bir spor müsabakasından çıkarıp, ulusal bir meseleye taşımaktadır. Bununla birlikte eğitim sistemi müfredatında yer alan dersler ve ulusal bayramlarda düzenlenen törenlerde milliyetçilik söylemleri ön planda olup bu dersler ve törenler sayesinde ortak bir yapı oluşturarak milli kimlik bilinci oluşturulması sağlanmaktadır.

2.2.4. Etnik kimlik

Etnik kimlik de diğer kimlik türleri gibi, disiplinler arası çalışmaların odak noktalarından biri haline geldiği söylenebilir. Etnik kimliğin birey ve toplum için ne anlama geldiğini kavramak için öncelikle etniklik (etnisite) kavramına bakmak gerekir. Etniklik, ırk kavramının biyolojik çağrışımının aksine, anlam bakımından bütünüyle toplumsal bir kavramdır. Etniklik, kültürel pratiklere ve belli bir toplumun insanlarını diğerlerinden ayırt eden görünümlere atıfta bulunur. Bununla birlikte etnik grubun içerisinde yaşayan bireyler kendilerini toplumdaki diğer grup ve bireylerden farklı olarak görebilir ve bunun karşılığında da diğer gruplar tarafından da farklı olarak görülebilir.

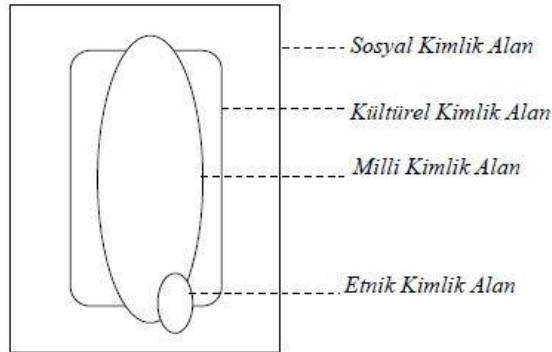
Dil, tarih, din, giyim süslenme vb. olgular bir etnik grubu diğerlerinden ayırt etmede yardımcı olabilir. Öte yandan etnik farklılıklar sonradan öğrenilmiş olup doğuştan gelen bir özellik değildir. Etniklik zamanla üretilen ve yinelenen toplumsal bir olgudur. Toplumsallaşma sayesinde de etnik grup bünyesindeki gençler, içinde buldukları grubun normlarını, yaşam tarzlarını ve inançlarını özümserler (Giddens, 2013: 535).

Etniklik, sadece bir grubun ötekiler karşısındaki özgül farklılığı değil, aynı zamanda ötekini algılayış ve yargılayış biçimidir. Bu algılayış ve yargılayışın şekillenmesinde iktidar, sosyal eşitsizlik ve çıkar sorunlarının etkisi yadsınamayacak kadar fazladır. İnsanlar tıpkı farklı durumlarda dilleri, beden dilleri, davranışları ve

tarzlarının farklı yönlerini vurguladıkları gibi, etnisitelerinin de özelliklerini vurgularlar ya da inkâr ederler. Bu nedenle, sosyal bilimlerde ‘kaygan kimlik’ ya da ‘bağlamsal etnisite’den söz edilir. Etnik kimlikler, bu yüzden zaman içinde donmuş etnik kimlik belirlemeleri değildir. Toplumsal iklim soğudukça, derin dondurucuya girer ve sertleşirler; toplumsal iklim ısındığında ise buzları çözülür ve yeniden biçimlenmek üzere erirler (1999, Bauman’dan aktaran Özmen, 2006: 51).

Etnik kimlik ise; toplumdaki yaygın kültür unsurlarından farklı olarak bireyin kendisini ait hissettiği grubun kültürel özelliklerini taşıması ve bu özellikleri temsil etmesiyle ortaya çıkan bir kimlik çeşididir. Etnik kimlik, toplumların önemli dinamiklerinden olan dil, din, gelenek, görenek gibi kültürel öğeler tarafından belirlenen bir olgu olduğu söylenebilir. Toplumsal bütünlüğü oluşturan temel unsurlardan uzaklaşan, milli kimliğe bağlılığı azalan ve kültürel entegrasyonun sağlanamadığı toplumlarda etnik kimlik giderek daha da önem kazanmaktadır; ayrıca özellikle küreselleşme ve göçlerin etkisiyle birlikte bütünüyle homojen bir toplumdaki bahsetmek oldukça güçtür. Bu bağlamda etnik kimlik, birey için daha önemli hale geldiği ve bireyin kendisini ifade etme aracı olarak ortaya çıktığı söylenebilir.

Etnik kimliği anlamada etnik grubun günlük hayat pratikleri ve kültürel olguları oldukça önemli ipuçları verebilmektedir. Yemek kültürü, müzik, dini ritüeller, dans, dil, giyim-kuşam gibi toplumsal önemi olan olgular, bir etnik grubu diğer gruplardan ayırt etmek adına kullanılabilir. Çalışma kapsamında ele alınan Karaçaylar’ın da kendisine has kültürel enstrümanları vardır. Özellikle halk dansları, kullanılan lehçeler, yemek kültürü ve kültürel giysiler sembolik bağlamda Karaçaylar’ı diğer etnik gruplardan ayırt edici özelliğe sahip kültürel araçlardır.



Şekil 1. Kimlik Türleri

Kaynak: Birkök, 1994: 90.

2.3. Bir Değer Sistemi Olarak Kültür ve Kültür Türleri

Kültür, insanlık tarihi kadar eski bir olgudur. İnsanın var olma mücadelesi, doğayı kontrol altına alma isteği, yaşayış biçimi ve zaman içerisinde kazandığı ve nesilden nesile aktarılan edinimlerin hepsi, kültür olgusu içerisinde ele alınabilir. Bununla birlikte kültür, dönemsel olarak toplumlarda meydana gelen sosyal, kültürel ve ekonomik gelişmelere bağlı olarak farklı kavramsallaştırmalar sayesinde de yeni anlamlar kazanmakta ve çeşitli türleri ortaya çıkmaktadır.

Özellikle neo-liberal politikalarla birlikte kültürün daha çok bir endüstri haline gelmesi ve küreselleşmeyle birlikte küresel güçlerin bir egemenlik aracına dönüşmesi neticesinde özellikle son 30 yılda kültür, çeşitli disiplinlerin çalışma konuları arasında kendisine yer bulmaktadır. Çalışmanın bu bölümünde kültür kavramı ve bu kavramın özellikleri, kültürün tarihsel süreci ile farklı kültür türleri ele alınacaktır.

2.3.1. Kültür kavramı ve kültürün özellikleri

Kültür, ister birey bağlamında olsun; isterse toplum bağlamında olsun sosyal hayattan bağımsız bir olgu olarak düşünülemeyeceği söylenebilir. Bireyin günlük yaşam pratiklerinde özellikle eylem ekseninde kendisini gösteren kültür, toplumsal hayatta da insanları ortak bir amaç doğrultusunda birleştirerek mobilizasyon(bir araya getirme) özelliğiyle kendisini gösterdiği şekilde yorumlanabilir. Öncelikle kültürün yapısı gereği belirli bir tarihsel geçmişin ve birikimin olması gereklidir. Bununla birlikte kültür, farklı toplumlarda farklı özellikler gösterebileceği gibi, aynı toplum içerisinde yaşayan halklar arasında da farklı özellikler gösterebilmektedir. Aslında bu farklılık genel anlamda toplum adına bir zenginlik ifadesi olması gerekirken, bazen toplumlarda ayrışma nedeni de olabilmektedir.

Kültürün belirli bir tanımını yapmanın oldukça güç olduğu dile getirilmektedir; kültür her ne kadar tarihsel bir birikime sahip olsa da tarihsel süreç içerisinde farklı anlam ve kavramsal değişimlere uğramıştır. Özellikle terimin günümüzde hemen hemen her alanda kullanıldığı görülmektedir. Kültür kavramını tanımlamadaki bu karmaşık yapı, sadece bizim dilimizde ortaya çıkan bir durum değildir. Eagleton'a (2000: 9) göre; kültür İngilizce'de en karmaşık kelimelerden biridir. Bugünlerde doğayı, kültürün bir türevi olarak saymak yaygın bir anlayış olsa da, kültür aslında etimolojik anlamda doğadan türemiş bir kavramdır. Özgün anlamlarından biri; çiftçilik veya doğal gelişim

eğilimidir. Bununla birlikte aynı durum hukuk ve adalete dair kelimelerimiz kadar sermaye, stok, ekonomi ve sterlin gibi terimler için de geçerlidir.

Bütün bu karmaşık bir yapıya rağmen kültür kavramının en geniş biçimde kabul görmüş tanımı, 1871 yılında Amerikalı antropolog Edward Tylor tarafından yapılmıştır. Tylor'a göre kültür; bir toplumun üyesi olan bireyin öğrenip edindiği bilgi, gelenek-görenek, sanat, yetenek, beceri ve alışkanlıkları da kapsayan karmaşık bir bütündür. Tanımdan da anlaşılacağı üzere, üç olgu ön plana çıkmaktadır. Öne çıkan ilk olgu, bir toplumun üyesi olarak değerlendirilen bireyin toplumsallığıdır; çünkü toplumsallık kültürün var olması ve yaşaması için hayati öneme sahiptir. Öne çıkan diğer önemli bir olgu ise; öğrenme edimi olgusudur. Kültürün bir zorunluluğu olan öğrenme edimi: Birey, kaçınılmaz olarak içinde yaşadığı kültür normlarını önceki kuşakların aktarımı sayesinde öğrenip kendisi de bu normları diğer kuşaklara aktararak bu süreci devam ettirmektedir; fakat bu aktarım, süreç içerisinde yavaş veya hızlı değişimlere de maruz kalabilmektedir. Üçüncü ve son olarak ön plana çıkan olgu karmaşık bütünlük olgusudur. Bu olguya göre; kültürün bütün öğeleri çatışmayı önleyecek bir biçimde birbirleriyle destekleyici ve tamamlayıcı bir etkileşim ve ilişki içerisinde; fakat bu ilişki basit bir ilişki olmayıp aynı zamanda daha çok matematikteki matris sistemine benzer bir karmaşıklık içerir (Aydın vd., 2013: 29).

Kültür kavramının genel kabul görmüş tanımının yanı sıra; etimolojik olarak da üzerinde uzlaşılan bir yön vardır. Terimin tarihsel sürecine bakıldığında kültür, Latince *Colere* fiilinden türeyen *Cultura* kelimesinden gelmektedir. Ekip biçmek anlamına sahip bu kavramın 18.yy'a kadar kullanımı kendisine özgü olup tarımsal faaliyetler çerçevesinde kullanıldığı görülmektedir. Eşdeyişle, kültür ürün yetiştirme, toprağı ekme-biçme gibi tarıma ait gündelik yaşam pratiklerinde kullanılmıştır. İngilizce'de tarım işlerin ifade etmek için kullanılan "*agriculture*" ve Arapça'da kullanılan "*hars*" sözcükleri, kültür teriminin kökeni hakkında bilgi vermektedir. Kültür sözcüğünü, İnsan ile ilişkili olarak insanın zekasını oluşumu ve geliştirilmesi anlamında ilk kez Voltaire kullanmıştır (Gökalp vd., 2011: 26).

Kültürün doğayla ilişkisi incelendiğinde, bir bakıma her toplumun aralarında bazı analogiler olmakla birlikte; genel itibarıyla farklı günlük yaşamsal ihtiyaçların bu ilişkiyi şekillendirdiği görülmektedir. Erdoğan ve Alemdar'a (2011: 59) göre, her topluluk, kendi yaşadığı koşullara bağlı olarak kendi hayat tarzını, dilini ve dolayısıyla

kültürünü geliştirmiştir. Hem ilk insan tarafından kullanılan araçlar olsun hem de doğada yer alan taşlar, ağaç parçaları ve kemikler olsun hepsi doğaya özgü, doğa tarafından işlenmiş maddelerdir. Bununla birlikte, insanlar bu araçları amaçları doğrultusunda bir mızrak, ok, değnek veya yaya dönüştürdüğünde bu araçlar, hem kültür hem de kültürün ifadesi olur. İnsanlar, araç kullanma biçimiyle ve ardından doğadaki maddeleri işleyerek bir bakıma maddesel kültürlerini yaratmıştır; ayrıca sosyolojik bağlamda topluluktaki birey, ilişkisini işaretlerle, itme, dürtme, vücut kokusunda meydana gelen değişme, seslerle çağırma, yaptığı oklarla, ağaç mızraklarıyla, taşlar ve basit seslerle sayesinde gerçekleştirmiş, insanın bu kültürel tarzı, aynı yerdelik ve aynı andalık özelliği taşımaktadır.

Bir birikim sonucu oluşan kültür, sahip olduğu özellikleri nesilden nesile aktarılmasıyla anlam kazanmaktadır. Bir kültürlenme etkinliği olan bu aktarım aile başta olmak üzere; eğitim sistemi, etkinlikler ve özellikle kitle iletişim araçları sayesinde olabilmektedir.

Özetle, insanın doğada var olma mücadelesinden başlayan kültürün, tarihsel süreç içerisinde yaşanan gelişmelere ve değişimlere bağlı olarak farklı anlamlar, boyutlar kazanmış olduğu ileri sürülebilir. Bununla birlikte bu anlam ve boyutları kavramsallaştırmak, birey ve toplum ekseninde açıklamak için kültürün, özellikle sosyal bilimler içerisinde yer alan başta sosyoloji ve antropoloji olmak üzere çeşitli disiplinlerin önemli çalışma konularından biri haline geldiği söylenebilir.

Kültürün özelliklerine bakıldığında ise; birikim olgusunun ön plana çıktığı görülmektedir. Tarihsel, sosyolojik ve ekonomik ardalanı olan kültür, birikim olgusuyla nesilden nesile yaşamaktadır. Birikime ek olarak kültürün kendisine has çeşitli özellikleri vardır. Bu özellikler evrensel olabileceği gibi, sadece bir topluma da özgü olabilir. İster evrensel olsun isterse bir topluma ait olsun her iki durumda da ortak olan unsur insandır. İnsansız bir kültür olgusundan bahsedilemez. Aydın'a (2013: 30) göre, insanı merkeze alan kültürün bazı özellikleri şunlardır;

Kültür hem evrensel hem de özeldir: Antropolojinin kültüre ait "Kültürler hem bir birbirine benzer hem de birbirlerinden farklıdır." önermesi, her kültürün bazı özellikleri bakımından birbirine benzeştikleri noktaların bulunduğunu göstermektedir. Bununla birlikte dünyanın değişik yörelerine yayılan kültürler, farklı uyarlanma

süreçleri göçler veya diğer kültürlerle temaslar neticesinde farklılaşıp yeni biçimler de alabilmektedir.

Kültür toplumsaldır: Her bireyin kendisine has özellikleri olsa da, bir bireye ait kültürden söz edilemez. Kültür toplumsal olarak kazanılır, yaşanır ve aktarılır. İnsan belki tek başına da bir kültür icat edebilir fakat bu icadın içinde yaşadığı topluma aykırılığı, o kişinin toplumdan marjinalize edilmesinden izole edilmesine kadar çeşitli tehlikelere de yol açma ihtimali de bulunmaktadır.

Kültür öğrenilir: Kültür insanın doğuştan getirdiği kalıtsal bir özelliğe sahip değildir. Bireyin toplum içerisinde aile başta olmak üzere toplumun diğer enstrümanları vasıtasıyla çeşitli bağlamlar ekseninde kurduğu toplumsal ilişkiler ve etkileşim sayesinde kültürü öğrenir. Bu öğrenme süreci devamlılık arz ederken bu süreç insanın hayatının bir bölümüyle de sınırlı değildir ve öğrenilen kültür başkalarına özellikle de yeni nesillere aktarılmaktadır.

Kültür ihtiyaç giderici ve doyum sağlamaya yönelik bir yapıdır: Kültür, toplum üyelerine sağladığı doyum sayesinde varlığını ve devamlığını sağlamaktadır. Bireyler, içinde yaşadıkları toplumun maddi ve manevi kültür unsurları sayesinde biyolojik ve psikolojik ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Kültür, toplumdaki insanları ontolojik olarak tatmin etmekte ve bireyleri o toplumun bir parçası olarak hissetmesini sağlamaktadır (Akyazı ve Ateş, 2012: 178).

Kültür bir simgeler sistemidir: İnsan sürekli bir simge yaratıcısıdır ve bir yandan bu simgeleri yaratırken bir yandan da bu simgelere göre hareket eder. Örneğin, takvim insanın simgeleştirdiği bir olgudur; insan, doğaya özgü olan zaman kavramını yapay bölümlere ayırarak ve onlara adlar vererek onları anlamlı kılmıştır. Her günü ayrı bir anlamlı hale gelen takvim, belirli günlere ilişkin işaretler vasıtasıyla o günde bireylerin ne yapması gerektiğini de söyler. 29 Ekim tarihi ülkemizde yaşayan biri için anlamlıdır, çünkü kişi o gün cumhuriyetin ilan edildiğini ve o günün resmi bayram ve tatil olduğunu bilir. Simgesel olarak anlamlandırılan bu tarih, çeşitli araçlar sayesinde kişiye çağrışım yapmaktadır. Öte yandan Türkiyeli olmayan veya Türkiye ile ilişkisi olmayan biri için bu çağrışımlar anlamlı olmayacaktır (Aydın, 2103: 34).

2.3.1.1. Kültürel süreçler

Kültürün yaşamasına, süreklilik elde etmesine ve değişmesine aracılık yapan bazı süreçlerin varlığından söz edilebilir. Bu süreçler antropologlar tarafından sınıflandırılmış açıklanmıştır.

Tablo1. Kültürel Süreçler

Süreçler	Tanımlar ve Açıklamalar
Kültürleme (Enculturation)	Doğumdan ölüme kadar bireyin, toplumun istek ve beklentilerine uyacak şekilde etkilenmesi ve değiştirilmesi.
Kültürel Yayılma (Diffusion)	Belli bir toplumda, dıştan içe doğru veya içten dışa doğru, maddi ve manevi öğelerin sürekli olarak yayılması.
Kültürleşme (Acculturation)	Kültürel yayılma süreciyle gelen maddi ve manevi öğelerle, başka kültürden birey ve grupların belli bir kültürel etkileşime girmesi ve karşılıklı etkileşim sonunda her ikisinin de değişmesi.
Kültürlenme (Culturation)	Belli bir toplumun alt-kültürlerinden ya da farklı toplumlardan kopup gelen birey ve grupların buluşması ve bir etkileşim sonunda, asıl kültür ve alt-kültürlerde bulunmayan yepyeni bir birleşime varılması, ulaşılması.
Kültür Şoku (Culture Shock)	Bir kültürden başka kültüre giden bireylerin yeni kültüre uyum sağlamakta karşılaştıkları güçlükler, sıkıntı, bunalımlar ve tepkiler.
Zorla – Kültürleme (Trans- Culturation)	Bir kültüre mensup birey ve grupların, başka bir kültür tarafından zorla değiştirilmesi.
Kültürel Özümseme (Assimilation)	Bir kültürel sistemin başka bir kültürel sistemi, giderek kendine benzetmesi, kültürel egemenliği altına alması.
Kültürel Değişme veya Kültür Değişmesi (Cultural Change)	Yukarıdaki bütün süreçlerin ve öteki kültürel etkenlerin bir bileşkesi olarak toplumun bütünüyle veya bazı kurumlarıyla değişmesi veya değişikliğe uğraması.

Kaynak: Güvenç: 2002: 123

Yukarıdaki Tablo- 1’de kültürel süreçlerin temel unsurları yer almaktadır. Bu kültürel süreçler, kültürün kendisi gibi sosyal antropolojinin kavramsal araç ve gereçleri

olarak ele alınabilir. Bununla birlikte sosyal antropolog, kültürel olguya bu araç ve gereçlerle yaklaşarak gözlemlerini bu başlıklara göre sınıflandırır ve değerlendirir (Güvenç, 2002:123).

2.3.2. Kültür türleri

Kültürün sınıflaması yapılırken çok farklı ölçütlerin esas alındığı söylenebilir. Bununla birlikte genel anlamda sahip olunan özelliklere bağlı olarak çeşitli sınıflandırmaların yapıldığı görülmektedir. Bunlar; kültürün yaygınlık derecesine ilişkin olarak: Genel Kültür – Alt Kültür, Kültürel öğelerin bir araya gelerek oluşturduğu: Maddi Kültür – Manevi Kültür, toplumda var başat kültür olarak: Pop Kültür vb. Kültür sınıflandırmaları örnek olarak verilebilir. Çalışmanın bu bölümünde, çeşitli kültürleri ele alınacak ve bu kültürlerin özellikleri irdelenecektir.

2.3.2.1. Genel kültür ve alt kültür

Genel kültür ayrımı, ait olunan topluluğun büyüklüğüne ve kültürün yaygınlık derecesine göre yapılan bir sınıflandırmaya dayanır. Böylelikle genel kültürün özellikleri ve var olan yapısı, toplumda diğer kültür türlerine göre farklılık arz edebilir.

Bir ülke ya da milletin kültüründen söz ediliyorsa, bu aynı zamanda o ülkenin veya milletin genel kültüründen de söz ediliyor anlamına gelebilir. Ek olarak, belli bir ülkenin veya toplumun hâkim olan değerleri, hâkim inançları, yaşam tarzları, sosyal ilişkileri ve ortak paylaşılan davranış kalıpları genel kültürü meydana getiren toplumsal öğeler olarak değerlendirilebilir. Bununla birlikte genel kültür, bir toplumun veya ülkenin sosyal gruplar dâhil, her coğrafi bölgesinde var olan, benimsenen ve yaşanan hakim öğelerden oluşmaktadır (Eroğlu, 1996: 109).

Her toplumda egemen ve başat kültürün (Genel Kültür) yanında bazı alt-kültürler de bulunabilir. Bu alt kültür grupları, toplumunu sahip olduğu demografik yapıyla ve demografik yapının sahip olduğu özellikler (dil, din, ırk, etnik, yaşam tarzı vb.) ile yakından ilişkili olduğu söylenebilir. Bu durum, yeri geldiği zaman bir toplum adına zenginlik ifadesi olabilirken, yeri geldiği zaman da çatışma unsuru olarak ortaya çıkabilir.

Alt kültürler, genel kültür ile bazı ortak yönleri olabildiği kadar, farklı yönleri de vardır. Bölge kültürü, kent veya kasaba kültürü, örgüt ya da işletme kültürü ve aile kültürü gibi özel isimlerle adlandırılabilirler (Silah, 2000: 294). Ayrıca din, dil, ırk, etnik gibi önemli olgular da, alt kültür bağlamında ele alınabilir. Bu olguların

toplumdaki yapısı, işlevi ve önemi o toplumun var olan koşullarına yapısına göre değişebilir. Hebdige'ye (1979: 73) göre de, alt kültürün meydana gelmesinde belli başlı bazı sosyal yapılar ve demografik özellikler de önemli rol oynayabilir: Gençler yaşlılar, çocuklar ebeveynler, köylüler şehirliler gibi kendisine has özellikleri olan gruplar, birer alt kültür olarak unsuru olarak ele alınabilir.

Sonuç olarak, bir toplumda var olan Alt kültürler, Genel kültürden farklı ama tam anlamıyla da bu kültür türden bağımsız veya kopuk değildir. Bununla birlikte, Genel kültür de bir üst sistem olarak ele alınıp alt kültürleri de kapsayan bir yapıya sahip olduğu söylenebilir.

2.3.2.2. Maddi kültür ve manevi kültür

İnsan edinimlerinin bir sonucu olarak ortaya çıkan kültür, gösterdiği özelliklere ve sahip olduğu yapının bileşenlerine göre maddi ve manevi olmak üzere iki bölümde ele alınabilir. Bununla birlikte kültürün bu iki ögesi arasında devamlı bir etkileşim olduğu ve birinde yaşanan değişimin diğerine de yansıdığı söylenebilir.

İnsanların biyolojik ve fizyolojik ihtiyaçlarını karşılamaya yarayan öğelere maddi kültür kapsamında ele alınabilir. Bununla birlikte insanların doğayla mücadele ve etkileşim araçları da maddi kültür kapsamında düşünülebilir. Kültür bileşenlerinin elle tutulup gözle görülen kısmını oluşturan maddi kültür kapsamına, toplumda var olan üretim şekilleri, yol ve inşaat çalışmaları, köprüler, barajlar, her türlü ulaşım aracı, giyim kuşam şekilleri gibi unsurlar da girebilir. Ayrıca, toplum kültürü içerisinde yer alan maddi öğelerin oluşturduğu maddi kültür birikimi, toplumun teknolojik ve ekonomik olarak geldiği seviyenin bir göstergesi olabilmektedir (Eroğlu, 1996: 111).

Her insanın kendisine özgü bir takım özellikleri olduğu gibi, bir arada yaşayan insanların da zamanla meydana getirdikleri ve diğerlerinden ayrılan farklı bir hayat tarzı ve ürünler ortaya çıkabilir. Sonuç olarak bu has yaşam tarzı ve ürünler, o toplumun kültürünü oluşturarak o topluma farklı ve diğerlerinden ayıran bir özellik kazandırabilir. Topluma yerleşen kültür diğer kuşaklara aktararak kültürün sürekliliği sağlanmış olur. Böylece toplumda yerleşik olan inanç sistemleri, din, hukuk, dil, ahlak anlayışı, doğum, evlilik, cenaze töreni gibi gelenek ve görenekler toplumun görünmez soyut öğelerini oluşturur, başka bir ifadeyle, bu olgular o toplumun maddi kültür öğeleridir (Fındıkçı, 1996:87).

Kültürün önemli bir yönünü oluşturan maddi ve manevi kültür türleri, bir bakıma somut ve soyut kavramlar olarak ele alınabilir. Bu kavramlar, birbirinden bağımsız veya birbirine karşıt kavramlar olmayıp, bilakis birbirini besleyen ve geliştiren olgular da olarak değerlendirilebilir.

2.3.2.3. Karşı kültür

Toplumlarda süreç içerisinde yerleşen ve zamanla Genel Kültür kapsamında değerlendirilen öğeler zaman zaman istenmeyen konuma gelebilir. Toplumlarda sosyoekonomik ve politik bakımdan yerleşmiş olan aile, hukuk, okul ve diğer örgütleri, özellikle kitle iletişim araçlarıyla oluşturulan Genel Kültür'ü reddetmek ve bu kültür değiştirmek dönüştürmek isteyenlerin farklı alanlarda geliştirdikleri kültür türüdür.

Karşı kültürü oluşturmak isteyenler genel kültürün bazı unsurlarını veya tümünü zayıflatmak ya da ortadan kaldırmak isteyebilir; bu durumda kişiler, gruplar genel kültür karşısında yapay bir kültür oluşturabilir. Bu durum toplumda hoşgörü sınırını zorlayan, toplumun norm ve değerleriyle çatışma yaşayan ve yerleşik düzene karşı olan oluşumlar karşı kültür olarak ortaya çıkabilir (Genç vd., 2013:9).

2.3.2.4. Popüler kültür

Kültürde olduğu gibi popüler kültür tanımlanmasında da belirli bir ifadenin olmadığı söylenebilir. Kavramın tarihsel arka planı incelendiğinde geleneksel popüler kültür, genellikle egemenliğe karşı çıkanların direniş kültürü ve daha iyi bir dünya kişilerin daha iyi bir dünya umudunun ifadesi olduğu bilinmektedir. Bununla birlikte kavram günümüzde, muhalif karakter özelliğini kaybetmiş, kitle iletişim araçlarıyla yönlendirilen kitle kültürü içine entegre edilen bir yapıya dönüştürülmüştür (Alemdar ve Erdoğan, 1994: 12).

Popüler kültür birey ekseninde ele alındığında, popüler kültür ikonlarının (sinema yıldızları, pop şarkıcıları, medya kanaat önderleri vb.) öne çıktığı görülebilir. Bu ikonlar, bireylerin var olan yaşamlarından yola çıkarak dış gerçekliği değerlendirmesinde önemli rol oynayabilir. Bu durum, sanayi toplumuna geçişle birlikte, dünyayı sarsıntılar şeklinde algılayan modern bireyin dış gerçekliğe sözde anlamsal bir bütünlük kazandırabilme ihtiyacından ileri gelmektedir ve var olan gerçekliğe karşı az da olsa karşı çıkış içeren bir bütündür (Aydoğan, 2004: 37).

Popüler kültür ile iktidar arasında organik bir bağ olduğu söylenebilir. Fiske'ye (1989:19) göre popüler kültür, daima iktidar ilişkilerinin bir parçasıdır ve her daim

egemenlik altına alma, tabi kılınma ile bunlara karşı gelme ekseninde yapılan mücadelenin izlerini taşır.

Sonuç itibariyle popüler kültür, tarihsel süreç içerisinde özellikle sanayileşme ile birlikte, anlam değişikliğine uğradığı söylenebilir. Bununla birlikte halka ait, halkın edinimlerinden; çabuk elde edilen, çabuk tüketilen ve hiçbir kalıcılığı olmayan metaları tanımlamak için kullanılan bir kavram haline geldiği söylenebilir.

2.3.2.5. Diğer kültür türleri

Kültürü sınıflama, öğrenilme zamanına göre yapılmaktadır ve bunun kültürün oluşum biçiminin bir ifadesi olduğu da söylenebilir. Öğrenilme zamanı üç türe ayrılmaktadır: Sonradan bellenen kültür, birlikte oluşan kültür ve önceden oluşan kültür. Kişinin veya çocuğun atalarından öğrendiği kültür, sonradan öğrenilen kültürdür (Postfigurative). Bu kültür yavaş yavaş öğrenilir ve bu kültüre karşı gelinemez. Birlikte oluşan kültür (Cofigurative) de, bireylerin kendi yaşantıları ve deneyimlerinden edindiği kültürdür. Önceden oluşan kültür (Prefigurative) ise; eski kültürün önemli kısımlarının korunduğu aynı zamanda yeni kuşağın yeni kültürel normlar değerler yaratması ve yaşlıların bu değerleri gençlerden öğrenerek eski kültür ile yeni kültürün bir birleşmesi olduğu söylenebilir (Köse ve Ünal, 2003: 7).

2.4. Kültürel Kimliklerin İfade Alanı Olarak Sosyal Ağlar

Yeni iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ve küreselleşme ile birlikte hem kültür olgusunda hem de kimlik konusunda değişimlerin yaşandığı söylenebilir. Sosyal hayatı çok yakından ilgilendiren bu gelişmeler, yeni yapılanmaları ortaya çıkardığı kadar yeni kavramsallaştırmaları da beraberinde getirdiği öne sürülebilir. Çalışmanın bu bölümünde öncelikle iletişim kavramı tarihsel bağlamda ve temel unsurları ekseninde ele alınacaktır. Kitle iletişimin tarihsel süreci ve bu süreç içerisinde etkileri çalışmanın izleyen bölümünde değerlendirilecektir. İnternet ve internet bağlamında sosyal ağlar ele alınıp daha sonra sosyal ağlar içerisinde yer alan sosyal paylaşım siteleri ve çalışma odağında yer alan Facebook ayrıntılı bir şekilde ele alınacaktır. Son olarak da sosyal ağlar bağlamında insan iletişimin ne boyutlara geldiği irdelenecektir.

2.4.1. İletişim kavramı ve iletişimin temel unsurları

Kimlik kavramının tek bir tanımı olmadığı gibi iletişim kavramının da belirli bir tanım olmadığı söylenebilir. Bu durumun başlıca nedeni iletişimin genel anlamda

sadece sosyal bilimlere ait bir kavram olması değil, aynı zamanda günlük hayattan akademik hayata kadar birçok alanda bu kavramın çeşitli bağlamlar çerçevesinde kullanılmasıdır. Bununla birlikte iletişimle ilgili yapılan çalışmalar göz önüne alındığında, bazı genel tanımlamaların ön plana çıktığı görülmektedir.

Öncelikle iletişim insana özgü bir kavram olup insanın varlığını devam ettirme sürecinde ortaya çıkan ve yine bu süreçte meydana gelen değişimlere bağlı olarak kendisi de değişime uğrayan bir olgudur (Oskay, 2011:1). Bu tanımdan yola çıkarak sadece insana özgü olan iletişimin insanın sosyal bir varlık oluşu sebebiyle de bu anlamda da oldukça önemlidir. Bununla birlikte, iletişimin en önemli öğelerinden biri olan ileti alış-verişinin sadece insanoğluna ait bir olgu olmadığını hayvanlar arasında da onlara özgü bir ileti alış-verişinin olduğu gözlenmiştir. Bu anlamda insanoğlunun diğer canlı türelerinden ileti alış-verişi sürecinde farklı kılan, insanın simgeler yaratabilmesidir.

İletişim kavramına bakıldığında, bu kavramın çok farklı alanlarda kullanıldığı görülmektedir. Bununla birlikte yazılı kaynakların taranması yöntemiyle yapılan bir araştırma sonucunda; iletişim sözcüğünün 4560 kullanımı olduğu bulunmuş ve daha sonra da iletişim kavramının 15 anlamı belirlenmiştir (Zıllıoğlu, 2007: 22).

İletişime ilişkin yapılan tanımlar, tanımlayanlara göre değişiklik gösterebilir. Bazı yaklaşımlar neticesinde ortaya çıkan tanımlar şunlardır:

- İletişim toplumsal boyutta olup mesajlar vasıtasıyla gerçekleştirilir.
- Bir kişiden başka bir kişiye veya bir gruptan diğer grup/gruplara bilgi, duygu, fikir ve tutumların iletilmesidir iletişim.
- İletişim, insanın zaman göre değişebilen gereksinimlerini karşılayacak, kendisini çevresinde yönlendirecek ve uyarıları ayırt etme ve örgütlemeyi denediği bir anlam arama çabasıdır.
- İletişim, öncelikle iletişime katılanların bir bilgi yaratıp daha sonra bu bilgiyi karşılıklı bir anlamaya ulaşmak için ortaklaşa gerçekleştirdiği bir süreçtir.
- İletişim, dünyayı anlamlı kılmaya ve bu anlamı da başkalarıyla paylaşmayı sağlayan insani bir etkinliktir (Mutlu, 1995: 168).

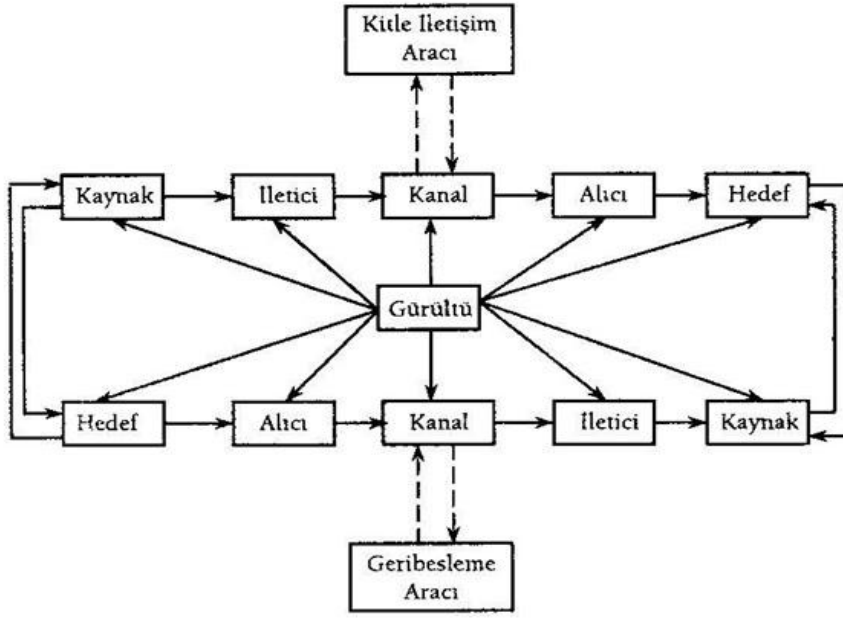
Yukarıdaki tanımlardan yola çıkarak iletişimin yaklaşımlara göre değişebilen ve birden fazla tanımın olduğu görülmektedir. Bununla birlikte iletişim kavramına etimolojik olarak bakıldığında, Fransızca ve İngilizce’de yazılışı aynı, okunuşu farklı

olan “*communication*” kavramı Latince’de yer alan “*communacatio*” sözcüğüyle karşılaşılır. Bu sözcüğün sanayi kapitalizm öncesi gelişen ticaret ve ilişkiler ekseninde kullanılması, belli bir dönemde yaşanan etkinliklerin sözcüklere de anlamsal olarak yansımalarının da ilginç bir örneğini teşkil etmektedir (Yüksel vd., 2013:6).

Günlük hayatta deneyimlenmesine rağmen belirli bir tanımı yapılması zor bir olgu olan iletişimin, iletişim çalışmaları çerçevesinde iki farklı Liberal ve Eleştirel Paradigma tarafından farklı bağlamlarda kavramsallaştırıldığı görülmektedir. Liberal yaklaşım iletişim olgusunu özellikle bir süreç olarak değerlendirirken Eleştirel Yaklaşım ise iletişimi, bir süreçten daha çok anlamsal düzlemde ele almaktadır. Bununla birlikte Liberal Paradigma, iletişimi iletilerin aktarımı olarak görürken bir yandan gönderi ve alıcıların kodlamayla ilgili süreçleriyle ve aktarıcılarının iletişim kanallarını ve araçlarını nasıl kullandıklarıyla ilgilenir (Cangöz vd., 2013:4).

İletişimin bazı tanımlarına, etimolojisine ve Liberal ve Eleştirel Paradigma tarafından değerlendirilmesine değinildikten sonra kavramın sürecinin temel unsurlarına bakıldığında; kaynak, kanal, ileti, alıcı gibi öğelerin bu iletişim sürecinde ön plana çıktığı görülmektedir. Bununla birlikte gürültü ve geri bildirim öğeleri de bu süreci zenginleştiren diğer önemli unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır.

İletişim süreci, alıcıda yeni bir tutum yaratmak veya var olan olumlu ya da olumsuz tutumu değiştirmek amacıyla kaynak alıcıya ileti gönderir. Kaynak ile alıcı tarafından ortak semboller vasıtasıyla oluşturulan iletiyi kaynak, uygun bir kanalla gönderir. Uygun kanalla gönderilen ileti neticesinde alıcıda kod açımı sonucunda oluşabilecek üç tepki şekli ortaya çıkabilir. Alıcı iletiyi benimseyebilir, reddedebilir veya ileti alıcıda hiçbir etki yaratmayabilir. Bununla birlikte her üç durumda da alıcı artık yeni bir yapı kazanır ve verdiği tepkiye bağlı olarak oluşturacağı iletisini, yansıma yoluyla kaynağa gönderir, böylece kaynak da yeni bir yapı kazanır ve gelen iletiyi tekrar değerlendirip sonraki iletilerini de ona göre düzenler (Yüksel, 2007: 21).



Şekil 2. İletişimin Temel Öğeleri

Kaynak: <http://sosialmediacup.blogspot.com.tr/2013/07/defleurmodeli-defleurun-modeli-aslinda.html>

(Erişim Tarihi: 10.05.2014).

Yukarıdaki tabloda iletişim sürecinin temel öğeleri bulunmaktadır. Bu model, Melvin Defleur tarafından Şanon ve Weaver'ın Matematiksel İletişim Modeli'nin geliştirilmiş halidir. Defleur, Matematiksel İletişim Modeli'ne geri bildirim öğesini de ekleyip süreci çizgisel modelden döngüsel model haline getirmiştir.

2.4.1.1. Kitle iletişim araçlarının gelişimi ve tarihsel süreci

Kitle iletişimi, bilgi ve sembollerin hedefler tarafından üretilerek geniş topluluklara iletilmesi ve bu iletinin insanlar tarafından yorumlanma süreci olarak tanımlanabilir. Bununla birlikte kaynak ile hedef arasındaki araçlar ise; kitle iletişim araçlarını meydana getirir. Belli başlı kitle iletişim araçları içerisinde geleneksel medyanın önemli unsurlarından da olan televizyon, radyo, gazete, dergi ve sanatsal bağlamda ele alınabilecek roman tiyatro gibi araçlar gösterilebilir (Çağlar ve Kılıç, 2009: 30).

Kitle iletişiminin yapısı içerisinde kendisine özgü özellikleri vardır; bu özelliklerden bazıları şunlardır:

- Kitle iletişimi yalnızca belirli bir gruba değil; aynı zamanda yerel, ulusal ve uluslararası toplulukları da kapsar.

- Kitle iletişimi, kamuya ait olup, içeriği herkese açıktır ve herhangi bir üyelik de gerektirmez.
- Kitle iletişimde izleyici heterojen (farklı, birbirine benzemeyen) bir yapıya sahiptir; ayrıca bu izleyici kitlenin bir kimliği olmayıp dernek, okul ve iş yeri gibi belirli toplumsal kimliklerin özelliklerine sahip değildir.
- Kitle iletişimde ister kamu olsun; isterse ticari kuruluşlar olsun yayınlarının düzenlenişinde toplumsal ve siyasi güç gözetici bir konumdadır.
- Kitle iletişimi aynı andalık özelliğine sahiptir. Bu özelliğiyle kitle iletişim araçları vasıtasıyla kaynaktan uzakta bulunan birçok insana aynı anda ulaşabilmektedir (Türkoğlu, 2010: 68).

İletişim olgusu tarihsel süreç ekseninde ele alındığında iletişimi, teknolojiyle aracılanan ilk iletişim biçimi olan yazıdan önceye, mağaralara yapılan resimlere kadar götürmek mümkündür. Mağara duvarlarına çizilen resimler, sadece günlük hayatın aktiviteleri hakkında değil aynı zamanda insanın varoluş çabası üzerine de bilgi veren önemli tarihsel sembolik işaretlerdir. Yazıyla birlikte hem toplumların yapısı hem de iletişimin boyutu da değişmiştir. Bu değişim, kitle iletişim araçlarının kullanılmasıyla birlikte farklı bir boyut kazanmıştır. Özellikle iletişim 19.yy'dan 20.yy'ın başlarına kadar telefon telgraf gibi basit düzeydeki kitle iletişim araçları bağlamında ele alınmış ve bu kitle iletişim araçları vasıtasıyla kişiler arasında ileti alışverişi olarak tanımlanmıştır (Güngör, 2011:18).

Küresel olarak yaşanan ekonomik, sosyal ve kültürel gelişmeler, kitle iletişim araçlarında hem yapısal hem de içerik yönünden gelişmelerin ortaya çıkmasını sağlamıştır. 20.yy'ın başlarında sinema popüler hale gelirken, 1920'li yılların ikinci yarısından itibaren radyo yayınları yerleşik bir kimlik kazanmıştır. Bununla birlikte televizyon da 1940'lı yıllardan itibaren yaygınlaşmaya başlamış ve gündelik hayatın vazgeçilmez bir unsuru haline gelmiştir (Yaylagül, 2013: 18).

Tek yönlü ve geleneksel medya ekseninde değerlendirilen bu kitle iletişim araçları, popüler olduğu dönemde toplumu her yönüyle derinden etkilemiştir. 20.yy'ın ikinci yarısına gelindiğinde hem bu kitle iletişim araçlarında hem de toplumda büyük bir değişimi başlatacak olan internet, ilk olarak 1960'lı yılların sonunda ABD'de soğuk savaş döneminde savunma amaçlı olarak ortaya çıkmıştır. Savunma birimlerinin organizasyonu sağlayan ve ARPANET adını olan bu proje daha sonra üniversiteler ve

araştırma kurumları tarafından kullanılmıştır. 20.yy'ın sonlarına doğru bugün hala aktif olarak kullandığımız World Wide Web(www) dünya genelinde bilgi ağı kurulmuş ve nihayetinde 1993-1994 yıllarında internet herkesin ulaşımına açılmıştır. 1997 yılına gelindiğinde 110 ülke internete bağlanmıştır (Altunay., vd. 2011: 5).

İnternetle beraber tek yönlü iletişim sürecinden çift yönlü iletişim sürecine geçilmiş ve bu süreç etkileşimli bir hale gelmiştir. Özellikle yeni iletişim teknolojilerinin de gelişimi ve yaygınlaşmasıyla birlikte iletişim içeriği çok zengin bir yapıya dönüşmüştür. Wiki, blog ve sosyal paylaşım siteleri gibi uygulamaları geliştirilmesini sağlayan Web 2.0 teknolojisi internet üzerinden sosyalleşme adına önemli katkılar sunmuştur.

Bilgisayar ağları farklı yerlerde bulunan bilgisayarları birbirine bağladığı gibi aynı zamanda farklı coğrafyadaki insanları da birbirine bağlayarak sosyal ağlar oluşturmaktadır. Bununla birlikte, kullanıcıların birbirleriyle e-posta, mesajlaşma blog ve sosyal ağlar vasıtasıyla iletişim kurmasına olanak sağlayan fotoğraf, video, bireysel profil oluşturma ve arkadaş çevresini bu ağlara dahil etme imkanı veren Web 2.0 teknolojisi sayesinde internet daha fazla kullanıcının aktif olarak yer aldığı bir platform haline gelmiştir (Durmuş., 2010: 21).

Kitle iletişim araçlarının tarihsel süreç içerisinde yaşadığı değişimlere ve dönemseller olarak toplumlarda meydana gelen gelişmelere bağlı olarak, hem o dönemin toplumsal yapısını hem de kitle iletişim araçlarının o toplumsal yapı üzerindeki etkilerini anlamak ve değerlendirmek adına kitle iletişim araçları için belli bir sınıflandırmanın yapıldığı söylenebilir. Bu sınıflandırmalar içerisinde: Etki dönemleri (Güçlü Etkiler, Sınırlı Etkiler, Etkiler), Medya Sistemleri ve Gündem Düzenleme gibi yapılar yer almaktadır.

İletişim araştırmalarını eleştirel ve liberal söylemlerin yanı sıra, tarihsel süreç içerisinde ele almak iletişim ve kitle iletişim araçlarının etkilerinin daha iyi anlaşılması adına önemli olabilmektedir. İletişim araştırmaları tarihini Denis McQuail 3 ana grupta ele almaktadır:

- 1- İlk dönem (1890-1930): Güçlü Etkiler Dönemi
- 2- Orta Dönem (1930-1960): Sınırlı Etkiler Dönemi
- 3- Geç Dönem (1960-günümüz): Etkiler Dönemi (Birsen, 2005: 10)

Çalışmanın bu bölümünde bu sınıflandırmalar kitle iletişim araçlarının tarihsel sürecine paralel olarak ele alınacaktır.

2.4.1.1.1. Güçlü etkiler dönemi

Kitle iletişim araçları, 1930'lu yılların sonuna kadar değin yapılan araştırmalarda bireylerin inanç ve görüşlerini oluşturduğu, yaşam alışkanlıklarında etkin bir rol oynadığı; hatta toplumda var olan siyasi sistemlerin belirlenmesinde aktif bir rol oynadığı düşünülmektedir. Bu görüşler, bilimsel verilerden daha ziyade basın, sinema ve radyonun toplumda uyguladığı deneysel gözlemlere dayanmaktaydı. Bununla birlikte bu dönemde, kitle iletişim araçlarına kamuoyu oluşturma görevi yüklenmiştir (Türkoğlu, 2010: 108).

Yine bu dönemde bazı düşünürler, kitle iletişim araçlarının izleyiciler üzerinde büyük bir etkisi olduğunu dile getirmiş ve bu etkiyi de şırınga etkisi (hypodermic needle theory) olarak da adlandırmıştır. Ayrıca düşünürler, izleyicilerin kitle iletişim araçlarından gelen mesajlar karşısında kolay etkilenen savunmasız hedefler olduğuna da söylemiştir (Severin, 2001: 13).

Kitle iletişim araçlarından biri olan sinemanın yalnızca eğlence, boş vakit geçirme aracı olmadığı ve anlatımında alt metinlerin de olduğu anlaşıldı. Özellikle 1915'te gösterilen Griffith'in "Bir Ulusun Doğuşu" isimli filminde yer alan (zenci ve kuzeyli karşıtı) sahneler bu düşünceyi destekler nitelikteydi. Bununla birlikte 1933 senesinde özel Payne Vakfı, sinemanın izleyiciler üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla bazı toplumbilimci ve psikoloğu görevlendirdi (Türkoğlu, 2010: 109).

Walter Lippman, Güçlü Etkiler döneminin önemli isimlerinden biri olup kişilerin düşüncelerinde dış dünya ile ilgili bazı resimlerin olduğunu ve bu resimlerin de kamuoyu olduğunu ileri sürmektedir. Bununla birlikte Lippman, bireyin kafasında oluşturulan resimlerin parçalanmış, yanlış veya ön yargılı olabileceğini bu sebeple bu gibi durumların bireyi dış dünya hakkında yanıltabileceğini dile getirmiştir. Bu dönemin diğer önemli isimlerinden biri olan Harold D. Lasswell ise; propaganda konusu üzerinde çalışmalar yaparken "kim, neyi, hangi kanal ile, kime, ne gibi bir etki ile söyler" şeklinde iletişim olgusunu özetlemiştir. Ayrıca Lasswell, iletişim çalışmalarının ilk kuramlarından olan "şırınga etkisi" kuramıyla da kitle iletişim araçlarının izler kitle karşısında istenilen etkiyi sağladığı ve bunun için de yayınların izler kitlenin damarlarına enjekte edildiğini öne sürer (Birsen, 2005: 11).

2.4.1.1.2. Sınırlı etkiler dönemi

Sınırlı etkiler dönemi, 1940'lerden başlayarak 1960'lı yılların ilk dönemini kapsamaktadır. Özellikle Amerika Birleşik Devletlerinde kitle iletişiminin araştırmalar bakımından gelişmesi sayesinde kitle iletişiminin etki ve etkinliğiyle ilgili bazı sorunlara deneysel uygulamalar yoluyla birlikte bu dönem ele alınmıştır. Ele alınan bu sorunlar niceliksel olarak az olmasına ve çalışma dar bir çerçevede yapılmasına karşın, önemli ölçüde etkili olmuştur (Alemdar ve Kaya, 1983: 49).

Kitle iletişim araçlarının sınırlı veya pekiştirici etkileri modelinin temeli, Lazarsfeld, Berelson ve Gaudet'in yapmış olduğu Amerika Birleşik Devletleri'nde 1940-1948 yılları arasındaki Başkanlık seçimlerini irdeleyen çalışmalara dayanmaktadır. Seçim kampanyaları üzerinde yaptıkları araştırmalar neticesinde, kampanya sırasında kullanılan kitle iletişim araçlarının seçmenler üzerinde doğrudan bir etkisinin çok fazla olmadığını keşfetmişler ve iki aşamalı iletişim" (two step flow of communication) kavramıyla da bu durumu açıklamışlardır (Birsen, 2005: 13).

İki aşamalı iletişim kavramına göre; kitle iletişim araçları bir toplumda hedef aldığı kişileri doğrudan değil, ait olduğu gruptaki kanaat önderleri vasıtasıyla etkilediği öne sürülmektedir. Bununla birlikte kitle iletişim araçlarının mevcut olan kanıları sadece pekiştirdiği ama yeni bir tartışma ortamı yaratmadığı görülmüş ve var olan etkilenmenin de zamanla ortadan kaybolduğu gözlemlenmiştir (Türkoğlu, 2010:112).

Bu dönemde diğer önemli bir çalışma Joseph Thomas Klapper tarafından yapılmıştır. Klapper, kitle iletişim araçlarıyla ilgili yapılan laboratuvar ve alan çalışmalarını inceleyerek kitle iletişim araçlarının kitlelerin fikirlerini değiştirmekten daha ziyade, pekiştirdiğini ortaya çıkarmıştır. Klapper bu çalışmasını, serbest girişim, kişisel etki, kanaat önderliği, grup ve grup kuralları ile algılama hatırlama gibi olgular hakkında yapılan araştırmaları inceleyerek araştırma sonuçlarını elde etmiştir (Erdoğan ve Alemdar, 1990: 81).

2.4.1.1.3. Etkiler dönemi

Üçüncü dönem olarak da adlandırılan Etkiler Dönemi, 1960'lerden başlayarak günümüze kadar süregelmiştir. Bu dönem kitle iletişim araçları çalışmalarının özellikleri önceki dönem çalışmalarının deneysel ve davranışçı özelliklerinin aksine, eleştirel ve sosyolojik çalışmalar olarak ön plana çıkmaktadır. Önceki araştırmalar daha

çok psikolojiden yararlanmış ve tutum, düşünce, davranış, bilginin düzenli olarak değişimleri üzerine araştırmalar yapmıştır. Etkiler Dönemi'nde yapılan araştırmalar ise daha çok eğilimler, dürtüler, ideolojiler ve kültürel olguların üzerinde durmaktadır. Bu dönemin önemli çalışmacıları arasında; Halloran, Klapper, Schramm, Riley'ler, Maxwell E. Mccoms, Donald L. Shaw, Elisabeth Noelle Neumann, Melvin Defleur ile Sandra Ball-Rokeach, David Weaver, Kent Asp, Lee Becker, Jack McLeod ve McQuail gibi isimler yer almaktadır (Birsen, 2005: 16).

Kitle iletişimde yeni yaklaşımlar 1970'lerden başlayarak günümüze kadar devam etmektedir. Bununla birlikte kitle iletişim araçlarının toplum üzerinde dolaylı ve uzun dönemli etkilerini sorgulayan yaklaşım da bu dönem içerisinde olmuştur. Bu yaklaşımlardan en önemlileri; Bilgi Açığı, Sessizlik Sarmalı, Medya Bağımlılığı, Gündem Belirleme, Yetiştirme Kuramı yaklaşımlarıdır. Bu yaklaşımlar genel olarak kitle iletişim araçlarının etkilerini uzun süreli ve dolaylı olarak değerlendirmektedir (Birsen, 2005: 17).

Bilgi Açığı Hipotezi, kitle iletişim araçlarındaki enformasyonun sosyal sınıflar üzerindeki etkiye yoğunlaşır. Bu hipoteze göre; basının ve radyo-televizyon yayınlarının toplumdaki farklı sosyoekonomik statüye sahip bireylerin arasındaki bilgi açığını arttırmaktadır. Bununla birlikte Bilgi Açığı Hipotezi'nde temel iki görüş vardır: Bu unsurlardan biri toplumdaki sosyal sınıflar arasında biriken bilginin genel dağılımı ile ilişkilidir. Diğer bir unsur ise, bazılarının diğerlerinden daha iyi açıklanmış, spesifik konu ya da değiştiremeyeceği radikal sosyal eşitsizliklerin unsurlarıyla ilişkilidir. Medyanın tek başına köklerinin varlığı ilk "boşluk" olarak varsayılabılır. İkinci olarak boşluk açma ve kapama konusunda birçok olasılık bulunmaktadır ve medya adeta bazı boşlukları açıp bazılarını kapıyor gibidir. Medya etkisinin yönü ile ilgili pek çok faktöre işaret edilebilir. Özellikle dikkati ve öğrenmeyi teşvik eden tartışmalı durumlar altındaki küçük topluluklarla ilgili konularda medyanın boşlukları kapatma işlevi göstermekte olduğuna özel bir vurgu yapmaktadır (McQuail, 1987: 276-277).

Elisabeth Noelle-Neumann tarafından geliştirilen Suskunluk Sarmalı yaklaşımı şu varsayımlara dayanmaktadır: İnsanlar, toplumdaki çoğunluk tarafından hangi düşüncelerin etkin ve kuvvetli; hangi düşüncelerin ise; azınlıkta ve zayıf olduğunu görmek adına çevreyi gözlemler; bu gözlem sonucunda toplumdaki egemen kamuoyunu belirleyip benimsenmeyen tutumları, inançları ve fikirleri savunmaktan kaçınırlar.

Sosyal izolasyondan korktukları için azınlıkta olan düşünceleri ifade etmekten çekinirler. İzolasyon korkusu suskunluk sarmalını hızlandıran en önemli etkenlerin başında gelmektedir. Ayrıca kişiler, kendi düşüncülerini egemen güçle benzer bir yapıda olduğunu gördüklerinde fikirlerini beyan etmede bir sakınca görmezler ama kendi düşünceleri azınlıkta olduğunda ise; ifade etmekte kaçınıp düşüncelerini bastırırlar (Erdoğan ve Alemdar, 2010: 117).

Melvin Defleur ve Sandra Ball- Rokeach kitle iletişim araçlarının etkisinin üç şekilde olduğunu öne sürmüştür. Bunlardan ilki; geniş toplumsal sistem, sistemin içerisinde yer alan kitle iletişim araçlarının rolü ve izleyici ile kitle iletişim araçları arasında olan ilişki. Bağımlılık modeli olarak adlandırılan bu modele göre; izleyiciler kitle iletişim araçlarına malumat kaynağı olarak bağlıdır (Türkoğlu, 2010: 119).

Bağımlılık modelinin başlıca odaklandığı konu, kitle iletişim sistemleri ile toplumsal sistem arasında bulunan ilişkidir. Bu model, kitle iletişim araçlarının toplumdaki etkileri bireysel ve grup düzeyinde olduğu kadar toplumsal düzeyde de olabileceğini öne sürülmektedir. Bununla birlikte kitle iletişim araçları, değişme çatışma süreçlerine katılan ve bu süreçlerde hayati öneme sahip enformasyon sistemleri olarak da değerlendirilmektedir. Modelin öne sürdüğü en önemli ve özgün fikri ise; bireylerin kitle iletişim araçlarının etkin olduğu bir toplumda kendilerini bu toplumda ne olduğuna ilişki bilgilendirilmek ve yönlendirilmek adına kitle iletişim araçlarının enformasyon kaynaklarına gün geçtikçe daha fazla bir şekilde bağımlı hale gelmeleridir (Yumlu, 2005: 140).

Birsen'e (2005:18-19) göre; günümüz iletişim araştırmaları içerisinde en çok tartışılan ve birçok çalışma yapılan Gündem Belirleme modeli, kitle iletişim araçlarının belirli konuları ön plana çıkarıp belirli konuları görmezden gelerek kamuoyunu etkilediği varsayımından hareket eder. Maxwell McCombs ve Donald Shaw tarafından geliştirilen bu modele göre; medya haberlerin kitlelere ulaştırılmasında haberin önemlilik derecesini belirler ve sıralamasını da ona göre yapar. Eşdeyişle medya, toplum adına hangi haberlerin daha önemli olduğuna karar verip haberin hazırlanmasından sunulmasına kadar olan sürecin belirleyicisi konumundadır.

Kitle iletişim araçlarında etkin dönem kapsamında değerlendirilen diğer bir yaklaşım da George Gerbner tarafından inşa edilen Yetiştirme Kuramıdır. Yetiştirme Kuramı, televizyon izleme ile sosyal gerçeğin inşası arasındaki ilişkiyi odak noktasına

alır. Bu kurama göre; televizyon izlemenin kişilere abartılmış bir güvensizlik duygusu aşıladığı ve kişilerde tehlike algısını yükselttiği belirlenmiştir. Bu bulguların televizyonu daha fazla seyreden kesimde daha belirgin bir şekilde olduğu görülmüş, bu kişilerde dünya genelinde büyük tehlike ve güvensizliklerin var olduğu, kötü bir dünyada yaşadıkları gibi bir hisse sahip olduğu gözlemlenmiştir. Gerbner 1998'de kuramını tekrardan gözden geçirip, televizyonun izleyiciye tek yönlü bir etkisi olmadığını belirterek ekmenin mesajlar ve bağlamlar arasında süregelen dinamiksel bir etkileşim süreci olduğunu öne sürmüştür (Erdoğan ve Alemdar, 2010: 168).

Çalışmanın bu bölümünde son olarak iletişimin geçirdiği dönüşümü tarihsel süreç bağlamında ele almak, kitle iletişim araçlarının geldiği noktayı daha iyi anlamak adına önemli olabilir. Bu bağlamda aşağıda insan iletişiminin bir tarihçesi yer almaktadır.

- M.Ö 25.000 Tarih öncesi insanlar tarafından mağara resimlerinin yapılması
- M.Ö 3100 Hiyeroglif Yazı
- M.Ö 1600 İlk Bilinen Alfabe (Filistin)
- M.Ö 1200 Çinlilerin Resim Yazıyı Bulması
- M.Ö 730 Fonetik Alfabe (Yunanistan)
- M.S 1041 Hareketli Tipte (Ahşap) Baskı (Çin)
- M.S 1241 Metal Tip Baskı (Kore)
- M.S 1456 Gutenberg'in Hareketli Metal Tipteki El Basım Matbaası (Almanya)
- M.S 1609 Düzenli Basılan Gazete (Almanya)
- M.S 1814 Düz Yataklı Silindir Baskı
- M.S 1839 Fotoğraf
- M.S 1844 Telgraf
- M.S 1846 Çift Silindirli Rotatif Baskı
- M.S 1867 Daktilo
- M.S 1876 Telefon
- M.S 1888 Halka Satılan Fonograf
- M.S 1895 Halka Film Gösterimi
- M.S 1895 İlk Radyo Yayını
- M.S 1911 İlk Televizyon Yayını

- M.S 1920 Sürekli Radyo Yayınına Başlanması
- M.S 1936 Sürekli Televizyon Yayınlarının Başlaması
- M.S 1945 Programlanabilir Elektronik Bilgisayar
- M.S 1947 Transistör
- M.S 1948 Gramofon
- M.S 1956 Videoteyp
- M.S 1957 Uydu (Sputnik)
- M.S 1962 Uydu Aracılığıyla Televizyon Yayını
- M.S 1963 Kompakt Kaset Audioteyp
- M.S 1969 ARPANET
- M.S 1971 Mikro İşlemci
- M.S 1976 VHS Video Kaset Kaydı
- M.S 1976 Teletext
- 1978 Telefax (Uluslararası Standartlarda)
- M.S 1979 Walkman
- M.S 1980 CNN (Cable News Network)
- M.S 1981 MTV (Müzik Televizyonu)
- M.S 1981 IBM (Kişisel Bilgisayar)
- M.S 1982 Audio Compact Disk
- M.S 1984 Apple Macintosh Bilgisayar
- M.S 1991 World Wide Web (İnternet) (2002, Jensen'den aktaran Yaylagül, 2012:19).

Çalışmanın izleyen bölümünde internet olgusu, Facebook özelinde sosyal ağlar, sosyal ağların genel özellikleri ve sosyal paylaşım siteleri ele alınacaktır.

2.4.2. İnternetin gelişim süreci ve toplumsal etkileri

Kitle iletişim araçları içerisinde önemli yeri olan ve özellikle son 10 yılda Web 2.0 teknolojisinin gelişimiyle birlikte büyük bir değişim geçiren internet, toplumsal bağlamda da etkileri oldukça güçlü olduğu öne sürülebilir. Çalışmanın bu bölümünde internetin ortaya çıkışı, geçirdiği evreler ve toplumsal etkileri ele alınacaktır.

İnternet fiziksel veya elle tutulur somut bir araç olmaktan ziyade, sayısız küçük bilgisayar ağlarının birbirlerine bağlanarak oluşturduğu büyük bir bilgisayar ağıdır.

İnternetin tarihini ise; 1960'lı yıllara kadar götürmek mümkündür; bu tarihte paket-anahtarlama (paket-switched) şebekeleri de kurulmuştur (Timisi, 2003: 121-122.).

Toplumu endüstri dönemlerine göre değerlendiren bazı uzmanlar ilk endüstri dönemini, kömür ve demiryolu kullanımı yoluyla fabrikalarda toptan üretime imkân veren sanayi devrimi olarak niteler. Bu dönemi “producer oriented” veya “üretici eksenli” makineler meydana getirmiştir. Sanayi devriminden sonraki endüstri dönemi ise “consumer oriented” ya da “tüketici eksenli” olarak da ele alınan ve plastik, petrol elektriğin yaygın kullanılması sonucu girilmiştir. Bu dönemde, yolcu araçları ve elektrikli aletler kullanımı oldukça yaygındır. Bilgisayar ve bilgisayar ağlarının gelişimiyle birlikte üçüncü endüstri dönemi açılmak üzeredir (Çağiltay, 1997: 3).

İnternetin ortaya çıkışı ve gelişiminde özellikle 20.yy'ın son 30 yılında askeri strateji, teknolojik girişimcilik, bilimle yapılan önemli işbirliği ve kültürel karşıtlığı yenilik gibi olguların birleşimi önemli etken olmuştur (Castells, 2008: 58).

Temelleri soğuk savaş döneminde atılan internetin ortaya çıkışında, Amerika ile Sovyet Birliği arasında yaşanan askeri rekabetin etkili olduğu söylenebilir. Özellikle 4 Ekim 1957 yılında Sovyet Birliği'nin ilk uydusu olan Sputnik'in uzaya başarılı bir şekilde gönderilmesi, Amerika Birleşik Devletleri Savunma Bakanlığı'nı harekete geçirdi ve DARPA (Defence Advanced Research Projects Agency) adında uydu ve uydulara bağlı teknolojileri geliştiren ve bunları uyumlu şekilde çalışmasını sağlayan bir birim kuruldu. Bu birimin çalışmaları neticesinde bütün bunları gerçekleştirmek adına güçlü bir iletişim ağı alt yapısına ihtiyaç duyulduğu ortaya çıktı. Bu durum sonucunda askeri amaçlarla ARPANET (Advanced Research Project Agency) adında güçlü bir iletişim ağı kuruldu; böylece internetin de temeli atılmış oldu (Birsen, 2013: 5).

İnternet teknolojisini yaygınlaştırmak adına 1966 yılında ARPA yöneticilerinden Robert Taylor, üniversiteler arasında kurulan ağları ARPA bünyesinde topladı ve 1969 senesinde kurulan ARPANET üzerinden Kaliforniya Üniversitesi Los Angeles (UCLA) tarafından 29 Ekim 1969 yılında atıldı (Birsen, 2013: 6).

İnternet alanında yaşanan bu gelişmelere rağmen internet sahibinin Amerika Birleşik Devletleri olması nedeniyle internetin küreselleşmesi adına bu durum engel teşkil ediyordu. 1970'lere gelindiğinde Almanya, Kanada, Norveç, İsveç, Avustralya, Yeni Zelanda ve Japonya gibi dünyanın çeşitli yerlerinden ülkelerde devlet tarafından kurulan ağlar kuruldu ve çokuluslu ağları teşvik amacıyla çeşitli girişimler neticesinde

1971’de European Informatics Network (Avrupa Bilişim Ağı) ve Euronet kuruldu. Bu ağlar ARPANET’in eğitim ve araştırma yönünün aksine ticari konulara odaklanıyordu (Crowley ve Heyer, 2011: 473).

TCP/IP’nin (Transfer Control Protokol/ Internet Protokol) 1974 senesinde geliştirilmesiyle beraber, farklı bilgisayarlar arasında veri alışverişi sağlanarak internet bir bakıma askeri yapılanmasından kurtuldu. Bununla birlikte birçok üniversite ve araştırma merkezi de TCP/IP teknolojisi sayesinde kendi ulaşım alanlarını geliştirmeye başladı; ayrıca 1989 yılında Avrupa Nükleer Araştırma Merkezi (CERN) World Wide Web’i (www) geliştirdi ve bu yıldan itibaren de internet artık meta bir ürün olarak günlük hayattaki kişilerin yaşamlarına girmeye başladı (Başaran, 2005: 36).

Kurulduğundan beri sadece askeri ve akademik alanlarda kullanılan internet 1977 yılına gelindiğinde, bilgisayarların küçülüp ofis ve evlere kadar girebilecek şekilde boyut kazanmasıyla kişisel bir yön kazandı. Bu durumu izleyen süreçte kişisel bilgisayarlara olan talebin artması, bu durumun bir pazar haline gelmesini ve bu alanda önemli bir yatırım alanı dönüşmesini sağladı. 1979 yılında USENET adı altında toplanan kullanıcılar ilk defa askeri ve akademik alanlar dışında interneti kullanmaya başladı. 1980’lere gelindiğinde ise; yerel ağlar (LAN) kişisel bilgisayarların yaygınlaşmasıyla birlikte bu duruma paralel olarak yaygınlaşmaya başladı. İnternetin yaygın hale gelmesi, Amerika Birleşik Devletler Savunma Bakanlığı’nı yeni bir karar almaya zorladı; çünkü ARPANET internet kullanımının yaygınlaşması sonucunda güvenlik açısından sıkıntı yaşamaması ihtimali vardı. Bu nedenle askeri taraf ARPANET’ten ayrıldı ve MILITARY NET adı altından yeni bir ağ kuruldu (Birsen, 2013: 6).

Amerika’da internet ekseninde yaşanan bu gelişmelerin yanında National Science Foundation (Ulusal Bilim Vakfı) kendi sivil ağı olan NSFNET’i kurdu. Bu gelişme bağlamında bazı ülkeler de kendi ağlarını NSFNET’e bağladı ve sistem giderek uluslararası bir statüye kavuştu. NSFNET’e katılan ülkeler: 1988 yılında Kanada, Fransa, Danimarka, Finlandiya, İzlanda, Norveç ve İsveç. 1989 yılında Avustralya, Almanya, Hollanda, Meksika, İsrail, İtalya, Japonya, Yeni Zelanda, Birleşik Krallık ve Porto Riko. 1990 yılında Beçika, Brezilya, Şili, Avusturya, Arjantin, Hindistan, Yunanistan, İrlanda, Güney Kore, İspanya ve İsviçre. Bu ülkelerin NSFNET’e

bağlanmasıyla birlikte ABD dışından 250 ağ bulunmaktaydı (Crowley ve Heyer, 2011: 473-474).

Ülkemizde internetin tarihine baktığımızda ilk ağ, 1980'li yıllarda üniversitelerin önderliğinde geliştirilen EARN (European Academic Research Network) uzantısı olarak bilinen TÜVAKA (Türkiye Üniversiteler ve Araştırma Kurumları Ağı) ile kurulup geliştirilmiştir. Bu ağ genel amaçlı olup geniş alan bilgisayar ağıdır. 1990'lı yıllara gelindiğinde ise; sadece üniversiteler ve araştırmalar için kullanılan ağ, giderek talepler karşısında yetersiz duruma düşmüştür. Bu nedenle ODTÜ (Ortadoğu Teknik Üniversitesi) ile TÜBİTAK (Türkiye Bilimsel ve Teknik Araştırma Kurumu) ortak çalışmaları sonucunda yeni ağ teknolojilerinin kurulması konusunda çalışmalar yapılmaya başlandı (Çağiltay, 1997: 24).

Türkiye'de ilk internet bağlantısı, Eylül 1992'de ODTÜ ile Hollanda arasında yapılan X.25 devre üzerinden yapıldı. O dönem için iyi sayılabilecek 64 Kbps internet bağlantısı, TR-NET projesi çerçevesinde 12 Nisan 1993'te ODTÜ-TÜBİTAK işbirliği ile başlatılmış oldu. Bununla birlikte internet hızı 1995'e gelindiğinde iki katına çıkarıldı ve hız 128 Kbps oldu. Ekim 1996'da ULAKNET-NSF ile ODTÜ üzerinden bağlantısını 512 Kbps çıkardı. Yaşanan gelişmelerden bir yıl sonra 1997 Ekim ayında ULAKNET o dönemdeki mevcut üniversitelerin % 40'na internet sağladı ve internete ulaşan üniversite sayısı 39'a ulaştı.²

İnternet teknolojisi için devrim sayılabilecek gelişme 2000'li yılların başında yaşandı: ADSL. ADSL (Bakımsız Sayısal Abone Hattı) teknolojisi her şeyden öte kişilerin internet kullanımını kökten değiştirmiş ve internet bağlantısının gerçekleşmesi için telefon hattına gereksinimini ortadan kaldırmıştır. Bununla birlikte bu teknolojiyle birlikte internet hızında da iki kata yaklaşan hız sağlanmış olup abonelik fiyatlarında da kendisinden önceki teknolojinin saniye üzerinden fiyatlandırmasının aksine, kullanıcılara aylık sabit fiyatlar sunarak abonelerin en azından yüksek telefondan faturasından kurtulmasına olanak sağlamıştır (Irak ve Yazıcıoğlu; 2012: 11).

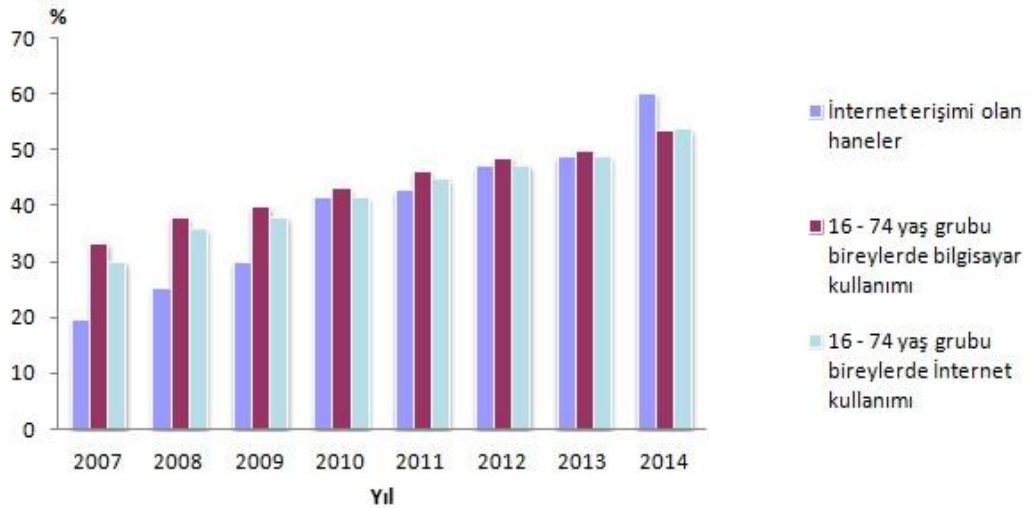
İnternette 2000'li yıllarda önemli gelişmeler meydana gelmiş, bu gelişmeler ülkemizde de karşılığını bulmuştur. Ülkemizde Ocak 2002'de ULAKNET 160 noktadan 80 üniversite ve araştırma merkezini bağlar duruma gelerek internet kullanımını

² <https://www.ulakbim.gov.tr/hakimizda/tarihce/ulaknet/dunbugun.uhtml> (Erişim Tarihi : 07.11.2014).

yaygınlaştırdı. Bu gelişmeleri izleyen yıllarda giderek hem internete bağlanan kurum ve kişi sayısında hem de internet hızında ciddi artışlar yaşandı.³

İnternet kullanımının önemine ve kullanım oranlarına baktığımızda ise; küresel boyutta olduğu gibi yerel boyutta da 1993 yılından itibaren hızlı bir şekilde arttığı ve yaygınlaştığı görülmektedir. 2013 yılında İnteraktive Advertising Bureau (IAB) tarafından yapılan Türkiye İnternet Ölçümleme Araştırması Şubat verilerine göre; ülkemizde 12 yaş üstü internet kullanıcı sayısı, 26,6 milyon olarak belirlenmiştir. Bu artışın sağlanmasında sosyal medyanın etkisi olduğu elde edilen verilerin artışından da anlaşılmaktadır. Bir başka araştırma kuruluşu olan IPSOS Sosyal Araştırma Enstitüsü'nün 2013 yılında ülkemizde geniş kapsamlı olarak yaptığı araştırmaya sonuçlarına göre; 15-29 yaş arasındaki gençlerin sosyal medyayı kullanma oranları %96 olarak elde edilmiştir. Bununla birlikte bu yüzdeler içinde yer alan gençlerin ebeveynleri de yaklaşık % 50 oranında sosyal medyayı kullandıkları belirlenmiştir. Tüm verilerin ışığında genel bir değerlendirme olarak ülkemizde internet kullanımı, gün geçtikçe artmakta olup ülkede yaşayan her kesimden insanın günlük hayat pratiklerinde var olan bir olgu haline gelmiştir; ayrıca yine bu veriler, internetin lüks olmaktan çıkıp bir tür ihtiyaç ve zorunluluk haline geldiği söylenebilir (Sütlüoğlu, 2014: 19:).

Tablo 2. Türkiye'de Yaş ve Cinsiyete Göre Bilgisayar ve İnternet Kullanım Oranları



Kaynak: <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=16198> (Erişim Tarihi: 13.11.2014).

³ <https://www.ulakbim.gov.tr/hakimizda/tarihce/ulaknet/dunbugun.uhtml> (Erişim Tarihi : 07.11.2014).

Yukarıdaki Tablo 2’de ülkemizde 2014 yılında yapılan Hane Halkı Bilişim Kullanım Araştırması sonuçları yer almaktadır. Bu araştırmanın sonuçlarına göre, Bilgisayar ve internet kullanım oranları 16-74 yaş grubundaki bireylerde sırasıyla %53,5 ve %53,8 oldu. Bu oranlar erkeklerde %62,7 ve %63,5 iken, kadınlarda %44,3 ve %44,1’dir. Bilgisayar ve internet kullanım oranları, 2013 yılında %49,9 ve %48,9’du.

Bilgisayar ve İnternet kullanım oranlarının en yüksek olduğu yaş grubu 16-24’tür. Bilgisayar ve İnternet kullanımı tüm yaş gruplarında erkeklerde daha yüksektir.

İnternet ortaya çıkışından itibaren dünya genelinde ve ülkemizde gelişme gösteren bir olgu haline gelmiştir ve internetle birlikte ortaya yeni yapılanmalar, araçlar ve iletişim teknolojileri çıkmıştır. Çalışmanın izleyen bölümünde, sosyal ağlar, sosyal ağların temel unsurları, sosyal paylaşım siteleri ve çalışmanın ana eksenini oluşturan Facebook ele alınacaktır.

2.5. Sosyal Ağ Kavramı ve Sosyal Ağın Temel Unsurları

Sosyal ağ kavramı ile Web (World Wide Web) teknolojisi arasında yakın bir ilişki olduğu söylenebilir. Özellikle Web 2.0 teknolojisinin ortaya çıkışıyla birlikte, sosyal ağ sitelerinin de gelişerek yaygınlaştığı ve içerik yönünden de değişime uğradığı öne sürülmektedir. Web 2.0, ilk kez 2004 yılında O’Reilly Media tarafından ortaya atılan bir kavramdır. Bu teknoloji, bir önceki nesil teknolojiye (Web 1.0) göre farklılık arz etmekte olup bu teknolojide kullanıcılar sadece okur değil, aynı zamanda içerik yaratabilen ve bu içeriği paylaşan bir yapıya kavuşmuştur (Solomon ve Schrumm, 2007: 12).

Kullanıcı etkisinin ön planda olduğu Web 2.0 teknolojisinde ekonomik, sosyal ve teknolojik gibi unsurlar bir araya getirilerek gelecek nesil internetin temeli oluşturulur. Web 2.0 teknolojisi bu sayede kullanıcıya göre şekillenen, şeffaflık ve kullanıcı katılımının yoğun olduğu bir araç haline gelmektedir. Tanımlamalardan da anlaşılacağı üzere Web 2.0 teknolojisi, kullanıcılara paylaşım ve işbirliğinin mümkün, etkileşimin ise çok kapsamlı bir yapıya sahip olduğu platformlara sunmaktadır. Bununla birlikte kullanıcılar, sosyal ağlarda içerik oluşturan yayıncılarda bağımsız bir şekilde kendi içeriklerini oluşturup bunları yayınlama ve paylaşma imkanına eriştiler (Güler vd., 2011: 53).

Tablo 3. Web 1.0 ile Web 2.0 Teknolojilerinin Özellikleri

Web1.0	Web2.0
Durağan içerik vardır. Odak noktası içeriktir.	Dinamik içerik vardır. Odak noktası etkileşimdir.
E-posta yoluyla mesaj iletilir. Eşzamansız etkileşim vardır.	Bilgi RSS yoluyla bağlantılandırılır. Eşzamanlı ve eşzamansız etkileşim vardır.
İçerik üretilir ve ilkelere uygun olarak düzenlenir.	Günlükler, wikiler ve diğer katılımlı sitelerden ilişkilendirilen içerik kullanılır.
Teknoloji kontrolünde bilgi teknolojileri empoze edilir.	Yeni teknolojilerin bireysel kullanımı ve içeriğin oluşturulması söz konusudur.
Bilginin aranması ve göz atılması söz konusudur.	Bilgi yayınlanır ve yapılandırılır.
Akışın takip edildiği yani transaksyonel bir etkileşim söz konusudur.	Karşılıklı ilişkilerin bulunduğu etkileşimler mevcuttur.
Örgütsel taksonomi söz konusudur.	Folksonomi yer almaktadır.
Herkes için tek bir uygulama söz konusudur.	Bireysel ve sohbet odaları uygulamaları söz konusudur.

Kaynak: Güler vd., 2011: 54

Kullanıcıların birbirleriyle bağlantı ve iletişim kurmasını sağlayan ve aynı paylaşılmasına olanak veren online topluluklardır. Sosyal ağ sitelerinde üyeler, kendi kişisel profillerini yaratıp başkalarına sunar; bir bakıma sosyal ağ siteleri, arama ve iletişim aracı yeteneği sunmaktadır. Böylece üyeler, online sitelerde sosyal etkileşime geçerek toplum için yeni bir temel oluşturur, bu oluşan temele de ağ bireyciliği ismi verilebilir (Akar, 2010: 110).

Sosyal ağlar, sınırlı bir yapı dâhilinde kullanıcıların açık ya da yarı açık bir şekilde profillerini oluşturdukları, iletişimdeki arkadaş gruplarıyla hem bu oluşturdukları profilleri sergileyip hem de arkadaşlarının ve sistem içerisindeki yer alan diğer kişilerin yaptıklarını takip ettikleri web tabanlı sistemler olarak karşımıza çıkmaktadır (Boyd ve Ellison, 2008: 211).

Sosyal ağların genelinde kullanıcılar, yeni kişilerle karşılaşma ve iletişime geçmekten ziyade var olan arkadaş ve tanıdıklarıyla iletişimi sürdürme amacındadır. Bununla birlikte kullanıcılar, profil sunumu ve farklı kişilerle sağladıkları iletişimi açık bir şekilde ortaya koyarak, hem iletişim sürecine yeni kişileri dahil edip hem de

tanıdıkları kişileri bir araya getirir; böylece sosyal ağlardaki etkileşimin oluşmasını sağlarlar (Toprak vd., 2009: 29).

Sosyal ağların genel olarak bireylerin yeni iletişim teknolojileri vasıtasıyla bir profil oluşturarak diğer kişilerle bu ağlar üzerinde iletişime ve etkileşime geçtiği, bunun yanı sıra sosyal ağlarda profil oluşturularak bireylerin bir çeşit kimlik edindiği ve bu kimlikle hem içerik oluşturup bu içeriği paylaşma; hem de diğer bireylerin yayımladığı içeriklere erişip katkıda bulunarak var olan iletişimin ve etkileşimin sürecini dönüştürdüğü söylenebilir.

Sosyal ağlar tarihsel süreç bağlamında ele alındığında ilk sosyal ağ sitesinin 1997 yılında kullanıcılara yalnızca kendi profillerini yapılandırma, arkadaş listesi oluşturma ve gezinme imkânı sağlayan SixDegrees.com sitesinin olduğu görülmektedir. Bununla birlikte yapı olarak gün geçtikçe gelişen diğer ağ siteleri (Asian Avenue, BlackPlanet, MiGente, LiveJournal, Cyworld, LunarStorm) kurulmaya başlanmış; 2000'li yılların ilk yıllarına gelindiğinde ise bu siteler, kişisel ve profesyonel profil oluşturma, çevrimiçi günlük tutma ve diğer kişilerin günlüklerini takip edebilme, arkadaş listeleri, ziyaretçi ve günlük sayfalar gibi kullanıcıyı daha aktif hale getiren içerikler sunmaya başlamıştır (Kayabaş vd., 2011: 74).

Sosyal ağ siteleri adına ikinci dalga olarak değerlendirilen dönem 2001 yılında Ryze com'un kurulmasıyla başlamıştır. Profesyonel anlamda kullanıcılara ağlarına yapılandırmada yardımcı olan bu site, kitlesel anlamda fazla kişiye ulaşamamış ve onun yerine 2003 yılında kurulan LinkedIn kendi alanında en güçlü sitelerden biri haline gelmiştir. Yine bu süreçte sayıca çok fazla ağ sitesi ortaya çıkmasına rağmen bunlardan sadece birkaçı (Friendster, LinkedIn, MySpace, Facebook) ekonomi ve kültür ekseninde önemli değişimlerin yaşanmasını sağlamıştır (Özata vd., 2013: 78).

Ortaya çıkışından itibaren toplumun önemli dinamiklerini (kültür, ekonomi sosyal) etkileyen sosyal paylaşım siteleri olmuştur. Çalışmanın bu bölümünde bu paylaşım siteleri ele alınacaktır. Bununla birlikte kurulduğundan itibaren kullanıcı sayısı dünya çapında giderek artan ve çalışmanın ana eksenini oluşturan sosyal paylaşım sitesi Facebook ayrıntılı bir biçimde ele alınıp değerlendirilecektir.

LinkedIn: Sosyal paylaşım sitelerinde iş kişilerin birbirleriyle iş bağlantıları kurmak 2000'li yılların ilk yıllarında oluşmaya başlamış olup bunu gerçekleştiren de ilk paylaşım sitesi de Ryze.com isimli sosyal paylaşım sitesidir. Bu gelişmenin ardından bu

tür sitelerin sayısı giderek artmaya başlamış ve günümüzde hala oldukça etkin ve kullanıcı profili yönünden zengin olan LinkedIn 2003 yılında hizmete girmiştir. Bu sitenin çalışma prensibi ise; öncelik olarak kişiler arası bilgi paylaşımı, ilişki kurma ve iş sahibi profesyonel kişilere yönelik ağ oluşturmaktır. Yaklaşık 150 milyon kişi bilgi, fırsat ve fikir alışverişi için LinkedIn'i kullanmaktadır (Kutlu, 2013: 119).

MySpace: Çok seçenekli bir ortama sahip olan MySpace, 2003 yılının Ağustos ayında hizmete girmiştir. Kullanıcı sayısı hızlı bir şekilde artarak Ağustos 2006'da 100 milyon kişiye ulaşmıştır. 2008'in ortalarına gelindiğinde ise; dünya genelinde yayılmış ve çoklu dil seçeneğiyle birlikte 25 ülkede kullanılmaya başlanmıştır. Şarkıcılar ve müzik grupları, Myspace kanalıyla şarkılarını yayınlarken, bu kişilerin hayranları da bu site üzerinde sevdikleri şarkıcı ve grupların müziklerini dinleyebiliyor. Güncel olarak yaklaşık 1000 uygulamaya sahip olan sitede birçok oyun, seyahat, alışveriş, iş olanağı ve siyaset gibi uygulamalar yer almaktadır ve kişiler ilgilendikleri uygulamaları seçme olanağına sahiptir (Lytras ve Pablos, 2009: 59).

Twitter: Bir sosyal paylaşım ve mikroblog (küçük çaplı blog) sitesi olan Twitter 2006 yılında kurulmuştur. Bir defada en fazla 140 karakter metin yazma ve paylaşımına imkan veren Twitter'da ayrıca, fotoğraf, link, video gibi uygulamalar da paylaşılabilir. Türkçe karşılığı olarak "cıvıldamak" kavramıyla karşılanan Twit (tweet) herkes tarafından görünebilir. Bununla birlikte kullanıcılar, istedikleri kişileri takip edebilir ve yazdığı mesajları ortak kullanıma sunabilir ya da sadece seçilen kullanıcılarla mesajlarını paylaşabilir (Kutlu, 2013: 118).

Kurulduğundan itibaren oldukça yoğun ilgi gören twitterin kullanıcı sayısı da günden güne artmaktadır. 2014 yılında yapılan araştırmalara göre Twitter hâlihazırda dünya genelinde 232 milyon aktif kullanıcıya sahip. Amerika, Fransa, Almanya, Kanada, Brezilya, İtalya ve Japonya gibi gelişmiş ülkelerde en çok tercih edilen iki sosyal ağ: Facebook ve Twitter. Yapılan araştırmaya göre ülkemizde de Twitter kullanan kişi sayısı giderek artmaktadır. Sosyal paylaşım siteleri içerisinde Facebook sosyal paylaşım sitesinden sonra Twitter % 72 gibi bir orana sahip, bu oranların oluşmasında mobil platform kullanımlarının yaygınlaşmasının da etkisi olduğu söylenebilir.⁴

⁴ <http://www.dijitalajanslar.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanici-istatistikleri-2014/> (Erişim Tarihi: 17.11.2014).

Twitter sunduğu hizmetlerin çok çeşitli olması, kullanım amaçları açısından da çeşitlilik arz etmesini de beraberinde getirdi. Twitter'ı kullanım amaçları arasında;

- İlginç web linkleri paylaşmak
- Yaşanan yerel bir olayı haber etmek
- Yeni haberleri anında almak
- Bir başka duruma yorum yapmak
- Soru yöneltmek
- Mobilizasyon
- Felsefi düşünme (Makice, 2009: 3).

Youtube: Online ticari satış yapan Paypal sitesinin eski kurucularından olan Chad Hurley, Steve Chen ve Jawed Karim tarafından Broadcast Yourself (Kendini yayınl) sloganıyla 2005 Haziran ayında hizmete girmiştir. Youtube kendi alanında tek site olmamasına karşın, video paylaşımındaki teknik aksaklıkları ortadan kaldırmayı amaçlayan bir numaralı sosyal paylaşım sitesi olmuştur. Bununla birlikte Youtube herkesin basit bir şekilde kullanabileceği basit bir ara yüze sahip olup kullanıcılar ister video yükleme, yayınlama ve yayınlanan videoları izleme şansına yüksek teknik bilgi gerektirmeden sahip olabilmektedir. Ekim 2006'da Youtube, 1.65 milyar dolar karşılığında Google tarafından satın alındı. 2007 yılının Kasım ayında ise; İngiltere'de en popüler eğlence sitesi haline geldi (Burgess ve Green, 2009: 2).

Ülkemizdeki Youtube ile ilgili verilere bakıldığında Aralık 2013'te yapılan araştırmaya göre kullanıcı sayısı; 24.9 milyondur. İzlenen video sayısı 3,5 milyar video olup izleyici başına ise; 142,4 adet video düşmektedir. İzleyicilerin video izleme sürelerine bakıldığında kişi başına 442 dakikadır. Demografik verilerde irdelendiğinde, online nüfusa erişim açısından % 81,2 gibi bir oran göze çarpmaktadır. Bununla birlikte toplam nüfusa erişim oranı ise; 42,3'tür.⁵

Facebook: Önceleri sadece Harvard Üniversitesi öğrencileri için kurulan Facebook, giderek popüler hale geldi ve Stanford, Yale Columbia gibi üniversiteleri de kendi ağ grubuna dâhil etti. 4 Şubat 2004 tarihinde thefacebook.com ismiyle Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz, Chris Hughes ve Eduardo Saverin tarafından kurulan Facebook 2004 yılının Aralık ayında üye sayısı 1 milyon kullanıcıya ulaşmıştır. Bugünkü ismine 2005 yılında kavuşan site, aynı içerisinde 880'den fazla üniversite ve

⁵ <https://www.adresgezgini.com/upload/2014/04/youtube-reklamlari.pdf> (Erişim Tarihi: 19.11.2014.).

buna ek olarak birçok liseyi de grubuna dâhil ederek üye sayısı 6 milyon olmuştur. Güncel verilere göre; Google'dan sonra en değerli şirketlerden biri olan Facebook, 26 Eylül 2006 tarihinde mail adresine sahip herkese üyeliği açık hale getirdi (Sütlüoğlu, 2014: 32).

Kullanıcı sayısı günden güne artan Facebook, 4 Ekim 2012 tarihinde küresel ölçekte toplam aktif üye sayısının 1 milyarı geçtiğini açıkladı. Sosyal medya ortamlarını araştıran *Socialbakers* sitesinin 2013 yılı için açıkladığı Facebook kullanım sayısı yaklaşık olarak 980 milyondur. Kıtalararası kullanım ölçeğinde, Asya kıtası yaklaşık 276 milyon kullanıcı sayısı ile ilk sırada yer alırken, onu yaklaşık 251 milyon kullanıcıyla Avrupa takip etmektedir. Kullanıcı sayısının en düşük olduğu kıta ise; yaklaşık 15 milyon kullanıcıya sahip olan Okyanusya kıtasıdır. Ülkeler bazında ise kullanıcı sayısı olarak ilk sırada 158 milyon kullanıcı ile Amerika Birleşik Devletleri, onu sırasıyla Brezilya, Hindistan, Endonezya ve Meksika takip etmektedir (2014: 33).

Ülkemizde Facebook kullanımı gün geçtikçe artmaktadır. Türkiye 35 milyona yaklaşan kullanıcı sayısı ile Meksika'dan sonra dünyada 6. Sırada yer almaktadır. Facebook kullanımının istatistiksel olarak gruplara ayrıldığında yaş grubunda en çok 18-24 yaş arasındaki kişiler tarafından kullanılmaktadır. Bu yaş grubunu 25-34 yaş arasındaki kullanıcılar oluşturmaktadır. Bu iki yaş grubunu 35-44 yaş aralığında bulunan kişiler takip etmektedir. Bu sonuçlara göre ülkemizde Facebook kullanımı için daha çok genç nüfus tarafından kullanıldığı söylenebilir. Cinsiyet oranlarına göre dağılımda ise; Facebook kullanımında erkeklerin kadınlara göre oranı oldukça yüksektir.

Tablo 4. Türkiye’de Yaş ve Cinsiyete Göre Facebook Kullanım Oranları



Kaynak: <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/turkey> (Erişim Tarihi: 20.11.2014).

Yukarıdaki Tablo 4’de Facebook kullanıcılarının yaş ve cinsiyete göre dağılım oranları yer almaktadır. Tablo’dan yola çıkarak gençlerin ve erkeklerin daha yoğun bir şekilde Facebook’u kullandığı söylenebilir.

Ülkemizde yapılan diğer bir araştırma sonucuna göre; 2013 yılı itibariyle 15-29 yaş grubundaki bireylerin en çok kullandığı sosyal medya ortamı %89 gibi yüksek bir oranla Facebook olduğu görülmüştür (Sütlüoğlu, 2014: 34).

Çalışmanın bu bölümünde, Facebook’ta yer alan belirli kategoriler (Profil sayfası, ana sayfa, arkadaşlar, vb.) kimlik inşası bağlamında ele alınacaktır.

Profil Sayfası: Ünlü Fransız düşünür ve modern felsefenin kurucusu sayılan Rene Descartes’ın: “Cogito ergo sum” (Düşünüyorum, öyleyse varım) Rasyonalizm (akılcılık) bağlamında söylediği sözü, yeni iletişim teknolojileri ve özellikle sosyal ağların gelişimiyle birlikte “Görülüyorum, öyleyse varım” gibi bir kavrama evrildiği söylenebilir. Günümüzde sosyal medyada yer almak neredeyse gerçek hayatta var olmak kadar önemli bir hale geldiği ve insanoğlunun gerçek yaşamında kendisini var ettiği enstrümanları, sosyal ağlarda da var etmesi gerektiği söylenebilir.

Fotoğraf, bireyin sosyal medyada kendi benliğinin inşası için önemli bir araçtır. Özellikle portre fotoğrafçılığın gelişmesinden bu yana, fotoğraf kişiyi temsil etme bağlamında oldukça önemli bir yere sahip olduğu söylenebilir.

Schopenhauer’e göre fotoğraf; insanın içinin bir resmi, yüzündeki bütün karakterinin ifadesi ve açığa vurulmuş halidir. Kendi başına güzel sayılabilecek bu

varsayımlar için rahatlıkla söylenebilir ki; insanların ünlü birini görmeyi istekli olmasından dolayıdır ki; fotoğraf merakımızı gidermeye olanak veren bir araçtır (Sontag, 2008: 216).

Bireyin Facebook'ta profil sayfasında yer alan ve istediği zaman değiştirebildiği profil fotoğrafı, bireyin kendisini ifade etme açısından da önemli olduğu söylenebilir. Fotoğraf, video ve görsel malzemeler, kimlik gösterilmek istenen kimlik bağlamında önem arz etmektedir. Profil fotoğrafı diğer kullanıcılar tarafından ilk ve en fazla görünen olması nedeniyle oldukça önemlidir. Bir araştırmada incelenen kullanıcıların profil fotoğraflarına bakıldığında; kullanıcının tek olarak yer aldığı fotoğrafları oranı % 71, birden fazla kişilerin yer aldığı fotoğraf oranı %11, ilustrasyon profil fotoğrafı % 9 ve başka biri veya birilerinin yer aldığı oran ise; 7'dir. Herhangi bir profil fotoğrafının yer almadığı kişilerin oranı da % 2'dir (Toprak vd., 2009: 132). Profil sayfasında ayrıca, yine kullanıcının isteğine göre değiştirebileceği kapak fotoğrafı da yer almaktadır.

Facebook profil sayfasında kullanıcıya ait temel bilgiler sayılabilecek ve kullanıcının arkadaşları tarafından görülebilecek yaş, cinsiyet, eğitim, ilgi alanları, iletişim bilgileri, iş ve ilişki durumu gibi bilgiler yer almaktadır. Kullanıcılar bu bilgilerden istediğini kendi profil sayfasında paylaşabilir yayınlamak istemediği bilgileri kendi profil sayfasında paylaşmayabilir (Durmuş, 2010: 55).

Kullanıcı profil sayfası durum güncellemesi, fotoğraf/video ve önemli gelişme gibi kullanıcının anlık paylaşımlarda bulunabileceği uygulamalar mevcuttur; ayrıca yine kullanıcıya ait paylaşımların dökümü, gittiği yerler, kişisel not, yakın tarihte ve geçmiş dönemdeki hareketlerini içeren uygulamalar Facebook profil sayfasında yer almaktadır. Bununla birlikte profil sayfasında kullanıcı bilgilerini hem kategorize eden hem de bu bilgilere kısa yoldan ulaşmak için zaman tüneli, hakkında, fotoğraflar, arkadaşlar ve özellikle ilgi alanlarını kapsayan diğer uygulamalara ait kategoriler vardır.

Facebook Ayarları: Kullanıcının hem güvenliğini sağlayacak hem de paylaşımları hakkında kontrolü elinde bulunduracak gizlilik ayarları kullanıcılar açısından oldukça önemlidir. Güvenlik ayarlarında kullanıcılar, kendi hesaplarının başka kişi/kişiler tarafından hacklenmesi ihtimaline karşılık hesabı koruyucu önlemler güvenlik ayarlarında yer almaktadır.

Gizlilik ayarlarına bağlı olarak profil bilgileri ayarlarında kullanıcılar, kendi profil bilgilerini kimlerin görebileceğine karar verebilmektedir. Bu ayarlar menüsünde

“sadece ben”, “herkese açık”, “arkadaşlar” ve “özel” gibi seçenekler yer almaktadır. Bu seçenekler sayesinde kullanıcılar, oluşturdukları beğeni ve biyografik bilgilerinin görünürlüğünü sağlayabilmektedir (Sütlüoğlu, 2014: 37). Bununla birlikte kullanıcıyla kimlerin iletişime geçebileceği ve arama kısmında kullanıcıyı kimlerin görebileceği yine gizlilik ayarlarında düzenlenebilmektedir.

Zaman tüneli ve etiketleme ayarlarında ise; kullanıcının zaman tüneline kimlerin paylaşımında bulunabileceği ve bu paylaşımların yayınlanmadan önce kullanıcının onayına sunulması ile bu paylaşımların kimler tarafından görülebileceği gibi ayarlar yer almaktadır.

Engelleme ayarlarında diğer kullanıcıların erişimi, uygulama, etkinlik ve uygulama davetlerini engelleme gibi seçenekler mevcuttur. Bu ayarlar beraber kullanıcı diğer kullanıcılar ile iletişimini ister kısıtlayabilir isterse de engelleyebilir.

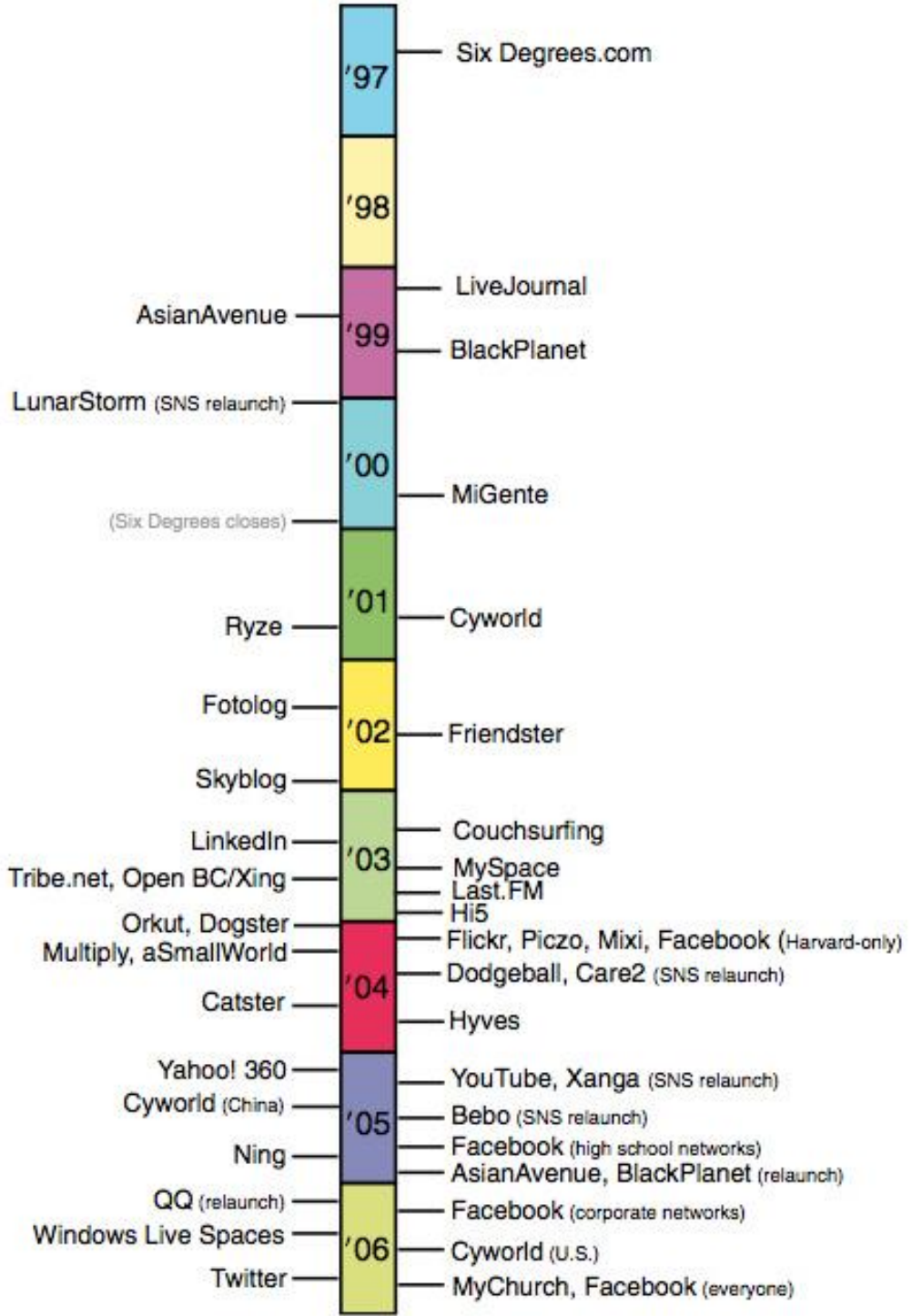
Facebook ayarlarında yer alan diğer bir önemli ayar bölümü de bildirimler bölümüdür. Bu bölümde gelen bildirimleri kullanıcının hangi yolla(Facebook üzerinde, mail, mobil) alacağını ve neler hakkında bildirimler alacağı yer almaktadır.

İlk kurulduğu dönemde daha çok sosyalleşme ve eğlence içeriğine sahip bir yapısı olan Facebook giderek artan kullanıcı sayısı ile birlikte reklam adına cazip bir ortam haline gelmiştir. Bunun için işletmeler reklam bağlamında oldukça stratejik uygulamalara başvurmaktadır. Kullanıcının paylaşımlarına göre kullanıcı sayfasında bu paylaşımlarla bağlantılı olabilecek reklamlar yer almaktadır. Bu reklamların da ekonomi-politik bir tarafı da vardır. Sayfada en fazla 3 reklam yer alabilmektedir; reklam veren kendi reklamının en üst kısımda yer almasını istiyorsa en yüksek fiyatı vermek zorundadır. Reklamlar metin tabanlı olup 25 karakterlik başlık, 135 karakterlik metin ve 101x80 piksel boyutundaki grafiklerle desteklenmektedir (Durmuş: 2010: 58). Kullanıcılar reklam ayarlarından sayfalarındaki reklam uygulamalarını ayarlayabilmektedir.

Takipçiler, mobil, uygulamalar ve mobil gibi kullanıcının isteğine sunulmuş diğer önemli ayarlar Facebook ayarlar menüsünde mevcuttur. Kullanıcı bu uygulamalarla ilgili kendi isteği doğrultusunda bu uygulamaları ayarlayabilmektedir.

Facebook'ta diğer bir önemli uygulama olan Ana Sayfa uygulamasında kullanıcılar arkadaşlarının paylaşımlarından anlık olarak haberdar olabilmekte ve yine arkadaşlarının diğer kullanıcılar ile etkileşimi hakkında özet halinde haber

alabilmektedir. Ana sayfada ayrıca önerilen çeşitli gruplar, arkadaşlar ve sayfalar yer almakta; kullanıcının halihazırda dâhil olduğu gruplar, arkadaşlar, uygulamalar, ilgi alanları, sayfalar, geliştirici ve etkinlikler gibi kategorilere ayrılmış bölümler yer almaktadır.



Şekil 3. Bazı Sosyal Paylaşım Sitelerinin Yayınlanma Tarihi

Kaynak: <http://www.marklund.no/the-launch-dates-of-major-social-networking-sites/> (Erişim Tarihi: 30.11.2014).

Yukarıdaki Şekil 3'te önemli sayılabilecek bazı sosyal paylaşım sitelerinin ortaya çıkış tarihleri yer almaktadır.

Günümüzde kullanıcı sayısı bağlamında oldukça yüksek rakamlara sahip olan sosyal paylaşım sitesi Facebook, insanların günlük hayatlarında gün geçtikçe daha da önemli hale geldiği öne sürülebilir. Çalışmanın izleyen bölümünde, iletişim kültürel yönleri ve bu bağlamda sosyal ağlar, kültürleşme aracı olarak iletişim ve son olarak da sosyal ağlarla birlikte yeni bir yapıya evrildiği öne sürülen insan iletişimi ele alınacaktır.

2.6. İletişimin Kültürel Yönü ve Sosyal Ağlar

İletişim ile kültür hep birbirini etkileyen dönüştüren kavramlar olarak ele alınabilir. Toplumlarda meydana gelen gelişmeler iletişimi; özellikle yeni iletişim teknolojilerde yaşanan gelişmeler de kültürü yakından etkilediği öne sürülebilir. Çalışmanın bu bölümünde; iletişimin kültürleşme sürecine etkisi, sosyal ağlar ve insan iletişimi, mahremiyet ve gözetim olguları ve son olarak da yeni iletişim teknolojileriyle birlikte dönüşen toplulukların (hayali cemaatler) yapısı, sosyal ağlarda ve Facebook özelinde kimlik oluşumu irdelenecektir.

2.6.1. Kültürleşme aracı olarak iletişim olgusu

Kültür kavramının, son dönemlerde özellikle gündelik yaşamda oldukça sık rastlanan bir olgu haline geldiğinden söz edilebilir. Öyle ki; insanlar entelektüel bilgi birikimi hakkında konuşurken kültür olgusunu kavramsallaştırarak “kültürlü” bir ifade kullanmayı tercih etmektedir. Bununla birlikte yemek kültürü, şarap kültürü doğu kültürü gibi söylemlerin kültür bağlamında kullanımının yaygınlaştığı görülmektedir. Sosyal bilimlerin de çalışması olan kültür, yeni iletişim teknolojileri sayesinde yeni bir boyut kazanmış ve bu konu hakkında yeni çalışmaların yapılmasına vesile olmuştur.

Kültür ve iletişim arasındaki ilişkiye baktığımızda, aynı toplumda yaşayan insanlar birbirleri ile kurdukları iletişim sayesinde içinde yaşadıkları toplumun hem kültürünü oluşturur hem de değiştirir (Özgür vd., 2013: 80). Farklı kültürlerle mensup bireyler, birbirleriyle iletişime geçerek kültürlerarası bir iletişim sürecinde yer alabilmektedir. Eşdeyişle, farklı kültürlerin üyeleri arasında gerçekleşen dolaylı veya doğrudan karşılıklı etkileşim ve iletişim kültürlerarası iletişim meydana getirmektedir. Kitle iletişim araçları ve özellikle sosyal ağlar, kültürlerarası iletişimi gerçekleşmesi bağlamında bireylerin bu süreçte daha fazla aktif yer almasını sağlayarak bu iletişim sürecini kolaylaştırdığı söylenebilir.

Kültürlerarası İletişim, mikro ve makro olmak üzere iki ana temel kültürel alan üzerinde ele alınmaktadır. Mikro kültürel alanlar, makro alanlara göre göreceli olarak

hem daha küçük hem de alt kültürleri ve çeşitli sosyolojik grupları ele almaktadır. Aynı zamanda mikro kültürel alanlar;

Etnik gruplar, sosyal sınıflar, farklı cinsiyetler, karşı-kültürel gruplar, dinsel gruplar, nesiller gibi alanlara işaret etmekte ve bunlar içerisindeki farklılıklar arasında gerçekleşen iletişimi ifade etmektedir. Alt kültürler, üyelerinin kendilerini algılamasını karşılıklılık ve ortak algılama esası üzerinden biçimlendirmekte ve aynı zamanda etnik, dini, coğrafi aidiyeti, dili, refahı, ulusal kökeni, yaşı, cinsiyeti, işi ve aileyi tanımlamaktadır. Bu mikro kültürel alanlarda iletişim ve etkileşim, farklı etnik kökene, dile ve kültürel temele sahip olan insanlar arasında gerçekleşmektedir (Ateş., 2011: 44).

Bununla birlikte, makro kültürel alanlar ise; coğrafi olarak farklı kıtaları, bölgeleri ve büyük ölçekli alanları ifade etmekte ve bunların üzerinden yapılan iletişim sürecini nitilemektedir.

Gülner ve Balcı'ya (2011: 38) göre, kültürlerarası kavramı gibi ele alınabilecek diğer önemli bir kavram da kültürleşme kavramıdır. Kültürleşme genel bir ifadeyle; iki farklı kültürel yapıların birbirleriyle birinci düzeyde iletişime geçtiği ve aynı zamanda ortaya çıkan karşılıklı değişimdir. Burada hem bireylerarası hem de kitle iletişim araçlarıyla gerçekleşen iletişim oldukça önemli bir yere sahiptir.

Kitle iletişim araçları bu kültürleşme süreci içerisinde önemli bir yere sahip olmakla beraber önemli bazı işlevleri de yerine getirmektedir. Bu süreçte yabancı bir topluma yeni katılan bir birey katıldığı toplumun örfünü, adetlerini, kültürünü, giyim-kuşam gibi o topluma özgü normlarını kitle iletişim araçları sayesinde öğrenebilmektedir.

Ateş'e (2011: 44-45) göre, kültürlerarası iletişim ve kültürleşme olgularının oluşması adına üç ana öğeden bahsedebiliriz: İletişime katılan kişilerin ait olduğu gruptaki düzeyi, iletişimin gerçekleştiği toplumsal bağlam ve bu iletişim sürecinde kullanılan iletişim kanalı.

İletişime katılan kişilerin ait olduğu gruptaki düzeyi kavramı, kültürel grup düzeyini işaret ettiği kadar farklı kültürel düzeyleri de işaret edebilmektedir. Bu düzeyler farklı coğrafi bölgelerin kültürel özellikleri olabileceği gibi, aynı coğrafyada hatta aynı ulusta yaşayan bireylerin etnik ırksal özelliklerinden de oluşabilmektedir,

bununla birlikte sosyolojik bağlamda değerlendirilen diğer kültür ve yapılanmaları bu sınıflandırmanın içerisinde yer alabilmektedir.

Kültürlerarası iletişim sürecinde etkileşime geçen kişilerin bulunduğu toplumsal bağlam kavramı, bu iletişim sürecinde ön plana çıkmaktadır. İş, eğitim, siyaset, kültür ve teknoloji transferleri kültürlerarası iletişimde sosyal bağlam içerisinde yer almaktadır. Son olarak kullanılan iletişim kanalı ise, kültürlerarası iletişimin gerçekleştiği iletişim kanalının üzerinde durmaktadır. Geleneksel medya içerisinde yer alan televizyon, radyo, gazete gibi araçlarını yanı sıra yeni medya olarak kavramsallaştırılan internet, sosyal medya ve kişisel görüşmelere olanak veren uygulamalar iletişimin gerçekleştiği kaynaklar olarak ele alınmaktadır.

2.6.2. Sosyal ağlar ve insan iletişimi

Teknoloji ile aracılanmış ilk iletişim şekli olan yazıyla beraber, iletişim araçlarının toplumsal izdüşümlerinin yanı sıra insan iletişimde de önemli değişimlere yön verdiği öne sürülebilir. Kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla beraber önemli ölçüde değişen insan iletişimi sosyal ağların ortaya çıkmasıyla farklı bir boyuta evrildiği söylenebilir. Bu durumun meydana gelmesindeki en önemli unsurlarından biri: Gazete, radyo, televizyon vb. Geleneksel medya araçlarının sunduğu tek perspektifli (izleyicinin herhangi bir etkisinin olmadığı iletişim modeli) yapı olduğu söylenebilir.

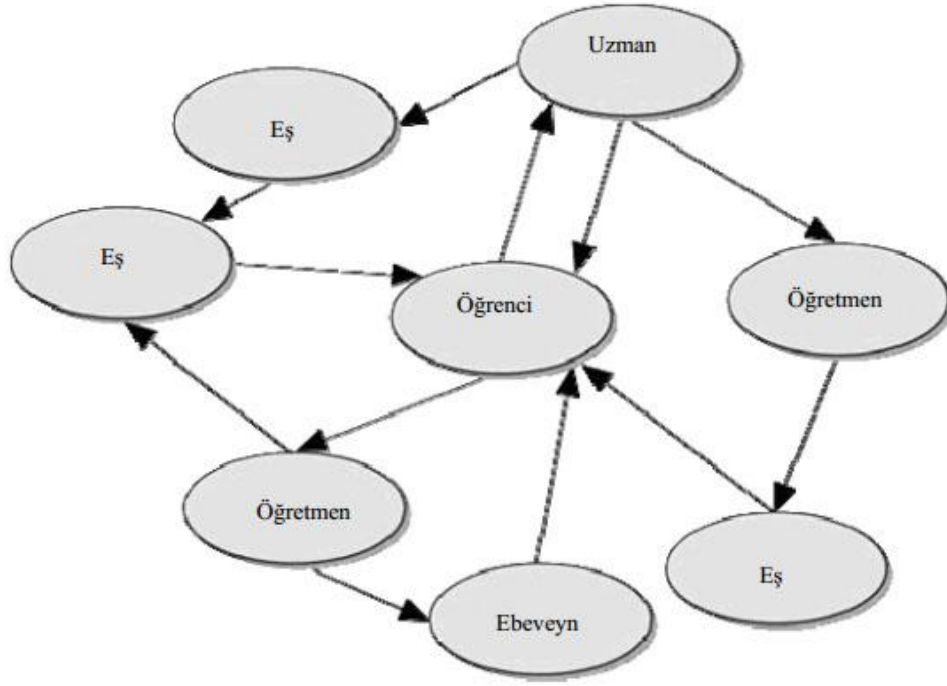
Geleneksel medyanın ticari ve örgütsel yapısı gereği bireysel kullanım sınırlıdır. Düz çizgisel bir iletim modeline sahip olan geleneksel medyada iletişim, tek merkezden birçok alıcıya doğru giden bir yapısı vardır. Bununla birlikte geleneksel medya metinlerinin tüketimine yönelik geri bildirim de genellikle eşzamanlı değildir; ayrıca örgüt yapısı geleneksel medyada hiyerarşik olup, yapı ya kapitalist şirketler ya da ulus-devlet tarafından kontrol edilir. Diğer taraftan yeni iletişim teknolojileriyle aracılanmış teknolojilerde iletişim âdemi merkezidir. Aynı anda çok sayıda kişiyle iletişimi olanaklı kılar ve her birey kişisel görüşünü birçok kişiye anlık olarak iletebilir, kendisine gelen bilgiyi isterse paylaşabilir ya da depolayabilir. Bu durum medyanın endüstri yapılanmasından ve ulus-devletin kontrolünden bağımsız çoğulcu bir iletişim sürecini olanaklı kılar (Toprak vd., 2009: 193).

Sosyal ağların ortaya çıkması ve yaygınlaşmasıyla birlikte tek perspektifli olan iletişim, izleyicinin de artık aktif olabildiği çift yönlü bir hale gelmiştir. Bu bağlamda Teknolojik Determinizm (Belirlemecilik) çerçevesinde ünlü Kanadalı iletişim uzmanı

Herbert Marshall McLuhan'ın söylediği; “Teknolojiler sadece insanların kullandığı icatlar değil, aynı zamanda insanları yeniden icat eden araçlardır” söylemi, insan ve iletişim araçlarının birbirini ne denli etkilediğinin göstergesi olduğu düşünülebilir (Rigel vd., 2005: 13). Bununla birlikte sosyal ağ kullanıcıları, yeni iletişim teknolojilerinde içerik oluşturan ve oluşturduğu içeriği de sosyal paylaşım siteleri sayesinde kamu veya birbirleriyle paylaşan bir yapı kazandığı söylenebilir.

Sosyal medyanın günümüz kitle iletişim araçlarında yoğunluk kazanmasıyla birlikte insanların sosyal ilişkilerinde de değişimlerin meydana geldiği söylenebilir. Özellikle sosyal medyada “arkadaşlık” olgusu var olan bireylerarası iletişime yeni bir yön verdiği öne sürülebilir. Sosyal paylaşım sitelerinden önce, çoğu kimse için “arkadaş olma” özel mahremiyet gibi anlamlar taşırdı. Sosyal paylaşım sitelerinin yaygınlaşmasıyla birlikte bu kavramlar da dönüşüme uğramıştır. Friendster gibi sosyal paylaşım sitelerinde kullanıcılar, aşinalık adına bir sıkıntı yaşamazken; yakınlık hissinde ise herhangi bir hisse sahip değildi; fakat Facebook'ta bu ayırım ortadan kalmıştır. Bir kimseyi arkadaş olarak eklemek veya bir numaralı arkadaş olarak ilan etmek, istenmeyen sonuçlara neden olabilmekte ve bu durum da arkadaşlar arasında kıskançlığa sebebiyet verebilmektedir. Bununla birlikte “arkadaş olma” sosyal bir eylem olup sosyal paylaşım sitelerinde kişiler, arkadaşları vasıtasıyla kim olduklarının bir imajını da oluşturabilmektedir (Sarı, 2012: 22).

Sosyal medya geleneksel medyanın aksine çoklu iletişim imkânına sahiptir. Örneğin, bir öğrenci sosyal medya üzerinden bir uzmanla iletişim halindeyken aynı anda farklı kişiler de bu öğrenciyle iletişim kurabilmektedir. Bu durum da sosyal medyanın kullanımının kolaylığı hakkında bilgi vermektedir (Vural ve Bat, 2005: 3353).



Şekil 4. Sosyal Medya Kullanımı İletişim Grafiği

Kaynak: <http://www.siyasaliletisim.org/pdf/sosyalmedya.pdf> (Erişim Tarihi: 09.12.2014).

Yukarıdaki Şekil 4’te sosyal medya kullanımına ilişkin iletişim grafiği yer almaktadır. Bu grafiğe göre; sosyal medyada bir kişi aynı anda birden fazla kişiyle iletişim halinde olabilmektedir. Eş deyişle sosyal medya kullanıcıları uygun bir sosyal paylaşım sitesi vasıtasıyla eşzamanlı çoklu iletişim kurabilme imkânına sahiptir; ayrıca bu grafik, geleneksel iletişim sürecinin de yeni iletişim teknolojilerle birlikte geçirdiği değişimleri de yansıttığı söylenebilir.

Sosyal paylaşım siteleri sadece iletişimin yapısına değil; insanlar arasındaki iletişim sürecine de etki ettiği öne sürülebilir. Özellikle günümüzde yaygın olarak kullanılan Twitter Facebook gibi sosyal medya araçlarında teşhir, mahremiyet, kimlik sunumu, gözetleme gibi konular tartışılmaktadır. Çalışmanın bu bölümünde, sosyal medya araçları ekseninde bu konular ele alınacaktır.

Bireyler toplumsal ilişkiler çerçevesinde, diğer kişilerle iletişime geçtiği zaman merak duygusunun ön planda olduğu söylenebilir. Özellikle eğer kişi yeni tanışılan biriye bu duygunun daha üst seviyede olduğu öne sürülebilir. Gofmann’a (2014: 15) göre; insanlar, buldukları ortama yeni birisi dâhil olduğunda ya o kişi hakkında bilgi edinme ya da hâlihazırda sahip oldukları bilgileri kullanma isteğinde bulunurlar. Söz konusu kişi hakkında bilgiler, ön bir bilgi sağlayarak hem kendisinden beklenen hem de

karşı taraftaki kişiden beklentileri belirleyerek durumun bir tanımlamasını yapar. Bu şekilde bilgilenmek de tepkilerin iyi irdelenmesi açısından yararlı olabilmektedir.

Günlük hayatta diğer bireylerle iletişim sürecinin sosyal medya kanallarında daha farklı bir yapıya evrildiği söylenebilir. Sosyal medyada oluşturulan kimlikler bir bakıma anonimlik arz ederken diğer taraftan da bu anonimlik somut bir yapıya dönüşüp bilinirlik kazandığı öne sürülebilir. Bununla birlikte bu süreçte ortaya çıkan önemli konulardan birisi de mahremiyet olgusu olup sosyal paylaşım sitelerinde bu olgunun ne boyutlarda olduğu güncel tartışma konularının başında geldiği söylenebilir.

Mahremiyet TDK Büyük Türkçe Sözlüğü'nde, gizlilik anlamında yer almaktadır; ayrıca kelimenin BSTS (Bilgisayar Terimleri Karşılıklar Kılavuzu'nda ise; kişisel gizlilik olarak bir tanımlama yapılmaktadır.⁶ Mahremiyetin kapsamı kişiden kişiye farklılık arz ettiğinden belirli bir tanımını yapmak oldukça güçtür. Mahremiyet her evde, işte ve farklı topluluklar içerisinde farklı anlamlar taşıyacağından, birinin mahremiyet olarak değerlendirdiği bir şeyi bir başkası mahrem sınırları içerisinde değerlendirmeyebilir. Böylelikle mahremiyetin tek bir tanımla sınırlandırmak mümkün olamamaktadır (Sütlüoğlu, 2013: 59).

Dolgun'a (2004: 70) göre; en temel şekliyle üç tip mahremiyetten söz edilir. Bireyleri içerisine dâhil eden ve fiziksel alanın korunmasını içeren mekânsal mahremiyet, bireylerin haksız ve bireylere zarar verici durumlara karşı korunması olarak bireysel mahremiyet, son olarak da yine bireylere ait verilerin toplanması, saklanması, işlenmesi ve dağıtımının ne şekilde yapılacağını kontrolü anlamında enformasyon mahremiyeti. Bu üç mahremiyet alanı gelişen teknolojiye bağlı olarak ciddi bir şekilde tehlike altındadır.

Sosyal medya ile birlikte mahremiyet algısının da değiştiği söylenebilir. Burada kullanıcıların kendi istekleri doğrultusunda kendi özel alanlarını teşhir edici bir şekilde ön plana çıkardığı görülmektedir. Sosyal paylaşım sitesi olan Facebook'un kurucusu Zuckerberg verdiği bir röportajda, misyonun dünyayı daha açık ve daha bağlantılı bir hale getirmek olduğu ifadesi bireyleri bu yönde teşvik ettiği ve bireyler de bu sosyal mecrada daha fazla kalıcı ve tanınır olma adına kendi mahremiyet alanlarını görünür hale getirmektedir. Kullanıcıların kendi mahremiyet alanlarını deşifre işlemleri daha

⁶http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.54883b085538b8.51074514 (Erişim Tarihi: 10.12.2014).

çok fotoğraf paylaşım yoluyla olmakta; eskiden daha çok misafirlere gösterilen fotoğraflar, günümüzde kamuya açık bir yapıya dönüşmektedir (Sütluoğlu, 2013: 61).

Sosyal paylaşım siteleriyle birlikte bireylerin günlük hayatın içerisinde gerçekleştirdiği her türlü eylem, edinimler alışkanlıklar ve zevkler artık arkadaşları veya takipçileri tarafından bilinir olmaktadır. Bu durum kullanıcıyı ilgi nesnesi haline getirirken, hem de diğerleri kendisi için bir nesne durumuna dönüşmektedir. Nesneleşen bireyler, birbirlerinin hayatlarını sosyal medyada gözetlemekte hatta “dikizlemektedir” (Aydın, 2013: 128).

Mahremiyetle birlikte gözetleme/gözetlenme konusu sosyal ağlar ekseninde tartışılan konuların başında gelmektedir. Sosyal medya kullanımı kişiden kişiye, kültürden kültüre farklılık arz etse de kullanıcı için temel 4 amaçtan söz edilebilir: Kimlik sergileme, sosyalleşme, eğlence/boş zaman geçirme ve gözetleme (Şener, 2009: 172).

Sosyal medya kullanımında mahremiyetin yanı sıra gözetim kavramı da tartışılan konuların başında geldiği söylenebilir. Gözetim kavramını 18.yy’da ünlü İngiliz düşünür Jeremy Bentham tarafından metaforlaştırılmıştır. Bentham panoptikonu evrensel bir denetim mekanizması olarak planladı. Panoptikon içinde bireyler, güvenli gözetim, kapatılma, yalnızlık ve eğitim gibi olguların birer nesnesi haline dönüşmüşlerdir (Dolgun, 2004: 63).

Gözetim teknikleri tarihsel süreç içerisinde gelişme göstermiştir. Bu bağlamda modern gözetim tekniklerinin üç türünden bahsetmek mümkündür. Birincisi gözlem vasıtasıyla yapılan gözetimdir. Sosyal bilimlerde yapılan çalışmalar gözlemlenen kişide sınırlayıcı etkiler olduğu gözlenmiştir. Gözlem yapan kişi hem seyrederek hem de dinleyerek gözlemlendiği kişi üzerinde bir baskı unsuru yaratmaktadır. Kişi gözlemlendiği hissettiği zaman hareket ve davranışlarını belirlenen normlar çerçevesinde gerçekleştirmektedir. İkinci gözetim tipi ise; itiraf veya ifşa ile ilgilidir. Bu gözetim tipi kişinin mahrem alanıyla ilişkilidir. Bireyin psikolojik mahrem alanına girerek kendisinin mahrem olarak gördüğü bilgeleri, duygu ve tercihleri, bireye ifşa veya itiraf ettirilir; bu tür müdahale kişinin özerk ve özgür olması gereken özel yaşam alanına müdahale anlamı taşır. Son gözetleme şekli olan iletişimin yeniden yapılandırıldığı anlamı taşımaktadır. Bireylerin izni ve haberi olmaksızın ve kendi rızası olmadan ses veya görüntü kayıtları alınıp gözetleyen kişi bu ses ve görüntü kayıtlarını

kendi amaçları doğrultusunda manipüle edebilmekte ve bu manipüle ettiği kayıtları istediği mecralara sızdırabilmektedir (Yüksel, 2003: 186-187).

İnternetin askeri tekelden çıkıp kamusal bir yapı kazanması ve özellikle Web 2.0 teknolojisiyle birlikte yaygınlaşan sosyal paylaşım sitelerinin, var olan gözetim olgusunu da dönüştürdüğü ileri sürülebilir. Sosyal paylaşım siteleriyle gözetim bireyin ‘rıza’sına dayalı bir hale geldiği söylenebilir.

Sosyal medya kanallarında bireyler kendi iradeleriyle kendisine ait olguları deşifre etmektedir. Buna ek olarak bu durum, merak konusuyla ilişkili bir gözetleme/gözetlenme haline dönüşüp bireyin bundan rahatsız olmaktan daha ziyade haz aldığı ileri sürülebilir. Gözetleme olgusu, sosyal medyada yerini teşhir ve görünür olmaya bıraktığı söylenebilir (Sütlüoğlu, 2013: 61).

Sosyal paylaşım sitelerinin yaygınlaşmasıyla birlikte bu siteler, var olan insan ilişkilerini dönüştürdüğü ve bu ilişkilere farklı bir boyut kazandırdığı ileri sürülmektedir; ayrıca toplumlarda ve insan ilişkileri özelinde mahremiyet olgusu da dönüşen olgular içerisinde yer almaktadır. Bununla birlikte her daim egemen güç ile ilişkilendirilen gözetim olgusu sadece iktidar bağlamından çıkıp bireye kadar indirgenmediği söylenebilir. Çalışmanın izleyen bölümünde, sosyal medyada ve Facebook’ta kimlik oluşumu ve son bölümde de sanal cemaatler ele alınacaktır.

2.6.3. Sosyal medya ve Facebook’ta kimlik oluşumu

Çalışmanın önceki bölümlerinde (Kimlik Türleri) kimlik olgusu çeşitli bağlamlarda ele alınarak bireyin bu olgu içerisindeki yeri irdelendi. Sosyal medya ile birlikte kimlik olgusunun da değişime uğradığı ve farklı boyutlar kazandığı söylenebilir.

Özyurt’a (2012: 193) göre; insanlar kendileri gibi günlük hayatta birçok yeni kimlik keşfediyor. Bu durumun ortaya çıkardığı iki sonuç bulunmaktadır. Birincisi birtakım nedenlerden dolayı bastırılan kimliklerin ve ikinci olarak da değişen zenginleşen ilişkilerle birlikte yeni kimlik edimlerin ortaya çıkmasıdır.

Kimliklerin inşa süreçleri irdelendiğinde ortam koşulları oldukça önemli olduğu söylenebilir. Bireyin toplumsal ve tarihsel geçmişi inşa sürecine dâhil olmaktadır. Özellikle internetin ilk yaygınlaşmaya başladığı zamanlardaki sohbet odaları ile şu andaki günlük yaşam pratiklerimiz kimlik açısından farklı bir şekilde konumlandırılmaktadır. Eskiden sohbet ortamlarında kimliklerin anonimliği bir bakıma

korunurken, buna karşılık bugünkü sosyal paylaşım sitelerinde kişisel kimlikler bütün yönüyle ortaya çıkmaktadır (Sütlüoğlu, 2013: 46).

Sosyal medyada birey öncelikle bütünüyle öznel bir kimlik oluşturmaktadır. Profilde yer alan fotoğraf, arkadaş ve paylaşım gibi unsurlar bireyin hem kimliğinin birer parçası hem de yaşam tarzının bir göstergesidir. Bu kimlik oluşumu sürecinde paylaşılan ileti, fotoğraf, konum bildirim vb. durumlar da oluşturulan kimliklere eklenerek bir yaşam tarzı oluşturmaktadır; ayrıca bu durum kayıt altına alınarak sergilenmektedir⁷

Bireylerin gerçek hayatlarındaki kimliklerinden farklı olarak çevrimiçi ortamlarda kendilerinden farklı biri gibi davranmaya veya rol yapmaya yatkın olması kimlik üretiminin önemli bir özelliğinin göstergesidir. Çevrimiçi ortam, kullanıcılara fiziksel özelliklerini gizleme ve var olan kişisel bilgilerini yeniden üretme imkânı sağlamaktadır. Diğer bir deyişle, bireyler çevrimiçi ortamlarda farklı bir kimlik kazanma olanağına sahip olabilmektedir. Örneğin, çevrimiçi dünyada bir erkek bir kadın gibi, içe kapanık birisi de dışa dönük bir kişi gibi davranabilir (Zhao vd., 2008: 1818).

Facebook'ta kimlik oluşumu süreçlerine bakıldığında bireylerin diğer kişiler üzerinde yaptıkları paylaşımlar, sergiledikleri fotoğraflar ve beğeni gibi uygulamalar vasıtasıyla iyi bir izlenim edinme çabası içerisindeyler. Çevrimiçi bir yapıda olan Facebook'ta kişiler üzerinde iyi bir izlenim edinme gayreti, dışarıdaki hayatta oldukça farklı bir seyir izlemektedir; çünkü Facebook'ta bireyler diğer kişilerle kendi istekleri doğrultusunda arkadaş olmakta bu durum da bir bakıma hem güvenli bir ortamı beraberinde getirmektedir. Bununla birlikte kullanıcılara da kurdukları ilişkilerde ve kimlik oluşturmada dışarıdaki hayattan daha kontrollü bir ortam sağlamaktadır (Sütlüoğlu, 2013: 52).

Bireylerin Facebook'taki kimlik oluşumlarında farklı stratejiler kullandıkları görülmektedir. Bu stratejilerin en önemlilerinden biri fotoğraftır. Hem görsel bir öge hem de mesaj niteliği taşıyan fotoğraflar Facebook'ta kişinin ontolojik (varoluşsal) bağlamda oluşturmak istediği kimliğin önemli bir parçasıdır. Bireyler diğer kişilerle gördükleri fotoğraflar sayesinde diğer arkadaşlarına ne kadar sosyal biri olduğu

⁷ <http://ab.org.tr/ab13/bildiri/228.pdf> (Erişim Tarihi: 30.12.2014).

izlenimi de vermektedir. Bu durum çok açık bir şekilde olmasa örtülü bir şekilde verilmiş olur (Zhao vd., 2008: 1824-1825).

Zhao'ya (2008: 1826) göre; bireylerin kültürel tercihleri Facebook'ta kimlik oluşumunda oldukça önemlidir. Beğeni kategori içerisinde yer alan bireyin sevdiği Tv programları, filmler, müzikler, kitaplar ve hobiler yeri geldiği zaman fotoğraflarda daha etkili olabilmektedir bireyin kimlik oluşumunda. Son olarak kimlikleri doğrudan ve çok güçlü bir şekilde oluşturulduğu Hakkında (About Me) kategorisi yer almaktadır. Bu kategoride bireyler kendilerini yazarak ifade ettiğinden kimlik oluşumu için önemli ve açık bir adım izlemiş olurlar.

Çalışmanın izleyen bölümünde internetin küresel bir kimlik kazanmasıyla birlikte ortaya çıkan Sanal Cemaatler, ayrıntılı olarak ele alınıp geleneksel cemaat yapısından farkları ortaya konacaktır.

2.6.4. Sanal cemaatler

İnternet teknolojilerinin yaygınlaşmasına paralel olarak hem bireysel düzlemde hem de toplumsal düzlemde dönüşümlerin meydana geldiği söylenebilir. Sanal Cemaatler de bu gelişmelere bağlı olarak kavramsallaştırılmış yapılardan birisidir. Geleneksel olarak Cemaat (Gemeinschaft) kavramı, endüstri öncesi toplumlara özgüdür. Bu toplumdaki bireyler, ortak bir yaşam geçmişine sahip olup cemaat duygusuyla hareket ederler. Yapısal olarak durağan bir yapısı olup, toplumsal değişme sınırlıdır. Bununla birlikte bireyler arasındaki ilişkiler samimi, dayanışma ve genel bir irade mevcuttur (Bozkurt, 1999: 66).

Geleneksel cemaatten farklı olarak toplum (Gesellschaft) diye kavramsallaştırılan yapıda, ilişkiler genellikle hukuk, kamuoyu, sözleşme, para ekonomisi, rasyonalite gibi olgular ön plandadır. Geleneksel cemaatin aksine mekâna bağımlılık bu yapıda daha azdır. Bireysel çıkarlar ön planda olup, özel yaşam bireyler için önem arz etmektedir. Modernleşme süreciyle birlikte Gemeinschaft yerini Gesellschaft'a bırakmıştır (Bozkurt, 1999: 67).

Bilinen anlamda bir mekâna ve zamana bağlı olmaksızın ortaya çıkan sanal cemaatlerin mekânı siberuzay olup, sosyal yaşam ile yeni iletişim teknolojilerinin bir araya gelmesinin doğal bir sonucu olarak ortaya çıktığı ileri sürülebilir. Sanal Cemaat kavramını ilk kez 1987 senesinde Howard Rheingold “ Virtual Communities: Exchanging Ideas through Computer Bulletin Boards” adlı makalesinde kullanmıştır.

Rheingold yüz yüze iletişimin olmadığı, düşünce veya fikirlerin dijital mecralarda paylaşıldığı kullanıcı topluluklarının ortamlarını ifade etmek için kullanmıştır. Rheingold bu kavramı, birbirinden bağımsız bireylerin, belirli duygu ve zaman dilimi içerisinde internet ortamında gerçekleştirdikleri iletişim biçimini ifade etmek için kullanıp, kavramın tanım alanını daha da genişletmiştir (Haberli, 2012: 124).

Sanal cemaatlerle birlikte var olan aidiyet yapısı da değişikliğe uğradığı söylenebilir. Geleneksel cemaatlerden farklı bir yapısı olan sanal cemaatlerde yer alan bireyler, diğer bireylerle paylaşımlarda bulunarak hem yalnızlıklarını giderip hem de günlük hayattaki sorunlarını dile getirebilmektedir. Yeri geldiği zaman ütöpik bir yapı olarak sunulan sanal cemaatler, genellikle günümüzün toplum yapısının zor ve tehlikeli şartlarına karşılık bir alternatif “hiçbir yer – herhangi bir yer” anlamında yer almaktadır (Güzel, 2006: 7). Ekşi Sözlük, Siberalem, İnci Sözlük ve tartışma ile paylaşımların yapıldığı internet forum siteleri sanal cemaatlere örnek olarak gösterilebilir.

Sanal âlemin en önemli mimarlarından olan Bill Gates’ e göre; Web, aynı şekilde düşünen insanları herhangi bir zaman ve mekana bağılı olmadan bir araya getirmektedir. Bununla birlikte oyundan gündelik yaşamın her alanına kadar hemen hemen her türlü faaliyeti gerçekleştirmek adına web mükemmel bir imkân sunmaktadır. Web dünya üzerinde yer alan sanal cemaatlere katılımınızı sağlar ve kendi bölgenizdeki ilişkilerinizi güçlendirmede yardımcı olur (Bozkurt, 2009: 68).

Sanal cemaatlerde bireyin kimlik yapısı ve inşası geleneksel kimlik olgusundan farklıdır. Postmodern kimlik anlayışında birey internette farklı kimlikler edinme açısından seçeneği fazla olup, bir bakıma internetle birlikte beden olarak da mekânsal sınırlardan kurtulmaktadır. Buna ek olarak birey, bir gruba veya topluluğa dâhil olarak burada da kimlik edinebilmektedir. Sanal cemaatlerle birlikte ortaya yeni bir kimlik yapısı çıkmış ve bu cemaat içerisinde yer alacak bireyde, belirlediği kimlikle yaptıkları ve yapacakları arasında ciddi bir tutarlığın olması beklenebilir (Akkaş, 2013: 40).

Sanal cemaatlere olumlu yaklaşımların yanı sıra bu kavrama negatif yaklaşımların da olduğu bilinmektedir. Sanal cemaatleri samimiyetten uzak ve sahte cemaatler olarak değerlendiren kişiler, bu tür cemaat yapısının yaygınlaşması sonucunda insan ilişkileri başka yönlere yöneleceğini ve gerçek yaşamdaki ilişkileri yoksullaşacağını iddia etmektedir (Bozkurt, 1999: 68).

Anderson'a (2014: 21) göre; aslında yüz yüze iletişimin geçerli olduğu bütün cemaatler de dâhil olmak üzere hepsinin "hayal" edildiğini söyler. Bu cemaatleri değerlendirirken gerçeklik veya sahtelik esasına göre değil; o cemaatin hayal edilme tarzına göre ele alınmasını dile getirir.

Özgül'e (2012: 14) göre; sanal cemaat tanımlamasının sorunlu olduğunu söylerken, geleneksel cemaat yapısının bütünsel yapısına karşın sanal cemaatlerin fragmenter (parçalı) olduğunu ileri sürmektedir. Bununla birlikte Özgül, bu tür cemaatlerin belirli bir kamuoyu oluşturmaktan ziyade sadece onun silik bir kopyasını inşa ettiğini de belirtir.

Sanal cemaatler, insanların zamanlarını aileleriyle olan ilişkilerini ve dışarıda geçirebilecekleri etkinliklerden alıkoymaktadır. Yine bu cemaatlerde kişiler arasındaki güvenilirlik az olup, bireylerde yabancılaşmayı da arttırabilmektedir. Yüz yüze iletişimin getirdiği duygular bu cemaat şeklinde eksik olup, toplumsal kontrol sorumluluk duygusu oldukça zayıftır. Hiyerarşi, geleneksel cemaatteki gibi görünür olmayıp, çok farklı gelir ve eğitim düzeyi kişiler sanal cemaat yapısı içerisinde yer alabilmektedir (Akkaş, 2013: 49).

İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelere bağlı olarak geleneksel toplum yapısı içerisinde yer alan bireylerin kendi aralarındaki iletişim özellikleri dönüşüme uğradığı ve bu bağlamda da ekonomi, sosyal ve kültür gibi olgular da bu dönüşümden etkilendiği ileri sürülebilir. Bununla birlikte yeni iletişim teknolojileri; Karaçaylar gibi geleneksel bir cemaat yapısına sahip oluşumlara da, internet ortamında kendi kimliklerini etnik kimlik bağlamında ifade edebilecekleri imkânlar sağladığı söylenebilir.

Çalışmanın izleyen bölümünde, ilk olarak çalışmanın ana ekseninde yer alan Çerkesler tarihsel bağlam açısından irdelenecektir. Daha sonra Çerkesler'in önemli bir kolu olan Karaçaylar ele alınıp Karaçayların Facebook kullanım pratikleri ile Facebook'taki kimlik oluşumları adına bu mecrada gerçekleştirdikleri paylaşımlar ortaya konacaktır.

2.7. Kültürel Kimliklerin İfade Alanı Olarak Facebook'un Rolü: Eskişehir'de Yaşayan Karaçaylar Örneği

Çalışmanın önceki bölümlerinde öncelikli olarak kimlik ve kimlik türleri ele alınmıştır. Kimlik olgusunu izleyen süreçlerde kültür kavramı kültürün özellikleri, türleri ve kültürel süreçler ayrıntılı olarak irdelenmiştir. Çalışmanın 3. Bölümünde ise; sosyal ağların kültürel kimliklerin oluşumundaki rolü üzerinde durulmuş, bu bağlamda kitle iletişim araçlarının tarihsel arka planından günümüz iletişim teknolojilerine kadar olan süreçte yaşanan gelişmeler ortaya konmuştur. Bununla birlikte çalışma için önem arz edildiği düşünülen sosyal paylaşım siteleri ve bu sitelerin özelinde Facebook ele alınmıştır. Son olarak yine bölüm içerisinde sosyal medya ve Facebook'ta kimlik oluşumu ile sanal cemaatler çalışma kapsamında değerlendirilmiştir.

Çalışmanın literatür kısmının son bölümünde ise; çalışmanın ana ekseninde yer alan Karaçaylar tarihsel süreç bağlamında ele alınacak ve özellikle tarihte yaşanan sürgünle birlikte Osmanlı topraklarındaki yerleşim süreçleri ve günümüz Türkiye'sindeki mevcut durumları ortaya konacaktır. Son olarak da Karaçaylar'ın kültürel kimliklerini ifade etmede Facebook'u nasıl kullandıkları ve bu bağlamda Facebook grup sayfalarını kullanım pratikleri ayrıntılı olarak irdelenecektir.

Öncelikli olarak Çerkes kavramının nereden geldiğini açıklamak çalışmanın daha iyi anlaşılması adına yararlı olacağı düşünülmektedir. İçerik olarak birbirinden çok da farklı anlamlara gelmeyen Çerkez, Çerkes, Adige, Kafkas, Kafkasyalı terimlerinden Kafkas Dağları eteklerinde yaşayan farklı etnik kökenli halklar kastedilmektedir. Kafkasyalı terimi yaygın olarak kullanılan, Kafkas ırkından gelen ve bu bölgede yaşayan yerel halkı aidiyet ekseninde tanımlamak için kullanılan bir terimdir (Berkok, 1958: 42-43).

Avagyan'a (2004: 9) göre; Çerkes adının nereden geldiği hala tam olarak irdelenmemiş bir sorunsaldır ve bu konu hakkında sayısız teori ve açıklama bulunmaktadır. Bununla birlikte bu teorilerin içerisinde diğerlerine göre; daha sağlam bulgulara dayanan üç kuram vardır: Grek ya da(Greko-Latin), İran ve Türk (Tatar-Türk).

Çerkes teriminin kaynağı Yunan yazarlarının eserlerinde yerel dilde "Kherket" olarak yer alırken bu terimi, Kuzey-Batı Karadeniz kıyılarında oturan halkı tanımlamak için kullanılmıştır. İran kuramına göre Çerkes kavramı, "Caergaes" (kartal) anlamında

kullanılmıştır. Türkler ise Çerkeslerin mert savaşçı özellikleriyle değerlendirip çeri-kes: Savaşçı terimini kullanmışlardır. Çerkes teriminin genişlemesi ve yaygınlaşması Osmanlı ve Kırım Hanlığı vasıtasıyla gerçekleşmiştir (Yüksel, 2011: 14).

Çerkesler için yapılan tanımlamalara bakıldığında; Karadeniz'den Hazar Denizi'ne kadar olan Kuzey Kafkasya topraklarında yaşayan halkların ortak adı olduğu, bu kavramsallaştırmayı Araplar, Türkler ve Avrupalılar yapmaktadır ve hiçbir Kuzey Kafkas halkı kendi dilinde Çerkes kavramını dile getirmez. Yapılan bir diğer tanım ise; Kuzey-Batı Kafkasya'da yaşayan Adige-Abbaz-Ubıh halklarının ortak adı olup, diğer Kuzey Kafkasya halkları ise Çerkes değil ama Çerkeslerle kültürel olarak bağları olan halklardır (Ersoy ve Kamacı, 1992: 15-16).

Çerkesleri kavramsallaştırmada yaşanan farklı yaklaşımlar kendisini başka alanlarda da göstermektedir. Adige ile Çerkes kavramları arasında da anlam kargaşası bulunmaktadır. İster ulusal basında olsun; isterse Çerkes yazınında olsun bu anlam kargaşasına rastlanmaktadır. Adige kavramının Çerkesler için farklı anlamları mevcuttur. Öncelikle Çerkesler, kendilerini Adige olarak adlandırırlar. Adigelik Çerkesler için üstün bir vasıf taşıma unsuru ve yaşama biçimidir. Bununla birlikte Adige ve Çerkes kavramları aynı anlama gelmemektedir. Adigeler, Batı Kafkasya'da yaşayan ve Çerkes milleti içerisinde belli bir zümreyi teşkil ediyordu; Çerkesler ise Adigeleri de kapsayan çok daha geniş topraklarda yaşıyordu. Bu bağlamda her Adige Çerkestir ama her Çerkes Adige değildir (Yüksel, 2011: 14).

Kimlik bağlamında ele alındığında Çerkes kimliğini Kafkas kimliğinin bir parçası olarak ele almak daha uygun olmaktadır; çünkü Kafkas kimliği Çerkeslerin yanı sıra Abhaz, Karaçay-Balkar, Asetin, Çeçen ve Dağıstanlıları da kapsamaktadır. Bu bağlamda Kafkas kimliği bu unsurları bir araya getiren bir üst kimlik olarak ele alınabilir (Bağ, 1999: 6).

Çerkesler, tarihsel süreç içerisinde kültürel, sosyal ve ekonomik gibi birçok sorunla karşılaşmışlardır. Çerkes tarihi içerisinde en önemli olay olarak değerlendirilebilecek durum Kırım Savaşı'nın son aylarında başladı. 1859 yılında Şeyh Şamil'in Rusya'ya esir düşmesiyle ve 1864 senesinde Çerkes direnişinin kırılması üzerine Ruslar, Kuzey Kafkasya'yı işgal ettiler (Satış, 2014: 210). Bu işgalden sonra Çerkesler Osmanlı topraklarına sürülmüştür.

Rusların 1864 senesinde gerçekleştirdiği işgale kadar Kuzey Kafkasya’da feodal yapılanma etkiliydi ve Kuzey Kafkasya halkı prenslikler şeklinde yönetilmekteydi. Ruslar tarafından gerçekleştirilen işgalden sonra Osmanlı topraklarına sürülen Kuzey Kafkasya’nın büyük çoğunluğu bu topraklara yerleşti; geriye kalan halk ise çarlığa bağlandı ve SSCB zamanında da özerk cumhuriyet ve bölgeler kuruldu. 1860 senesinde 4 milyon olan Kafkaslı nüfusu, 1897 ‘de 1 milyon 660 bin olmuştur. Topraklarında kalan nüfus ise; çok çeşitli istenmeyen uygulamalara maruz bırakılmıştır.⁸

2.7.1. Osmanlı’dan günümüze Çerkesler

Çerkesler her daim siyasi, ekonomik, sosyal ve kültürel olarak bu ülke toprakları için önem arz ettiği söylenebilir. Bu bağlamda bakıldığında Osmanlı ile Kuzey Kafkasya arasındaki ilişkinin Kırım’a bağımsızlık verilmesiyle üst seviyeye çıktığı bilinmektedir. Osmanlı-Rus savaşından sonra 1774 senesinde imzalanan Küçük Kaynarca Antlaşmasıyla, Kırım bağımsız hale gelmiş ve Kırım’ın Rusya’ya bağlı hale gelmesinin yolu açılmıştır. Bu olaydan sonra Osmanlı Devleti, Kırım’ı tekrar topraklarına katmak için oldukça mücadele vermiştir. 1829 yılında Rusya ile yapılan Edirne Antlaşmasıyla beraber Kuzey Kafkasya ile ilişkiler sona ermiştir (Bağ, 2001: 74-76).

O dönemde meydana gelen olaylar neticesinde 19. yüzyıl boyunca Müslümanlar, Anadolu, Balkanlar ve Ortadoğu’ya yönelik büyük bir göç dalgası başlatmıştır. Genel olarak 1850’li yıllarda başlayan ve 1917 Rus Devrimi’ne kadar olan süreçte Çerkesler, dalgalar halinde hem karadan hem de deniz yoluyla Osmanlı topraklarına gelmiştir. Öncelikle Anadolu topraklarına, Balkanlar’a ve bugünkü Suriye, Ürdün İsrail topraklarına yerleştirildiler. Rusların işgali sonucunda kendi topraklarını terk etmek zorunda kalan Çerkesler, “Sürgün” olarak nitelendirdikleri bu göçlerle sayıları 1 milyonu aşan nüfusla birlikte Osmanlı topraklarına yerleşmişlerdir (Kaya, 2011: 80-81).

Osmanlı Devleti’nin izlediği iskân politikası incelendiğinde, Çerkesler adına bir bakıma nüfus bağlamında bir denge oluşturulmak istendiği görülmektedir. Bununla birlikte asayiş ve düzenin sağlanması için çeşitli uygulamalar yapılmış ve mera olarak kullanılan yerleri tarıma açarak gelen göçmenlerin üretici olması sağlanmıştır. 19. Yüzyıl özellikle ikinci yarısından itibaren Osmanlı Devleti, ister siyasal, isterse ekonomik isterse de sosyal açıdan olsun büyük sıkıntılar içerisindeydi ama bütün

⁸ <http://www.circassian.us/Makaleler/Biz-Cerkesler.pdf> (Erişim Tarihi: 11.01.2015).

olumsuz koşullara rağmen Çerkeslerin rahat iskân edilmeleri ve daha az sorun yaşamaları için uğraş vermiştir (Satış, 2014: 217).

Çerkeslerin Osmanlı Devleti'nde gerçek anlamda g kazanmaları II.Abdülhamit dönemine rastlar. Padişahın uyguladığı politikalar neticesinde Çerkeslerin imparatorluk içinde konumları önem kazanmış olup özellikle orduda ve hkmette st düzey görevlerin sahibi Çerkeslerden oluşuyordu; böylece Çerkesler, imparatorluğun en etkili ve padişaha da en yakın Müslüman kesim olarak kendisini gösteriyordu (Avagyan, 2004: 95-96).

Osmanlı İmparatorluğu'nda önemli görevler elde eden Çerkesler, ülkenin ilk işgal yıllarında da ülkeyi savunmak adına aktif rol oynamışlardır. Çok sayıdaki erkes nüfusu Milli Mücadele'ye katılmış ve Anadolu İhtilali'ne etkin katılımlarına bağlı olarak Çerkeslerin simgesi olan kama, kalpak ve başlıklar direnişin de bir simgesi haline gelmiştir.⁹

Kafkasların ihtilal sırasında gösterdiği aktif rolün yanı sıra politik örgütlenme bağlamında da oldukça önemli rolleri vardır. Sivas Kongresi, Anadolu ve Rumeli Müdafaa-i Hukuk Cemiyeti gibi yapılanmaların Temsil Kurulu'nda yer alan 12 kişiden 5'i Kafkasyalıdır. Bu kişiler Rauf Orbay, Bekir Sami Kunduh, İbrahim Süreyya Yiğit, Ömer Mümtaz Tanbiy ve Hakkı Behiç Bayi'tır (Ersoy ve Kamacı, 1992: 124).

Çerkeslerin Osmanlı'daki askeri varlığının yanı sıra hem kültürel hem de sosyal alanda kendisini göstermiştir. II. Meşrutiyet ile birlikte yaşanan Batılılaşma hareketleri neticesinde Osmanlı'da yaşayan tebaaya sağlanan imtiyaz ve özgürlükler kapsamında hem erkekler hem de kadınlar ayrı ayrı olarak örgütlenme yoluna gitmişlerdir. Bu bağlamda 1908 senesinde İstanbul'da erkes İttihat ve Teavün Cemiyeti kuruldu ve 1911'de de Guaze Gazetesi ıkarılmıştır. Bununla birlikte 1918 yılında erkes kadınları tarafından Teavün Cemiyeti kurularak Diyane dergisi çıkarılmıştır. erkesi dilini yaşatmak amacıyla da öğrenim dili erkese olan erkes Kız Numune Mektebi adında bir özel okul açılmıştır. Bütün bunların amacı geçmişi ve geleceğiyle ortak bir erkes kültürü yaratmak ve bu kültürü yaşatmak olarak değerlendirebilir (Yüksel, 2011: 22-23).

Çerkesler için hem Osmanlı İmparatorluğu döneminde hem de ihtilal sırasında var olan olumlu durum Türkiye Cumhuriyeti'nin kurulmasıyla birlikte değişmeye

⁹ <http://www.circassian.us/Makaleler/Biz-Cerkesler.pdf> (Erişim Tarihi: 15.01.2015).

başlamıştır. Cumhuriyet kurulmasıyla birlikte Osmanlı'dan miras kalan Azınlık Sorunu tekrar gündeme gelmiştir. Lozan görüşmeleri sırasında Çerkeslerin de azınlık statüsünde yer alması istenmişse de Türk Heyeti bunu kabul etmemiş ve Çerkesler azınlık olarak kabul edilmemiştir. Bununla birlikte Çerkesler ve bütün azınlıkların sahip olduğu okullar kapatılmış, içlerinde 86 Çerkesin de bulunduğu 150 kişi ülke adına potansiyel tehdit oluşturduğu gerekçesiyle sürgün edilmiştir. Bu kişiler arasında o güne değin ülke için büyük hizmetleri bulunan Ethem Bey de yer almaktadır. Bugün hala tartışılan bir konu olan "Çerkes Ethem" olayı bir bakıma bütün Çerkesleri zan altında bırakılmak istenilen bir olay haline dönüşmüştür (Gide, 2014: 351).

Cumhuriyet'in ilk yıllarında ve tek parti döneminde azınlıkların kültürel çalışmalar yapması ve örgütlenmesi yasaklanmıştır. 1950'lilere gelindiğinde Kafkasyalılar adına herhangi bir siyasi ve kültürel bir oluşum içerisinde bulunamamıştır. Aynı dönemde dernekleşme partilileşme çabaları, Avrupa ve Yakın Doğu'ya göç eden göçmenler vasıtasıyla olduğu görülmektedir. Bu bağlamda Kafkasya Dağlıları Partisi kurulan oluşuma örnek olarak gösterilebilir. Bu politik hareket, başta Fransa, Çekoslovakya, Polonya olmak üzere Batı Avrupa, Ürdün, Suriye, Mısır gibi ülkelerde faaliyet göstermiştir (Atasoy, 2014: 29).

Atasoy'a (2014: 30) göre; 1980 darbesi sonucunda kapatılan siyasi partiler, sivil toplum örgütleri ve diğer yapılanmaların yanında Kafkas Kültür Dernekleri de kapatılmıştır. 1984-85 yıllarında askeri rejim yerini seçimlerle sivil yönetime bırakması sonucunda da Kafkasya ve Kafkasyaları ele alınan yayınların tekrar hayata geçtiği görülmektedir. Bu yayınların başında: Çetin Ömer'in 1984 yılında çıkardığı Dağlara Yazılıdır eseri, Sefer Berzeg 1985'te Gurbetteki Kafkasya'dan Belgeler ve Ömer Büyüka da Kafkasya Kaynaklarına Göre İlk Yaratılışlar, İlk İnsanlık, Kafkasya Gerçekleri adlı eserleri çıkarmışlardır.

II. Meşrutiyet ile birlikte azınlıklara verilen haklar kapsamında Çerkesler, kendi kültürlerini koruyup genişletmek amacıyla; Çerkes İttihat ve Teavün Cemiyeti (1908), Neşri Maarif Cemiyeti (1914), Şimali Kafkas Cemiyeti (1915), Çerkes Kadınları Teavün Cemiyeti (1919), Kafkas Teali Cemiyeti (1920) gibi yapılanmaları kurmuşlardır (Berzeg, 2005: 14).

Çerkesler'in bugünkü yapılanmalarına bakıldığında özellikle dernek yapılanmalarının formel ve informel şeklinde oldukları görülmektedir. Vakıf olarak;

Kafkas Vakfı ve Kaf-fed, dernek olarak ise de; 1946 senesinde kurulan Dost Eli Yardımlaşma Derneği, 1964 yılında kurulan Kuzey Kafkasya Kültür Derneği, 1993 yılında kurulan Kafkas Derneği, 1995 senesinde kurulan Birleşik Kafkasya Derneği'dir (Atasaoy, 2014: 31).

Çerkesler, tarih boyunca göç etmiş ve 1864 yılında yaşanan işgal ile birlikte bu göç olgusu ileri boyutlara ulaşmıştır. Bu bağlamda yaşanan göçlere bağlı olarak Çerkesler, küresel anlamda dünyanın geneline yayılmıştır. Güncel olarak Çerkes nüfusuna bakıldığında elde edilen son bilgilere göre; Kuzey Kafkasya ülkelerindeki nüfus dağılımı şu şekildedir.

Tablo 5. Kuzey Kafkasya Ülkelerindeki Nüfus Dağılımı

Cumhuriyetin Adı	Başkenti	Yüzölçümü (km²)	Toplam nüfusu ve ilk dört etnik grup % si
Adıgey Cumhuriyeti	Maykop	7.600	447.109- %64.5Rus+24.5Adıge+3.4 Erm
Abhazya Cumhuriyeti	Sohum	8.600	340.000 -%40 Abhaz+18 Gür+16 Erm+16 Rus
Karaçay-Çerkes Cumhuriyeti	Çerkesk	14.100	439.470 -%39 Karaç.+33 Rus+11 Adig+7 Ab.
Kabartay-Balkar Cumhuriyeti	Nalçık	12.500	901.499 -%55.3 Kabrdy.+25Rus+12.9 Balkar
Dağıstan Cumhuriyeti	Mohaçkale	50.300	576.531- %24 A var,17dargi,14 kumuk,13 lezgi

Çeçenistan Cumhuriyeti	Grozni	17.300	*Savaş nedeniyle sağlıklı bilgi mevcut değildir; ancak daha önce; 1.350.000 kişi olan nüfus, %83 Çeçen+10.9 inguş+6.4 diğer şeklindeydi.
İnguşetya Cumhuriyeti	Nazran	2.000	467.294 - %77 inguş, 20.4 Çeçen+1.3 Rus
Kuzey Osetya	Wladikafkas	8.000	710.225 - %63 Oset+24Rus+3 İnguş+3Ermen.
Güney Osetya	Thsivali	3.900	100.000 - %66 Oset +28 Gürcü

Kaynak: <http://www.circassian.us/Makaleler/Biz-Cerkesler.pdf> (Erişim Tarihi: 20.01.2015).

Yukarıdaki Tablo 5’te Kuzey Kafkasya ülkelerinde yaşayan nüfusun demografik özellikleri verilmiştir. Tabloya göre; nüfus dağılımı etnik yapıya göre bölgelerde farklılık göstermektedir.

2.7.2. Çerkes halkları

Her etnik grupta olabileceği gibi Çerkeslerde de farklı halk grupları olabilmektedir. Bu etnik gruplar kendi aralarında farklılık gösterebileceği gibi genellikle bütünün birer parçası gibidirler. Yüzyıllar boyunca farklı coğrafyalarda kendi kültürleri yaşatmak isteyen Çerkesler de çeşitli halk gruplarından oluşmaktadır. Çalışmanın bu bölümünde, çerkeslere ait çeşitli halk grupları ele alınacak ve çalışmanın ana ekseninde yer alan Karaçaylar, ayrıntılı olarak irdelenecektir.

2.7.2.1. Abhazlar

Tarihsel olarak yerleşim yerleri Kuzey-Batı Kafkasya’nın Karadeniz kıyıları olan Abhazlar, eski çağlarda Abaskoi (Arien), Abesgi (Pilinus) diye adlandırıldılar. Kolkhide Krallığı’nın M.Ö 12-11 yüzyıllarından itibaren gelişmesiyle birlikte bu krallığın ayrılmaz bir parçası haline gelmişlerdir (Ersoy ve Kamacı, 1992: 29).

Ülkemizde Abhazlar iki gruba ayrılmaktadır. Kendilerine Apsuva adı verilen Abhazy’a dan sürülen ve birinci grubu oluşturan yerleşim yerleri genellikle Düzce, İnegöl, Bilecik, Sakarya, Eskişehir, Kütahya civarlarında olan Abhazlar. Kuzey

Kafkasya'dan gelen ikinci gruba ise; Tapanta, Başhağ ve Aşharuva denmektedir. Bununla birlikte Türkiye'de yaşayanlar arasında isim bağlamında bir ayrım olmamaktadır (Atasoy, 2014: 10).

2.7.2.2. Adıgeler

Kuban Havzası'nda eski topluluklar olan Zihler, Kasoglar ve Meotlar, bugünkü Adıgelerin çekirdeğini oluşturmaktadır ve tarihsel olarak M.Ö ilk bin yıllara kadar gitmektedir (Betrozov, 2009: 207).

Adıge halkı denilince 18. yüzyıla kadar Çerkes genel ismi altında sayıları elliden fazla birçok etnik gruptan bahsedilmektedir. Meydana gelen olaylar dolayısıyla bu etnik gruplardan 1850'lilerden itibaren geriye sadece on iki tanesi kalmıştır. Bu etnik gruplar;

1. Abadzehler
2. Bjeduğlar
3. Janeler
4. Mahoşlar
5. Yegeruhaylar
6. Natuhaylar
7. Çemguylar (Temirgoy)
8. Şapsığlar
9. Hatukaylar
10. Vubıhlar
11. Besleneyleler
12. Kabardeyleler (2009: 208).

2.7.2.3. Asetinler (Osetler)

Günümüzde Kafkas sıradağlarının Güney ve Kuzey olmak üzere iki ayrı özerk yönetiminde yaşayan Asetinler, ülkemizde genellikle Muş ve Sarıkamış civarlarında yaşamaktadır. Kuzey Osetya'nın % 60'ını oluşturan Asetinler, nüfusun büyük bölümünü oluşturmaktadırlar. Güney Asetinler ise; Kafkas Dağlarının güneyinde Misheti, Gori, Kutais bölgelerinde yaşarlar. Gürcistan'a bağlı olup, nüfusun %65'ini oluşturmaktadırlar (Ersoy ve Kamacı, 1992: 103).

2.7.2.4. Çeçenler

Ersoy ve Kamacı'ya (1992: 107) göre; Çeçen halkları arasında milli ve bireysel dinamizmi en yüksek olan gruptur. Yerleşim yerleri Kuzey Kafkasya olup, buraya

dışarıdan geldiklerine dair herhangi bir kanıt bulunmamaktadır. Çeçenler, kendilerine Vaynaklı derler ve üç ana kola ayrılırlar. Bunlar: Çeçen, İnguş ve Tuş'tur. Günümüzde Türkiye'nin farklı bölgelerinde sayıları binden fazla olduğu bilinmektedir ve en yoğun yaşadıkları yer, Maraş'ın Göksun ilçesidir. Güncel olarak nüfusları yaşanan savaş nedeniyle tam olarak bilinmemekle birlikte, Kuzey Kafkasya boyunca 1 milyondan fazla nüfusa sahip oldukları öne sürülmektedir.

2.7.2.5. Dağıstanlılar

Cumhuriyet'in en kalabalık etnik grubuna sahip olan Dağıstanlılar, Avarları Dargiler ve Lazgiler gibi Doğu Kafkasya'da yaşayan halkların genel adıdır. Dağıstan Özerk Cumhuriyeti, 1992 senesinde Federasyon Sözleşmesi'ne katılarak Rusya Federasyonu'nun kurucu üyelerinden biri olmuştur (Yalçinkaya, 2006: 16).

Kafkas – Rus savaşlarında Ruslara oldukça direnen Dağıstanlılar, savaş neticesinde çok fazla sayıda olmasa da Osmanlı'ya göç eden grupların arasında yer almışlardır. Dağıstan ülkesinin yerleşimi, Kuzey Kafkasya'nın Hazar Denizi kıyıları boyunca olmaktadır. Başkenti Mohaçkale olup nüfusu altı yüz bin civarındadır (Ersoy ve Kamacı, 1992: 108).

2.7.2.6. Karaçaylar

11. yüzyılın ortalarından başlayarak Kafkas steplerinden dağlara, nehirlerin üst kısımlarına yerleşen Karaçaylar kendilerine "Karaçaylı" ismini verirler. Bu yerleşim yerinde yaşayan Alanlar gitgide Kıpçaklarla entegre olmuş ve dil olarak tamamen Türkleşmişlerdir. Bununla birlikte Karaçayların etnik oluşumu 11-13. yüzyıllara kadar uzanmaktadır ve akrabaları olan Balkarlarla birlikte Kuzey Kafkasya'nın en genç halkını oluşturmaktadır. Karaçaylar'ın başlıca geçim kaynakları: Sürü Hayvancılığı ve Tarımcılıktır. Geleneksel kıyafetleri ise; diğer Kafkas halklarına benzemektedir. Erkek başlıkları (keçe, kalpak ve şapka) olup, kadınlar da geleneksel kıyafetleri giymeye devam etmektedir (Topçu, 2006: 102).

Karaçaylılar ilk olarak 1828 yılında meydana gelen Hasavka Savaşı sonucunda Ruslar'a yenilmiş, bu yenilgi sonucunda ise; toprakları, dilleri, dinleri, kültürleri malları tehlike altına girmiştir. Bu olayların yaşanmasından dolayı bazı Karaçay Türkleri Kars civarına göç etmiştir. Bununla birlikte Ruslar tarafından yapılan baskıların artması sonucu diğer Karaçay Türkleri de Osmanlı yönetimine telgraf çekerek yerleşim için izin istemiş hem de bu göçün neden kaynaklandığını açıklamışlardır. Bahsedilen nedenler

ise;

- Ruslar Karaçay Türkleri'ni aynı dinden olan kardeşlerine karşı savaştırmak istemesi.
- Rusların çocuklarını asimile ederek Ruslaştırmak istemesi.
- Asimilasyon politikasını yaymak isteyen Rusların bütün köy ve mecranlarda okullar açması ve bu okullara gitmeyi zorunlu kılması.
- Ruslar, orada yaşayan halka din değiştirme konusunda baskı yapması.

Karaçay Türkleri'nin talepleri karşısında Osmanlı Bu talepleri olumlu karşılayarak göç için onay vermiştir (Karataş, 2014: 531).

Kuzey Kafkasya'da 1500 yıldan beri yaşayan Karaçaylar, günümüzde Rusya Federasyonu'na bağlı Çerkes Özerk bölgesinde yaşamakta olup, nüfusları iki yüz binden fazladır. Kafkas Rus savaşları ve 2. Dünya Savaşı sonrasında birçok Karaçay Türkiye'ye göç etmiştir. Günümüzde Türkiye'nin birçok yerinde yaşayan Karaçayların özellikle Eskişehir, Konya gibi illerdeki köylerde yaşadığı bilinmektedir (Ersoy ve Kamacı, 1992: 110).

2.8. Karaçayların Facebook Kullanım Pratikleri

Çalışmanın bu bölümünde Karaçayların kendi kimliklerini ifade alanı olarak Facebook'ta nasıl bir yapı oluşturdukları ele alınacaktır; ayrıca oluşturulan bu yapılar, etnik kimlik ekseninde Karaçaylar adına ne tür imkanlar sağladığı irdelenecektir.

Sosyal paylaşım sitelerinin yaygınlaşmasıyla birlikte bireylerin gündelik yaşamında kendilerini ifade etmede sosyal paylaşım sitelerinin önemli bir hale geldiği söylenebilir; aynı zamanda bu durum etnik kimlikler ve diğer topluluklar için de geçerli olduğu varsayılabilir.

Aşağıdaki Karaçayların Facebook grup sayfalarına ilişkin bilgilere yer verilmiştir.

Karacay malkar demegi eskisehir
Facebook'ta.

Karacay malkar demegi eskisehir ile bağlantı kurmak için hemen Facebook'a kaydol.

[Kaydol](#) [Giriş Yap](#)

Karacay malkar demegi eskisehir
Oyuncu/Yönetmen

Zaman Tüneli | Hakkında | Fotoğraflar | Beğeniler | Videolar

KİŞİLER >

245 beğenme

FOTOGRAFLAR >

VİDEOLAR >

SAYFADAKİ GÖNDERİLER >

Çiftliköy Kafkas Kültür Derneği
29 Mart 2014, 08:14 · 48

YENİ SEÇİLEN YÖNETİM KURULUNA YER ALACAGI SÖREÇTE YAPACAGI İCRAATLARINDAN DOLAYI BAŞARILAR DİLERİZ

[Beğen](#) · [Yorum Yap](#) · [Paylaş](#)

Tünel | Gözük | Köşütte | Çerezler | Reklamlar | Ad Choices | Diğer | Facebook | © 2015

Karacay malkar demegi eskisehir
23 Nisan 2012 · 48

yalava derneğine teşekkürler

KARÇA ÇOCUK DANIŞ VE SARIKİ TOPLULUĞU - YALOVA ÇİFTLİKÖY KAFKAS KÜLTÜR DERNEĞİ HALK DANIŞLARI TOPLULUĞUNUN ORTAK DOSTERİSİ 22.04.2012 ESKİŞEHİR YUNUSEMİR KÜLTÜR MERKEZİ

[Beğen](#) · [Yorum Yap](#) · [Paylaş](#)

Atilla Turan, Fehra Onur, TC Ramazan Bulur ve 10 diğer kişi bunu beğendi.

Karacay malkar demegi eskisehir, 22 Nisan 2012 tarihli
27 yeni fotoğraf ekledi.
22 Nisan 2012 · 48 · 48

KUZEY KAFKAS YALAVA DERNEĞİNE KAFKAS YADAN GELEN KARÇA ÇOCUK FOLKOR EKİBİNE TEŞEKKÜRLER

[Beğen](#) · [Yorum Yap](#) · [Paylaş](#)

TC Ramazan Bulur, Sema Kızıtoprak, Kansavily Erdoğan ve 8 diğer kişi bunu beğendi.

Karacay malkar demegi eskisehir TEŞEKKÜR EDERİM.
23 Nisan 2012, 11:47

Karacay malkar demegi eskisehir
14 Nisan 2012 · 48

DERNEK BİNAMIZDA PİLEYOF MAGLARINI İZLEYEBİLİRSİNİZ

[Beğen](#) · [Yorum Yap](#)

Şekil 5. Karaçay – Malkar Eskişehir Derneği Facebook Grup Sayfası

Kaynak: <https://www.facebook.com/pages/Karacay-malkar-dernegi-eskisehir/115639165234051> (Erişim tarihi: 24.08.2015).

Eskişehir Karacay Balkar Derneği Haber Sayfası Facebook'ta.

Eskişehir Karacay Balkar Derneği Haber Sayfası ile bağlantı kurmak için hemen Facebook'a kaydol.

[Kaydol](#)
[Giriş Yap](#)

Eskişehir Karacay Balkar Derneği Haber Sayfası

Danışmanlık/Kurumsal Hizmetler

[Zaman Tüneli](#) |
 [Hakkında](#) |
 [Fotoğraflar](#) |
 [Beğenenler](#) |
 [Videolar](#)


KİŞİLER >

653 beğenme

HAKKINDA >

Eskişehir Karacay Balkar Derneği Resmi Haber Sayfası


FOTOĞRAFLAR >



Türkçe - Gizlilik - Koşullar - Çerezler - Reklamlar - Ad Choices > - Diğer - Facebook © 2015

Eskişehir Karacay Balkar Derneği Haber Sayfası

etkinlik paylaştı.
1 Mayıs · 🌐




DOMBAY HALK DANCILARI TOPLULUĞU

25. Yılı Büyük Kalkas Şöleni
16 Mayıs Cumartesi, 20:30 (UTC+03)
Konya'da Selçuklu Belediyesi Spor Salonu
556 kişi gitti

Beğen · Yorum Yap · Paylaş

👍 Zehra Kozbe, Mehmet Yıldırım ve Fatih Tavlan bunu beğendi.

👤 **Sabirhan Yüksel** <https://www.facebook.com/osman.fgh>




Osman Kartal

17.782 takipçi

19 Mayıs, 02:14

Eskişehir Karacay Balkar Derneği Haber Sayfası

Eskişehir Karacay- Balkar Derneğinin fotoğrafını paylaştı.
1 Mayıs · 🌐



Değerli arkadaşlar,
Derneğimiz, Kadınlar Kolu'nun el emeğinden oluşan Grubunun sergilerini satış sunacağı bir KERMES düzenlemişir. 2 Mayıs Cumartesi saat 13:00'de başlayıp, 4 Mayıs pazarı akşamına kadar açık kalacaktır. Hamamıyoka, Çarşı Camii'nin yanında düzenlenecek ve derneğimizin yararına yapılacak bu güzel etkinliğe ilgiinizi bekliyoruz. **YÖNETİM KURULU**

Eskişehir Karacay- Balkar Derneği, Zekiye Nurdan Yıldırım Onalan ve 16 diğer kişi ile birlikte

Bagalı camagat,
Derneğimize, talay zamandan beri kesi egeçlerbiz kol kıymaları bla bizge boluşadıla.
Allah barından da razı bolsun. Endi alanı etgen kol kıym...

Devamını Gör

Beğen · Yorum Yap · Paylaş

Şekil 6. Karacay – Balkar Facebook Haber Sayfası

Kaynak: <https://www.facebook.com/pages/Eski%C5%9Fehir-Karacay-Balkar-Derne%C4%9Fi-Haber-Sayfas%C4%B1/1529964783924180> (Erişim tarihi: 24.08.2015)

70

KARAÇAY Facebookta.
KARAÇAY ile bağlantı kurmak için hemen Facebook'a kaydol.
[Kaydol] [Görüş Yap]

KARAÇAY Topluluk

Zaman Tüneli | Hakkında | Fotoğraflar | Videolar | Daha fazla

KİŞİLER

3.260 beğenme

HAKKINDA

- Facebook'un en büyük Karaçay-Malkar sayfası! (İlginiz için teşekkürler...)
- <http://www.ebrusoid.org/>

FOTOĞRAFLAR

VIDEOLAR

NOTLAR

Karaçay Usulü Dondurma (SncR)
16 Ağustos 2011

KARAÇAY
2 Temmuz, 11:40

(Kırs) Ramadan Bayramının 3. günü Arpacıkaraçay Köyü'nde bir araya geliyoruz. Temel amacı kaynaşmak ve hasret gidermek olan bu... Devamını Gör

Beğen - Yorum Yap - Paylaş

Gözenur Akan, Ömer Özpetin, Nurinnisa Berk Konak ve 84 diğer kişi bunu beğendi.

2 paylaşım

Rukiye Nart Taşdelen Bu koy nerede ?
2 Temmuz, 12:39

KARAÇAY Tokatta
2 Temmuz, 12:46

KARAÇAY
24 Haziran, 12:26 - Düzenlendi

Çerkes değiliz Karaçay-Malkarız....
Beğen - Yorum Yap

Mehmet Ali Gökler, Özgün Günen Buyuk, Kemal Yapıcı ve 194 Başka Yorumlar - diğer kişi bunu beğendi.

2 paylaşım

KARAÇAY Arkadaşlar zoruna giden yorum yapmanın hatta sayıyı bile beğenmek zorunda değil. Biz Karaçay Malkar TÜRKÜYÜZ....
9 - 25 Haziran, 01:35

Said Arbalı Aslında bunun daha doğrusu "Karaçay-Malkar Türkü" ya da "Karaçay Malkarlı". Karaçay ve Malkar yakın adı değil, yer adidir.
14 - 24 Haziran, 13:12

23 diğer yorumu gör

Şekil 7. Karaçay Facebook Topluluk Sayfası

Kaynak: <https://www.facebook.com/karacay01> (Erişim tarihi: 24.08.2015).

Yukarıdaki Şekil 5, 6, 7’de Karaçayların Facebook grup sayfaları verilmiştir. Bu şekillerin veriliş amacı etnik kimlik özelinde Karaçayların kendi etnik kimliklerini ifade etmede Facebook’u kullanım pratiklerini göstermektir. Şekillerden görüleceği üzere Facebook, bireylere olduğu kadar etnik kimliklere de ifade alanı yaratmaktadır. Bununla birlikte Karaçaylar, Facebook grup sayfalarında, etkinlik, fotoğraf, video, güncel duyurular vb. gibi kendi etnik kimlikleriyle ilgili olgulara yer verip bunları kullanıcılarıyla paylaşmaktadır. Bu durum kullanıcılar arasında bir bakıma iletişimi sağladığı ve aynı zamanda etnik kimlikle ilgili aidiyet duygusunu oluşturduğu söylenebilir.

Çalışmanın izleyen bölümünde; yöntem, bulgular ve yorumlar ile sonuç bölümlerine yer verilecektir.

3. Yöntem

Bu bölümde araştırma kapsamında kullanılan yöntem hakkında bilgi verilmekte; araştırma modeli, araştırmanın evreni ve örnekleme ile verilerin toplanması ve çözümlenme süreçlerine dair bilgilere yer verilmektedir.

3.1. Araştırma Modeli

Araştırmanın kuramsal bir yapısı olması adına ilk olarak literatür tarama modeli uygulanmıştır. Literatür tarama modeli ile birlikte bilimsel bir altyapı oluşturulduktan sonra çalışma için belirlenen örneklem üzerinde, veri toplamak amacıyla nicel araştırmalarda önemli bir veri toplama yöntemi olarak kabul gören anket soru formu kullanılmıştır.

3.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Eskişehir’de yaşayan Çerkesler oluşturmaktadır. Çalışma için seçilen örneklem ise; Eskişehir’de yaşayan ve Çerkesler’in önemli bir boyu olarak ele alınan Karaçaylar’dır. Örnekleme dâhil edilen kişiler yaş, cinsiyet, meslek, eğitim gibi demografik özellikleri açısından belirli bir kategori içerisinde ele alınmamıştır. Çalışmanın kapsamı ve konusu bakımından her bireyi ilgilendireceği varsayılarak çalışma örnekleme her yaştan, meslekten, eğitim düzeyinden kişiler dâhil edilmiştir.

3.3. Verilerin Toplanması

Araştırmanın ilk kısmını oluşturan literatür bölümü için gerekli bilimsel altyapı oluşturulması adına; gerek Türkiye’den gerekse yabancı kaynaklardan çalışmanın konusuyla ilgili kitap, makale, tez, internet kaynakları incelenmiş ve bu sayede çalışmanın teorik çerçevesi oluşturularak gerekli alanyazın tamamlanmıştır. Çalışmanın yöntem bölümünde Eskişehir’de yaşayan Karaçaylar’ın kimlik oluşumlarında Facebook kullanım pratiklerini ölçmek amacıyla anket uygulanmıştır. Uygulanan anket; kişisel bilgiler, kimlik tanımlama, internet ve sosyal ağ kullanımı ve Facebook kullanımı bölümlerinden oluşmuştur. Ankette toplam 40 soruya yer verilmiş ve anket 100 kişiye uygulanmıştır. Anketi uygulamadan önce 50 kişi üzerinde yapılan pilot uygulama sonucunda elde edilen Cronbach Alpha katsayısı kimlik tanımlamaya ilişkin sorular için 0,89; internet ve sosyal ağ kullanımına ilişkin sorular için ise 0.76’dır. Pilot çalışma sonucunda ortaya çıkan eksiklikler üzerinde gerekli düzeltmeler yapılmıştır. Anketin büyük bir kısmı elden yapılırken; bir kısmı da internet yoluyla geri dönüş şeklinde

yapılmıştır. Anket soruları hazırlanırken Tatlıoğlu'nun (2014) yüksek lisans tezinde kullanılan anket sorularından yararlanılmıştır. Karaçaylar'ın Facebook kullanım pratiklerini ölçmek amacıyla geliştirilen ölçeğin sonuçları $p<0,05$ anlamlılık düzeyinde ve $p<0,01$ $p<0,001$ ileri anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiştir.

3.4. Verilerin Çözümlemesi

Çalışma kapsamında 103 anket doldurularak araştırmacıya teslim edilmiş; hatasız doldurulan 100 anket değerlendirmeye alınmıştır. Elde edilen veriler değerlendirilirken, istatistiksel analizler için SPSS 21.0 İstatistik paket programı kullanılmıştır. Çalışma verileri değerlendirilirken tanımlayıcı istatistiksel metotların (Frekans, Yüzde, Ortalama, Standart sapma) yanı sıra normal dağılımın incelenmesi için Kolmogorov - Smirnov dağılım testi ve bazı verilerin aralarında anlamlı bir ilişki olup olmadığını ölçmek adına Ki-Kare testi kullanılmıştır.

4. Bulgular ve Yorumlar

Bu bölümde, araştırma probleminin çözümü için, Karaçaylar Facebook grup sayfalarını kullananlar ölçekler yoluyla toplanan verilerin analizi sonucunda elde edilen bulgular yer almaktadır. Elde edilen bulgulara dayalı olarak açıklama ve yorumlar yapılmıştır.

4.1. Demografik Bilgiler

Bu bölümde cinsiyet, yaş, doğum yeri, eğitim durumu, meslek ve gelir durumuna ilişkin verilere yer verilmiştir.

Tablo 6. Cinsiyete İlişkin Veriler

	Frekans (n)	Yüzde (%)
Kadın	47	47
Erkek	53	53
Toplam	100	100

Karaçayların Facebook grup sayfalarını kullanım pratikleri anketine katılanların %47'si kadın, %53'ü erkektir.

Tablo 6'da görüldüğü üzere katılımcıların cinsiyet oranları birbirine yakındır. Çalışma için seçilen örneklem bağlamında bu durum önceden planlanmamıştır.

Tablo 7: Yaşa İlişkin Veriler¹⁰

	Frekans (n)	Yüzde (%)
10-20	17	17
21-31	35	35
32-42	12	12
43-53	18	18
54-64	13	13
65-74	5	5

Araştırmaya katılanların yaş grupları şöyledir: %17 10-20, %35 21-31, %12 32-42, %18 43-53, %13 54-64, %5 65-74 yaşları arasındadır.

¹⁰ Yukarıda ele alınan yaş grupları, belirli bir kategorik çerçeveden daha ziyade Evren kapsamında ele Örnekleme daha iyi yansıtabileceği varsayımından yola çıkılarak oluşturulmuştur.

Katılımcıların yaşlara göre incelendiği Tablo 7’de 21-31 yaş aralığında olan %35’lik bir kesim görülmektedir. Çalışmanın literatür bölümünde de görüldüğü üzere Türkiye’de Facebook kullanım oranı gençler arasında gittikçe artmaktadır. Bu durum sosyal ağların, gençler tarafından oldukça rağbet gördüğü şeklinde yorumlanabilir.

Tablo 8: Doğum Yerine İlişkin Veriler

	Frekans (n)	Yüzde (%)
Eskişehir	74	74
Ankara	5	5
Afyon	4	4
İzmir	2	2
Kars	2	2
Kütahya	2	2
Diğer	11	11

Araştırmaya katılanların, %74’ü Eskişehirli, %5’i Ankaralı, %4’ü Afyonlu, %2’si İzmirli, %2’si Karanlı, %2’si Kütahyalı ve %11’i diğer illerdendir.

Ankete katılanların doğum yerlerinin şehirlere göre dağılımı Tablo 8’de verilmiştir. Görüldüğü üzere, katılımcıların %74’ü Eskişehirlidir. Bu tablo, çalışma kapsamında örneklem olarak alınan ve çalışmanın konusu olan Eskişehir’deki Karaçaylar bağlamında paralel bir durumdur.

Tablo 9: Medeni Duruma İlişkin Veriler

	Frekans (n)	Yüzde (%)
Bekar	50	50
Evli	48	48
Dul	2	2

Ankete katılanların %50’si bekâr, %48’i evli, ve %2’si duldur.

Tablo 10: Eğitim Durumuna İlişkin Veriler

	Frekans (n)	Yüzde (%)
Okur-yazar	1	1
İlkokul	3	3
Ortaokul	8	8
Lise Mezunu	35	35

Üniversite	45	45
Yüksek Lisans	5	5
Doktora	3	3

Araştırmaya katılanların %1'i okuryazar, %3'ü ilkokul, %8'i ortaokul, %35'i lise mezunu, %45'i üniversite, %5'i yüksek lisans, %3'ü doktora eğitimi görmektedir.

Tablo 11: Mesleğe İlişkin Veriler

	Frekans (n)	Yüzde (%)
Öğrenci	35	35
Memur	11	11
İşçi	10	10
Tüccar	2	2
Serbest Meslek	3	3
Sözleşmeli çalışan	5	5
Emekli	21	21
İşsiz	13	13

Ankete katılanların %35'i öğrenci, %11'i memur, %10'u işçi, %2'si tüccar, %3'ü serbest meslek, %5'i sözleşmeli çalışan, %21'i emekli, %13'ü işsizdir.

Tablo 12: Gelir Düzeyine İlişkin Veriler

	Frekans (n)	Yüzde (%)
Geliri olmayan	27	27
1000-1500	35	35
1501-2000	9	9
2001-2500	5	5
2501-3000	13	13
3001 üstü	11	11

Araştırmaya katılanların %27'sinin geliri yok %35'inin 1000-1500 arasında, %9'unun 1501-2000 arasında, %5'inin 2001-2500 arasında, %13'ünün 2501-3000 arasında ve %11'inin geliri 3000 üstündedir.

4.2. Kimlik Tanımlama Bulguları:

Tablo 13: Kimlik Tanımları ve Dernek Üyelikleri

		Frekans (n)	Yüzde (%)
Etnik Kimlik Tanımlama	Alan	1	% 1
	Çerkes	4	%4
	Kafkasya Türkü	4	%4
	Karaçay	49	%49
	Türk	13	%13
	Cevaplamayan	29	%29
Etnik Kimlik ile İlgili Dernek Üyeligi	Evet	70	%70
	Hayır	30	%30
Derneğe Gitme Sıklığı	Her gün	7	% 7
	Haftada bir	28	%28
	İki haftada bir	15	%15
	Ayda bir	6	%6
	Özel günlerde	11	%11

Dernekte Yapılan Etkinliklerden Haberdar Olma	Telefon	9	%9
	SMS	43	%43
	Facebook	7	%7
	Arkadaş/Akraba	12	%12
	Cevaplamayan	29	%29

Ankete katılanların etnik kimliği %1 Alan, %4 Çerkes, %4 Kafkasya Türkü, %49 Karaçay, %13 Türkler oluşturmaktadır. Ayrıca bu soruyu cevaplamayan %29'dur.

Ankete katılanların kendilerini etnik olarak nasıl tanımladıklarına Tablo 13'te yer verilmiştir. Ankete katılanların %49'u kendi etnik kimliğini Karaçay olarak tanımlarken %29'u da bu soruya cevap vermemiştir. Katılımcıların %29'unun bu soruyu cevaplamaması, kişilerin etnik kimlik konusunda ayrımcı veya etnik milliyetçi olarak gösterilmeleri ihtimaline karşılık katılımcıların gösterdikleri hassasiyet şeklinde yorumlanabilir.

Araştırmaya katılanların etnik kimliği ile herhangi bir derneğe üye olanlar %70, etnik kimliği ile herhangi bir derneğe üye olmayanlar %30'dur.

Araştırmaya katılanların etnik kimliği ile bir derneğe üye olup derneğe %7'si her gün, %28'i haftada bir, %15'i 2 haftada bir, %6'sı ayda bir, %11'i özel günlerde, %5'i diğer yani haftada 2, haftada 3 gün gitmektedir. Ayrıca bu soruyu cevaplamayan %28'dir.

Araştırmaya katılanların etnik kimliği ile bir derneğe üye olup dernekte yapılan etkinliklerden %9'u telefonla, %43'ü Smsle, %7'si Facebook üzerinden, %12'si arkadaş/akraba aracılığıyla haber almaktadır.

Tablo 14: Etnik Kimlik Dışındaki Üyelikler

		Frekans (n)	Yüzde(%)
Etnik Kimlik Dışındaki Bir Sivil Toplum Kuruluşuna Üyelik	Evet	13	%13
	Hayır	84	%84
	Cevaplamayan	3	%3

Araştırmaya katılanların kendi etnik kimliklerini temsil eden dernek dışında, bir sivil toplum kuruluşuna üye olanların oranı %13'tür. Bu %13'lük grubun üye olduğu sivil toplum kuruluşları şunlardır: Anadolu Kültür Yardımlaşma Derneği, Anadolu Üniversitesi Basketbol Takımı, Atatürkçü Düşünce Derneği, Sanduka, siyasi parti, TEGV, Tema, TMMOB. Bununla birlikte kendi etnik kimliği dışında herhangi bir sivil toplum kuruluşuna üye olmayanların oranı %84'tür. Herhangi bir sivil toplum kuruluşuna üye olmayanların %84 gibi yüksek bir oranda olması, Karaçayların sivil toplum kuruluşlarına ilgisinin dolayısıyla da kamu meselelerine ilgilerinin düşük olduğunu göstermektedir; ayrıca ülkemizde sivil toplumun zayıf olması ve genel olarak toplumun bütününde sivil toplum kuruluşlarına ilginin düşük olması nedeniyle bunun Karaçaylara özgü bir nitelik olduğu da söylenemez. Bu soruyu cevaplamayanların oranı ise %3'tür.

Tablo 15: İnternet ve Sosyal Ağ Kullanımına İlişkin Veriler

		Frekans (n)	Yüzde (%)
Evde İnternet Kullanımı	Evet	96	%96
	Hayır	4	%4
Telefonda İnternet Kullanımı	Evet	80	%80
	Hayır	20	%20
Günlük İnternet Kullanımı	Bir saatten az	23	%23
	1-2 saat	38	%38
	3-4 saat	24	%24
	5-6 saat	6	%6
	6 saatten fazla	9	%9
En fazla Kullanılan Sosyal Paylaşım Sitesi	Facebook	83	%83
	Twitter	25	%25
	Instagram	20	%20

Araştırmaya katılanların %96'sının evinde internet bağlantısı varken, %4'ünün evinde internet bağlantısı yoktur.

Tablo 15'te görüldüğü üzere; araştırmaya katılanların %96'sının evinde ve %80'nin cep telefonunda internet bağlantısı bulunmaktadır. Bu tablodan çıkan sonucu, internetin bireylerin gündelik yaşamlarında oldukça önemli bir yeri olduğu şeklinde yorumlanabilir.

Araştırmaya katılanların telefonunda internet bağlantısı olanlar %80, olmayanlar %20'dir.

Tablo 15'te görüldüğü üzere; araştırmaya katılanların %80'i cep telefonunda internet kullanmaktadır. Bu durum, internet kullanımının mobil platformlarda da yaygınlaştığını ve katılımcıların sosyal paylaşım sitelerine anlık olarak erişim sağlayabildikleri şeklinde yorumlanabilir.

Araştırmaya katılanların günde bir saatten az internette vakit geçirenler %23, 1-2 saat vakit geçirenler %38, 3-4 saat vakit geçirenler %24, 5-6 saat vakit geçirenler %6, 6 saatten fazla vakit geçirenlerse %9'dur.

Araştırmaya katılanların en fazla kullanılan ilk üç sosyal paylaşım sitesinden ilki %83 ile Facebook, ikincisi %25 ile Twitter, üçüncüsü ise %20 ile Instagram olarak belirlenmiştir.

4.3. Facebook Kullanımı Bulguları

Tablo 16: Facebook Kullanımına İlişkin Veriler

		Frekans (n)	Yüzde (%)
Facebook Kullanım Süresi	1 yıl	7	%7
	2 yıl	18	%18
	3 yıl	14	%14
	4 yıl	13	%13
	5 yıl	16	%16
	6 yıl	10	%10
	7 yıl	11	%11
	8 yıl	9	%9
	9 yıl	1	%1
	10 yıl	1	%1
Facebook Hesabı Oluşturma Amacı	Arkadaş Bulmak	47	%47
	Sohbet Etmek	30	%30
	Güncel Olayları Takip Etmek	23	%23
Facebook Uygulamasına Bağlanma	Ev	79	%79
	İş	4	%4
	Okul	8	%8
	İnternet Kafe	1	%1
	Diğer	8	%8
Facebook Uygulamasında Cihaz Kullanımı	Cep Telefonu	57	%57
	Dizüstü Bilgisayar	18	%18
	Masaüstü Bilgisayar	21	%21
	Diğer	4	%4

Facebook Uygulamasını Kullanım Sıklığı	Her Gün	71	%71
	Haftada Bir	6	%6
	Haftada Birkaç Kez	21	%21
	Ayda Bir Kez	2	%2
	Ayda birkaç kez	0	%0

Araştırmaya katılanların %7'si Facebook'u 1 yıl, %18'i 2 yıl, %14'ü 3 yıl, %13'ü 4 yıl, %16'sı 5 yıl, %10'u 6 yıl, %11'i 7 yıl, %9'u 8 yıl, %1'i 9 yıl, %1'i 10 yıldır kullanmaktadır.

Araştırmaya katılanların %47'si ilk Facebook hesabı oluşturma amacı arkadaş bulmak, %30'u ikinci oluşturma amacı sohbet etmek, %23'ü üçüncü oluşturma amacı da güncel olayları takip etmektir.

Araştırmaya katılanların %79'u, Facebook uygulamasına evden, %4'ü işten, %8'i okuldan, %1'i internet kafeden, %4'ü diğer yani hepsinden ve telefondan bağlanmaktadır.

Araştırmaya katılanların Facebook uygulamasını genelde cep telefonundan kullanan %57, dizüstü bilgisayardan kullanan %18 masaüstü bilgisayardan kullanan %21, diğer yani tableten kullanan %4'tür.

Araştırmaya katılanların, %71'i Facebook uygulamasını her gün, %6'sı haftada bir, %21'i, haftada birkaç kez, %2'si ayda birkaç kez kullanmaktadır.

Tablo 17: Facebook Kullanımına İlişkin Veriler-2

		Frekans (n)	Yüzde (%)
Facebook'ta Geçirilen Zaman	1 saatten az	39	%39
	1-2 saat	50	%50
	3-4 saat	3	%3
	5-6 saat	4	%4
	6 saatten fazla	4	%4
Facebook'ta Yapılan Aktiviteler	Sohbet etmek	47	%47
	Mesajlaşmak	17	%17
	Eski Arkadaşları Bulmak	14	%14

Facebook'un Sevilen Yönü	İletişim	37	%37
	Oyun Oynamak	16	%16
	Paylaşımlara Bakmak	15	%15
	Kolay olması	6	%6
	Öğretici	5	%5
	Herkeste Olması	5	%5
	Sosyalleşmek	5	%5
	Gündem	4	%4
	Hızlı	2	%2
	Bedava olması	1	%1
	Alışkanlık	1	%1
	Doğum Günleri	1	%1
	Eğlenceli	1	%1
	Facebook'un Logosu	1	%1
Facebook'ta Kişisel Bilgilerin Görünürlüğü	Arkadaşlarım	83	%83
	Herkes	6	%6
	Arkadaşlarımın Arkadaşları	5	%5
	Gizli	5	%5
	Aynı etnik kimlikte olan kişiler	1	%1

Araştırmaya katılanların %39'u Facebook'ta ortalama 1 saatten az, %50'si 1-2 saat, %3'ü 3-4 saat, %4'ü 5-6 saat, %4'ü 6 saatten fazla vakit geçirmektedir.

Araştırmaya katılanların %47'si Facebook'ta 1.sırada en fazla yapılan aktivite olarak sohbet etmek, %14'ü 2.sırada eski arkadaşları bulmak, %17'si 3.sırada mesajlaşmak olduğunu söylemiştir.

Araştırmaya katılanların %37'si Facebook'un en çok iletişim, %16'sı oyun, %15'i paylaşımlara bakmak, %6'sı kolay, %5'i öğretici, %5'i herkeste olması, %5'i

sosyalleşme, %4'ü Gündem, %2'si hızlı ve Diğer %5'i (bedava, alışkanlık, doğum günü, eğlence ve logo) yönünü beğenmektedir.

Ankete katılanların Facebook'taki kişisel bilgilerini %83'ü arkadaşları, %6'sı herkes, %5'i arkadaşlarının arkadaşları, %1'i aynı etnik kimlikteki kişiler görmektedir. Ayrıca %5'inin de kişisel bilgileri gizlidir.

Tablo 17'de görüldüğü üzere; araştırmaya katılanların %83'ünün kişisel bilgilerini sadece Facebook'taki arkadaşları görebilmektedir. Tablodan çıkan bu sonuç, kişilerin güvenlik konusuna önem verdikleri şeklinde yorumlanabilir.

Tablo 18: Facebook Kullanımına İlişkin Veriler-3

		Frekans (n)	Yüzde (%)
Facebook'ta Paylaşımların Görülmesi	Arkadaşlarım	86	%86
	Herkes	8	%8
	Arkadaşlarımın Arkadaşları	5	%5
	Gizli	1	%1
Facebook Profil Fotoğrafi Kullanımı	Kendi Fotoğrafım	77	%77
	Manzara-Doğa	5	%5
	Profil Kullanmıyorum	4	%4
	Bana Ait Olmayan Fotoğraf	3	%3
	Bir Arkadaşımın Fotoğrafı	3	%3
	Dini – Etnik	2	%2
	Grup Halinde Fotoğraf	1	%1
	Diğer	5	%5
Facebook Profil Fotoğrafi Değiştirme	Her Gün	1	%1
	Haftada Bir	7	%7
	2 haftada Bir	12	%12
	Ayda Bir	29	%29
	Diğer	51	%51
	Manzara-Doğa	22	%22

Facebook Kapak Fotoğrafi Kullanımı	Kendi Fotoğrafım	20	%20
	Kapak Kullanmıyorum	17	%17
	Grup halinde fotoğraf	11	%11
	Bana Ait Olmayan	9	%9
	Bir Arkadaşımınla	7	%7
	Etnik	6	%6
	Dini	1	%1
	Diğer	7	%7
		Frekans (n)	Yüzde (%)
Facebook Kapak Fotoğrafi Değiştirme	Haftada Bir	1	%1
	İki Haftada Bir	17	%17
	Ayda Bir	33	%33
	Diğer	49	%49
Facebook'ta Arkadaş Seçimi	Aile Üyeleri	45	%45
	Akrabalar	43	%43
	Arkadaşlar	29	%29
Facebook Arkadaş Sayısı	18-500	65	%65
	501-1000	15	%15
	1001-1500	3	%3
	1501-2000	1	%1
	2001-2500	16	%16
	2501-3000	1	%1
Facebook'ta Grup Üyeliği	Evet	80	%80
	Hayır	20	%20
Etnik Kimlik Grup Üyeliği	Evet	70	%70
	Hayır	30	%30
Facebook Grup Arkadaşlarıyla Görüşme	Evet	73	%73
	Hayır	27	%27

Facebook'ta Etnik ile İlgili Paylaşım	Evet	77	%77
	Hayır	23	%23
Facebook'ta Etnik Kimlik ile İlgili Etkinliklere Katılma	Evet	59	%59
	Hayır	41	%41
Facebook'ta Farklı Etnik Sayfalara Üyelik	Evet	16	%16
	Hayır	84	%84
Facebook'ta Aynı Fikirde Olmayanları Silme	Evet	19	%19
	Hayır	81	%81

Araştırmaya katılanların Facebook'ta yaptıkları paylaşımların %86'sını arkadaşları, %8'ini herkes, %5'ini arkadaşlarının arkadaşları görmektedir. Ayrıca %1'i de paylaşımlarını gizli olarak belirlemiştir.

Tablo 18'de görüldüğü üzere; araştırmaya katılanların %86'sının Facebook'taki kişisel paylaşımlarını sadece Facebook'ta arkadaş olduğu kişiler görebilmektedir. Bu sonuç, kişilerin güvenlik, gizlilik ve mahremiyete önem verdikleri şeklinde yorumlanabilir.

Araştırmaya katılanların %77'si Facebook'ta kendi fotoğrafını, %5'i manzara fotoğrafı, %4'ü profil fotoğrafı kullanmıyor, %3'ü kendisine ait olmayan bir fotoğrafı, %3'ü arkadaşıyla olan bir fotoğrafı, %2'si dini- etnik fotoğrafı, %1'i grup halinde fotoğrafı ve %5'i de diğer(aileyle fotoğraf, güncel olaylarla ilgili fotoğraf, kendi çizimi olan fotoğraf) profil fotoğrafı olarak kullandığı sonucu ortaya çıkmıştır.

Tablo 18'de görüldüğü üzere; araştırmaya katılanların %77'si profil fotoğrafı olarak kendi fotoğrafını kullanmaktadır. Çalışmanın literatür bölümünde yer alan bilgiler bağlamında, Facebook bireyin kimlik oluşumu ve ifadesi için olanaklar sunmaktadır. Bununla birlikte özellikle Facebook profil fotoğrafı, kimlik ekseninde bireyler için önemli bir yapıya sahip olduğu söylenebilir. Tablodan elde edilen bu sonuç, katılımcıların kendi kimliklerinin oluşumu ve ifadesi için Facebook profil fotoğrafına oldukça rağbet gösterdiği şeklinde yorumlanabilir.

Araştırmaya katılanların %1'i her gün, %7'si haftada bir, %12'si 2 haftada bir, %29'u ayda bir, %51'i diğer (2 ayda bir, birkaç ayda, düzensiz, hiç, nadiren, yılda bir) Facebook profil fotoğrafı değiştirdiği sonucu bulunmuştur.

Araştırmaya katılanların Facebook'taki kapak fotoğrafı için %22'si manzara - doğa fotoğrafı kullandığını, %20'si kendi fotoğrafını kullandığını, %17'si kapak fotoğrafı kullanmadığını, %11'i bir arkadaşıyla olan fotoğrafı, %11'i grup halinde fotoğrafı kullandığını, %9'u kendisine ait olmayan fotoğrafı kullandığını, %6'sı etnik fotoğraf kullandığını, %1'i dini fotoğraf kullandığını ve %7'si de diğer(ailesiyle birlikte ve futbol takımı amblemi) kullandığı cevabını vermiştir.

Araştırmaya katılanların %1'i haftada bir, %17'si 2 haftada bir, %33'ü ayda bir, %49'u diğer (birkaç ayda, düzensiz, hiç, nadiren, kullanmıyorum, senede birkaç kez) Facebook'ta kapak fotoğrafını değiştirdiğini belirtmiştir.

Araştırmaya katılanların %45'i Facebook'ta birinci en çok arkadaş olarak aile üyelerini, %43'ü ikinci en çok arkadaş olarak akrabalarını, %29'ü üçüncü en çok olarak da arkadaşlarını seçtiği sonucu bulunmuştur.

Araştırmaya katılanların Facebook'ta arkadaş sayısı 18-500 arasında olanlar %65, 501-1000 arasında olanlar %15, 1001-1500 arasında olanlar %3, 1501-2000 arasında olanlar %1, 2001-2500 arasında olanlar %16, 2501-3000 arasında olanlar %1'dir.

Araştırmaya katılanların %80'inin Facebook'ta herhangi bir gruba üyeliği varken, %20 'sinin herhangi bir gruba üyeliği yoktur.

Araştırmaya katılanların etnik kimlikle ilgili gruplara üye olan %70, etnik kimlikle ilgili gruplara üye olmayan %30'dur.

Tablo 18'den elde edilen bulgulara göre; araştırmaya katılanların kendi etnik kimlikleriyle ilgili Facebook etnik grup sayfalarına üye olanların oranı %70'dir. Bu durum, bireylerin kendi etnik kimliklerini Facebook gibi sosyal paylaşım sitelerinde aktif bir şekilde yansıttığı şeklinde yorumlanabilir.

Araştırmaya katılanların %73'ü, Facebook'ta üye oldukları gruplardaki kişilerle yüz yüze görüşürken, %27'si de üye olduğu gruplardaki kişilerle yüz yüze görüşmemektedir.

Tablo 18'de görüldüğü üzere; araştırmaya katılanların %73'ü Facebook grup sayfalarında arkadaş olduğu kişilerle gerçek hayatta da iletişime geçtiğini belirtmektedir. Tablodan çıkan bu sonuç, Facebook gibi sosyal paylaşım sitelerinin bireylere kendi mecralarının yanı sıra gündelik yaşamda da yeni iletişim olanakları sunduğu ve bireylerin bu bağlamda Facebook'ta sosyalleşebildiği görülmektedir.

Bununla birlikte Facebook'ta aynı etnik grup sayfalarına üye olan katılımcılar, gündelik yaşamda da iletişim halindedir. Tablodan çıkan bu sonuç, katılımcıların kendi etnik kimliklerini yaşatmak için iletişimlerini Facebook'tan gündelik yaşama taşıdıkları şeklinde yorumlanabilir.

Araştırmaya katılanların %77'si Facebook'ta etnik kimliği ile paylaşım yaparken, %23'ü etnik kimliği ile ilgili paylaşım yapmamaktadır.

Tablo 18'de görüldüğü üzere; etnik kimliği ile ilgili paylaşım yapanların oranı %77'dir. Tablodan elde edilen veri bağlamında Facebook bireylerin yanı sıra etnik gibi yapılanmalara da kendilerini ifade etme olanağı yarattığı görülmektedir. Bu durum sosyal paylaşım sitelerinin hem bireysel hem de kültürel anlamda kişilere seçenekler sunduğu şeklinde yorumlanabilir.

Araştırmaya katılanların %59'u Facebook'ta kendi etnik kimliğiyle ilgili etkinliklere katılırken, %41'i kendi etnik kimliğiyle ilgili etkinliklere katılmamaktadır.

Araştırmaya katılanların Facebook'ta kendi etnik kimliği dışında etnik kimlik sayfalarına üyeliği olanların oranı %16, kendi etnik kimliği dışında etnik kimlik sayfalarına üyeliği olmayanların oranı %84'tür.

Araştırmaya katılanların %19'u Facebook'ta aynı fikirde olmadığı kişileri arkadaş listesinden çıkarırken, %81'i aynı fikirde olmadığı kişileri çıkarmamaktadır.

Tablo 19: Cinsiyete Göre En Fazla Kullanılan Sosyal Paylaşım Sitesi

		Kadın		Erkek		p
		Frekans (n)	Yüzde (%)	Frekans (n)	Yüzde (%)	
En Fazla Kullanılan Birinci Sosyal Paylaşım Sitesi	Facebook	39	%47	44	%53	X ² =3.296 p=0.771
	Twitter	3	%43	4	%57	
	Youtube	3	%60	2	%40	
	Instagram	1	%50	1	%50	
	Wikipedia	0	%0	1	%100	
	Mynet	0	%0	1	%100	
	Diğer	1	%100	0	%0	

Frekans analizi yapıldığında en fazla kullanılan birinci sosyal paylaşım uygulamasıyla cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki yoktur (X²=3.296, p=0.771>0.05).

Katılımcılar arasında en fazla kullanılan birinci sosyal paylaşım uygulamasında Facebook'u kullananlardan %47'si kadın, %53'ü erkek olarak bulunmuştur.

Katılımcılar arasında en fazla kullanılan birinci sosyal paylaşım uygulamasında Twitter'ı kullananlardan %43'ü kadın, %57'si erkektir.

Katılımcılar arasında en fazla kullanılan birinci sosyal paylaşım uygulamasında Youtube'u kullananlardan %60'ı kadın, %40'ı erkek olarak bulunmuştur.

Katılımcılar arasında en fazla kullanılan birinci sosyal paylaşım uygulamasında Instagram'ı kullananlardan %50'si kadın, %50'si erkek olarak bulunmuştur.

Katılımcılar arasında en fazla kullanılan birinci sosyal paylaşım uygulamasında Wikipedia'yı kullananlardan %100'ü yalnızca erkek olarak bulunmuştur.

Katılımcılar arasında en fazla kullanılan birinci sosyal paylaşım uygulamasında Mynet'i kullananlardan %100'ü yalnızca erkek olarak bulunmuştur.

Katılımcılar arasında en fazla kullanılan birinci sosyal paylaşım uygulamasında diğer seçeneğini işaretleyenlerden %100'ü kadın olarak bulunmuştur.

Tablo 20: Cinsiyete Göre İkinci Sırada Kullanılan Sosyal Paylaşım Sitesi

		Kadın		Erkek		p
		Frekans (n)	Yüzde (%)	Frekans (n)	Yüzde (%)	
En Fazla Kullanılan İkinci Sosyal Paylaşım Sitesi	Facebook	0	%0	5	%100	X ² =16.767 p=0.033
	Twitter	15	%60	10	%40	
	Youtube	6	%26	17	%74	
	MSN	2	%100	0	%0	
	Instagram	12	%63	7	%37	
	Wikipedia	1	%100	0	%0	
	Bloglar	1	%33	2	%67	
	Mynet	2	%40	3	%60	
	Diğer	0	%0	1	%100	

Frekans analizi yapıldığında en fazla kullanılan ikinci sosyal paylaşım uygulamasıyla cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki vardır. (X²=16.767, p=0.033<0.05)

Katılımcılar arasında en fazla kullanılan ikinci sosyal paylaşım uygulamasında Facebook'u kullananlardan %100'ü erkek olarak bulunmuştur.

Katılımcılar arasında en fazla kullanılan ikinci sosyal paylaşım uygulamasında Twitter'ı kullananlardan %60'ı kadın, %40'ı erkek olarak bulunmuştur.

Katılımcılar arasında en fazla kullanılan ikinci sosyal paylaşım uygulamasında Youtube'u kullananlardan %26'sı kadın, %74'ü erkek olarak bulunmuştur.

Katılımcılar arasında en fazla kullanılan ikinci sosyal paylaşım uygulamasında Msn'i kullananlardan %100'ü yalnızca kadın olarak bulunmuştur.

Katılımcılar arasında en fazla kullanılan ikinci sosyal paylaşım uygulamasında Wikipedia'yı kullananlardan %100'ü yalnızca kadın olarak bulunmuştur.

Katılımcılar arasında en fazla kullanılan ikinci sosyal paylaşım uygulamasında Blogları kullananlardan %33'ü kadın, %67'si erkek olarak bulunmuştur.

Katılımcılar arasında en fazla kullanılan ikinci sosyal paylaşım uygulamasında Mynet'i kullananlardan %40'ı kadın, %60'ı erkek olarak bulunmuştur.

Katılımcılar arasında en fazla kullanılan ikinci sosyal paylaşım uygulamasında diğer seçeneğini işaretleyenlerden %100'ü yalnızca erkek olarak bulunmuştur.

Tablo 21: Cinsiyete Göre Üçüncü Sırada Kullanılan Sosyal Paylaşım Sitesi

		Kadın		Erkek		P
		Frekans (n)	Yüzde (%)	Frekans (n)	Yüzde (%)	
En Fazla Kullanılan Üçüncü Sosyal Paylaşım Sitesi	Facebook	5	%71	2	%29	X ² =10.288 p=0.416
	Twitter	2	%50	2	%50	
	Youtube	5	%31	11	%69	
	Msn	1	%50	1	%50	
	Instagram	13	%65	7	%35	
	Myspace	1	%100	0	%0	
	Flickr	0	%0	1	%100	
	Wikipedia	2	%33	4	%67	
	Bloglar	3	%75	1	%25	
	Mynet	2	%50	2	%50	
	Diğer	2	%29	5	%71	

Frekans analizi yapıldığında en fazla kullanılan üçüncü sosyal paylaşım uygulamasıyla cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki yoktur. (X²=10.288, p=0.416>0.05)

Katılımcılar arasında en fazla kullanılan üçüncü sosyal paylaşım uygulamasında Facebook'u kullananlardan %71'i kadın, %29'u erkek olarak bulunmuştur.

Katılımcılar arasında en fazla üçüncü sosyal paylaşım uygulamasında Twitter'ı kullananlardan %50'si kadın, %50'si erkek olarak bulunmuştur.

Katılımcılar arasında en fazla üçüncü sosyal paylaşım uygulamasında Youtube'u kullananlardan %31'i kadın, %69'u erkek olarak bulunmuştur.

Katılımcılar arasında en fazla üçüncü sosyal paylaşım uygulamasında Msn'i kullananlardan %50'si kadın, %50'si erkek olarak bulunmuştur.

Katılımcılar arasında en fazla üçüncü sosyal paylaşım uygulamasında Instagram'ı kullananlardan %65'i kadın, %35'i erkek olarak bulunmuştur.

Katılımcılar arasında en fazla üçüncü sosyal paylaşım uygulamasında Myspace'i kullananlardan %100'ü yalnızca kadın olarak bulunmuştur.

Katılımcılar arasında en fazla üçüncü sosyal paylaşım uygulamasında Flickr'ı kullananlardan %100'ü erkek olarak bulunmuştur.

Katılımcılar arasında en fazla üçüncü sosyal paylaşım uygulamasında Wikipedia'yı kullananlardan %33'ü kadın, %67'si erkek olarak bulunmuştur.

Katılımcılar arasında en fazla üçüncü sosyal paylaşım uygulamasında Blogları kullananlardan %75'i kadın, %25'i erkek olarak bulunmuştur.

Katılımcılar arasında en fazla üçüncü sosyal paylaşım uygulamasında Mynet'i kullananlardan %50'si kadın, %50'si erkek olarak bulunmuştur.

Katılımcılar arasında en fazla sosyal paylaşım uygulamasında diğer seçeneğini işaretleyenlerden %29'u kadın, %71 erkek olarak bulunmuştur.

Tablo 22: Facebook Hesabının Oluşturulmasındaki Birincil Amaca İlişkin Veriler

		Kadın		Erkek		p
		Frekans (n)	Yüzde (%)	Frekans (n)	Yüzde (%)	
Facebook Kullanım Nedenleri	Arkadaşları Bulmak	22	%47	25	%53	X ² =7.016 p=0.319
	Sohbet Etmek	5	%28	13	%72	
	Akrabaları Bulmak	7	%54	6	%46	
	Etkinlikleri Takip Etmek	3	%60	2	%40	
	Güncel Olayları Takip etmek	7	%58	5	%42	

	Fotoğraf, Video, Makale vs Paylaşmak	0	%0	1	%100
	Diğer	2	%100	0	%0

Frekans analizi yapıldığında ilk Facebook hesabını birinci amaçla oluşturanların cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki yoktur. ($X^2=7.016$, $p=0.319>0.05$)

Katılımcılar arasında ilk Facebook hesabını birinci amacı arkadaş bulmak olanların %47'si kadın, %53'ü erkek olarak bulunmuştur.

Katılımcılar arasında ilk Facebook hesabı birinci amacı sohbet etmek olanların %28'i kadın, %72'si erkek olarak bulunmuştur.

Katılımcılar arasında ilk Facebook hesabı birinci amacı akraba bulmak olanların %54'ü kadın, %46'sı erkek olarak bulunmuştur.

Katılımcılar arasında ilk Facebook hesabı birinci amacı etkinlikleri takip etmek olanların %60'ı kadın, %40'ı erkek olarak bulunmuştur.

Katılımcılar arasında ilk Facebook hesabı birinci amacı güncel olayları takip etmek olanların %58'i kadın, %42'si erkek olarak bulunmuştur.

Katılımcılar arasında ilk Facebook hesabı birinci amacı fotoğraf video vs paylaşmak olanların %100'ü yalnızca erkek olarak bulunmuştur.

Katılımcılar arasında ilk Facebook hesabı birinci amacı diğer seçeneğini işaretleyenlerden %100'ü yalnızca erkek olarak bulunmuştur.

Tablo 23: Facebook Hesabının Oluşturulmasındaki İkincil Amaca İlişkin Veriler

		Kadın		Erkek		P
		Frekans (n)	Yüzde (%)	Frekans (n)	Yüzde (%)	
Facebook Hesabı Oluşturma Amacı	Arkadaşları Bulmak	4	%36	7	%64	X ² =5.417 p=0.609
	Sohbet Etmek	12	%48	13	%52	
	Akrabaları Bulmak	7	%37	12	%63	
	Yeni kişilerle tanışmak	1	%20	4	%80	
	Etkinlikleri Takip Etmek	10	%62	6	%38	
	Güncel Olayları Takip etmek	5	%56	4	%44	
	Fotoğraf,video, Makale vs Paylaşmak	2	%50	2	%50	
	Diğer	0	%0	1	%100	

Frekans analizi yapıldığında ilk Facebook hesabını ikinci amaçla oluşturanların cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki yoktur. (X²=5.417, p=0.609>0.05)

Katılımcılar arasında ilk Facebook hesabını ikinci amacı arkadaş bulmak olanların %36'sı kadın, %64'ü erkek olarak bulunmuştur.

Katılımcılar arasında ilk Facebook hesabı ikinci amacı sohbet etmek olanların %48'i kadın, %52'si erkek olarak bulunmuştur.

Katılımcılar arasında ilk Facebook hesabı ikinci amacı akraba bulmak olanların %37'si kadın, %63'ü erkek olarak bulunmuştur.

Katılımcılar arasında ilk Facebook hesabı ikinci amacı yeni kişilerle tanışmak olanların %20'si kadın, %80'i erkek olarak bulunmuştur.

Katılımcılar arasında ilk Facebook hesabı ikinci amacı etkinlikleri takip etmek olanların %63'ü kadın, %37'si erkek olarak bulunmuştur.

Katılımcılar arasında ilk Facebook hesabı ikinci amacı güncel olayları takip etmek olanların %56'sı kadın, %44'ü erkek olarak bulunmuştur.

Katılımcılar arasında ilk Facebook hesabı ikinci amacı fotoğraf video vs. paylaşmak olanların %100'ü yalnızca erkek olarak bulunmuştur.

Katılımcılar arasında ilk Facebook hesabı ikinci amacı diğer seçeneğini işaretleyenlerden %100'ü yalnızca erkek olarak bulunmuştur.

Tablo 24: Facebook Hesabının Oluşturulmasındaki Üçüncü Amaca İlişkin Veriler

		Kadın		Erkek		p
		Frekans (n)	Yüzde (%)	Frekans (n)	Yüzde (%)	
Facebook Hesabı Oluşturma Amacı	Arkadaşları Bulmak	4	%50	4	%50	X ² =3.485 p=0.837
	Sohbet Etmek	4	%67	2	%33	
	Akrabaları Bulmak	3	%30	7	%70	
	Yeni Kişilerle Tanışmak	7	%47	8	%53	
	Etkinlikleri Takip Etmek	6	%40	9	%60	
	Güncel Olayları Takip Etmek	8	%50	8	%50	
	Fotoğraf, Video, Makale Vs Paylaşmak	5	%39	8	%61	
	Diğer	0	%0	1	%100	

Frekans analizi yapıldığında ilk Facebook hesabını üçüncü amaçla oluşturanların cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki yoktur. (X²=3.485, p=0.837>0.05)

Katılımcılar arasında ilk Facebook hesabını üçüncü amaçla arkadaş bulmak olanların %50'si kadın, %50'si erkek olarak bulunmuştur.

Katılımcılar arasında ilk Facebook hesabı üçüncü amacı sohbet etmek olanların %67'si kadın, %33'ü erkek olarak bulunmuştur.

Katılımcılar arasında ilk Facebook hesabı üçüncü amacı akraba bulmak olanların %30'u kadın, %70'i erkek olarak bulunmuştur.

Katılımcılar arasında ilk Facebook hesabı üçüncü amacı yeni kişilerle tanışmak olanların %47'si kadın, %53'ü erkek olarak bulunmuştur.

Katılımcılar arasında ilk Facebook hesabı üçüncü amacı etkinlikleri takip etmek olanların %40'ı kadın, %60'ı erkek olarak bulunmuştur.

Katılımcılar arasında ilk Facebook hesabı üçüncü amacı güncel olayları takip etmek olanların %50'si kadın, %50'si erkek olarak bulunmuştur.

Katılımcılar arasında ilk Facebook hesabı üçüncü amacı fotoğraf video vs. paylaşmak olanların %39'u kadın, %61'i erkek olarak bulunmuştur.

Katılımcılar arasında ilk Facebook hesabı üçüncü amacı diğer seçeneğini işaretleyenlerden %100'ü yalnızca erkek olarak bulunmuştur.

Tablo 25: Eğitim Seviyesi ile Arkadaş Seçimi İlişkisi

Eğitim Durumu	En çok kimi birinci arkadaş olarak seçtiği							p
	Aile üyeleri		Akraba		Arkadaş		p	
	Frekans (n)	Yüzde (%)	Frekans (n)	Yüzde (%)	Frekans (n)	Yüzde (%)		
Okur Yazar	0	%0	0	%0	1	%100	X ² =23.989 p= 0.020	
İlkokul	2	%67	1	%33	0	%0		
Ortaokul	4	%50	2	%25	2	%25		
Lise Mezunu	17	%50	10	%29	7	%21		
Üniversite	22	%51	3	%7	18	%42		
Yüksek lisans	0	%0	0	%0	5	%100		
Doktora	0	%0	1	%33	2	%67		

Frekans analizi yapıldığında katılımcıların eğitim seviyesi ile en çok birinci arkadaş olarak kimi seçtiği arasında anlamlı bir ilişki vardır. ($X^2=23.989$, $p=0.020<0.05$)

Katılımcıların eğitim durumu okuryazar olanların Facebook'ta birinci arkadaş olarak arkadaşını %100'ü seçtiği sonucu bulunmuştur.

Katılımcıların eğitim durumu ilkokul olanların Facebook'ta birinci arkadaş olarak %67'si aile üyelerini, %33'ü akrabalarını seçtiği sonucu bulunmuştur.

Katılımcıların eğitim durumu ortaokul olanların Facebook'ta birinci arkadaş olarak %50'si aile üyelerini, %25'i akrabalarını, %25'i arkadaşlarını seçtiği sonucu bulunmuştur.

Katılımcıların eğitim durumu lise mezunu olanların Facebook'ta birinci arkadaş olarak %50'si aile üyelerini, %29'u akrabalarını, %21'i arkadaşlarını seçtiği sonucu bulunmuştur.

Katılımcıların eğitim durumu üniversite olanların Facebook'ta birinci arkadaş olarak %51'i aile üyelerini, %7'si akrabalarını, %42'si arkadaşlarını seçtiği sonucu bulunmuştur.

Katılımcıların eğitim durumu yüksek lisans olanların Facebook'ta birinci arkadaş olarak %100'ü arkadaşlarını seçtiği sonucu bulunmuştur.

Katılımcıların eğitim durumu doktora olanların Facebook'ta birinci arkadaş olarak %33'ü akrabalarını, %67'si arkadaşlarını seçtiği sonucu bulunmuştur.

Tablo 25'te görüldüğü üzere eğitim seviyesi arttıkça üniversite %42, yüksek lisans %100, doktora %67 bireylerin Facebook'ta arkadaş listelerini ilk olarak arkadaşlardan seçmektedir. Tablodan çıkan bu sonuç, bir bakıma eğitilmiş kişilerin ailevi ilişkilerinin tabloda yer alan diğer kişilere göre Facebook'ta farklı olduğu şeklinde yorumlanabilir.

Tablo 26: Eğitim Seviyesi ile Arkadaş Seçimi İlişkisi-2

Eğitim Durumu	En çok kimi ikinci arkadaş olarak seçtiği							p
	Aile üyeleri		Akraba		Arkadaş		p	
	Frekans (n)	Yüzde (%)	Frekans (n)	Yüzde (%)	Frekans (n)	Yüzde (%)		
Okur Yazar	0	%0	1	%100	0	%0	X ² =29.231 p= 0.505	
İlkokul	0	%0	2	%100	0	%0		
Ortaokul	0	%0	2	%50	2	%50		
Lise Mezunu	5	%18	15	%54	8	%28		
Üniversite	9	%27	20	%61	4	%12		
Yüksek lisans	2	%40	3	%60	0	%0		
Doktora	1	%50	0	%0	1	%50		

Frekans analizi yapıldığında katılımcıların eğitim seviyesi ile en çok ikinci arkadaş olarak kimi seçtiği arasında anlamlı bir ilişki yoktur. (X²=29.231, p= 0.505>0.05)

Katılımcıların eğitim durumu okur yazar olanların Facebook'ta ikinci arkadaş olarak %100'ü akrabalarını seçtiği sonucu bulunmuştur.

Katılımcıların eğitim durumu ilkokul olanların Facebook'ta ikinci arkadaş olarak, %100'ü akrabalarını seçtiği sonucu bulunmuştur.

Katılımcıların eğitim durumu ortaokul olanların Facebook'ta ikinci arkadaş olarak %50'si akrabalarını, %50'si arkadaşlarını seçtiği sonucu bulunmuştur.

Katılımcıların eğitim durumu lise mezunu olanların Facebook'ta ikinci arkadaş olarak %18'i aile üyelerini, %54'ü akrabalarını, %28'i arkadaşlarını seçtiği sonucu bulunmuştur.

Katılımcıların eğitim durumu üniversite olanların Facebook'ta ikinci arkadaş olarak %27'si aile üyelerini, %61'i akrabalarını, %12'si arkadaşlarını seçtiği sonucu bulunmuştur.

Katılımcıların eğitim durumu yüksek lisans olanların Facebook'ta ikinci arkadaş olarak %40'ı aile üyelerini, %60'ı arkadaşlarını seçtiği sonucu bulunmuştur.

Katılımcıların eğitim durumu doktora olanların Facebook'ta ikinci arkadaş olarak %50'si akrabalarını, %50'si arkadaşlarını seçtiği sonucu bulunmuştur.

Tablo 27: Eğitim Seviyesi ile Arkadaş Seçimi İlişkisi-3

Eğitim Durumu	En çok kimi üçüncü arkadaş olarak seçtiği							
	Aile üyeleri		Akraba		Arkadaş		p	
	Frekans (n)	Yüzde (%)	Frekans (n)	Yüzde (%)	Frekans (n)	Yüzde (%)		
Okur Yazar	1	%100	0	%0	0	%0	X ² =67.77 p= 0.007	
İlkokul	1	%100	0	%0	0	%0		
Ortaokul	0	%0	1	%33	2	%67		
Lise Mezunu	2	%10	6	%29	13	%61		
Üniversite	7	%21	14	%42	13	%37		
Yüksek lisans	4	%80	1	%20	0	%0		
Doktora	0	%0	2	%33	1	%67		

Frekans analizi yapıldığında katılımcıların eğitim seviyesi ile en çok üçüncü arkadaş olarak kimi seçtiği arasında anlamlı bir ilişki yoktur. (X²=67.77, p= 0.007<0.05)

Katılımcıların eğitim durumu okur yazar olanların Facebook'ta üçüncü arkadaş olarak %100'ü aile üyelerini seçtiği sonucu bulunmuştur.

Katılımcıların eğitim durumu ilkokul olanların Facebook'ta üçüncü arkadaş olarak, %100'ü aile üyelerini seçtiği sonucu bulunmuştur.

Katılımcıların eğitim durumu ortaokul olanların Facebook'ta üçüncü arkadaş olarak %33'ü akrabalarını, %67'si arkadaşlarını seçtiği sonucu bulunmuştur.

Katılımcıların eğitim durumu lise mezunu olanların Facebook'ta üçüncü arkadaş olarak %10'u aile üyelerini, %29'u akrabalarını, %61'i arkadaşlarını seçtiği sonucu bulunmuştur.

Katılımcıların eğitim durumu üniversite olanların Facebook'ta üçüncü arkadaş olarak %21'i aile üyelerini, %42'si akrabalarını, %37'si arkadaşlarını seçtiği sonucu bulunmuştur.

Katılımcıların eğitim durumu yüksek lisans olanların Facebook'ta üçüncü arkadaş olarak %80'i aile üyelerini, %20'si arkadaşlarını seçtiği sonucu bulunmuştur.

Katılımcıların eğitim durumu doktora olanların Facebook'ta üçüncü arkadaş olarak %33'ü akrabalarını, %67'si arkadaşlarını seçtiği sonucu bulunmuştur.

Tablo 28: Facebook'ta Grup Üyeliği ve Cinsiyet İlişkisi

		Cinsiyet				p
		Kadın		Erkek		
		Frekans (n)	Yüzde (%)	Frekans (n)	Yüzde (%)	
Facebook'ta Herhangi Bir Gruba Üyelik	Evet	37	%46	43	%54	X ² =0.090 p=0.764
	Hayır	10	%50	10	%50	

Frekans analizi yapıldığında Facebook'ta herhangi bir gruba üyeliği olanların cinsiyet ile arasında anlamlı bir ilişki yoktur. (X²=0.090, p=0.764>0.05)

Katılımcıların Facebook'ta herhangi bir gruba üyeliği olanlardan %46'sı kadın, %54'ü erkektir.

Katılımcıların Facebook'ta herhangi bir gruba üyeliği olmayanlardan %50'si, kadın, %50'si erkektir.

Tablo 29: Etnik Kimlikle Herhangi Bir Gruba Üyelik ve Cinsiyet İlişkisi

		Cinsiyet				p
		Kadın		Erkek		
		Frekans (n)	Yüzde (%)	Frekans (n)	Yüzde (%)	
Etnik Kimlikle Facebook'ta Herhangi Bir Gruba Üyelik	Evet	35	%50	35	%50	X ² =2.805 p=0.246
	Hayır	10	%36	18	%64	

Frekans analizi yapıldığında etnik kimlikle Facebook'ta herhangi bir gruba üyeliği olanların cinsiyet ile arasında anlamlı bir ilişki yoktur (X²=2.805, p=0.246>0.05). Katılımcıların Facebook'ta etnik kimlikle herhangi bir gruba üyeliği olanlardan %50'si kadın, %50'si erkektir. Katılımcıların Facebook'ta etnik kimlikle herhangi bir gruba üyeliği olmayanlardan %36'sı kadın, %64'ü erkektir.

Tablo 30: Eğitim Durumu ile Facebook'ta Gruba Üyelik İlişkisi

		Facebook'ta gruba üyelik				p
		Evet		Hayır		
		Frekans (n)	Yüzde (%)	Frekans (n)	Yüzde (%)	
Eğitim Durumu	Okuryazar	0	%0	1	%100	X ² =17.488 p=0.008
	İlkokul	1	%33	2	%67	
	Ortaokul	8	%100	0	%0	
	Lise Mezunu	24	%69	11	%31	
	Üniversite	39	%89	5	%11	
	Yüksek Lisans	5	%100	0	%0	
	Doktora	3	%100	0	%0	

Frekans analizi yapıldığında katılımcıların eğitim durumları ile Facebook'taki gruplara üye olmaları arasında anlamlı bir ilişki vardır. (X²=17.488, p=0.008<0.05)

Katılımcılardan eğitim durumu okuryazar olanların %100'ü Facebook gruplarına üye değildir.

Katılımcılardan eğitim durumu ilkokul olanlardan %33'ü Facebook gruplarına üyedir, %67'si Facebook gruplarına üye değildir.

Katılımcılardan eğitim durumu ortaokul olanlardan %100'ü Facebook gruplarına üyedir.

Katılımcılardan eğitim durumu lise mezunu olanlardan %69'u Facebook gruplarına üyedir, %31'i Facebook gruplarına üye değildir.

Katılımcılardan eğitim durumu üniversite olanlardan %89'u Facebook gruplarına üyedir, %11'i Facebook gruplarına üye değildir.

Katılımcılardan eğitim durumu yüksek lisans olanlardan %100'ü Facebook gruplarına üyedir.

Katılımcılardan eğitim durumu doktora olanlardan %100'ü Facebook gruplarına üyedir.

Tablo 31: Eğitim Durumu ile Etnik Kimlikle Paylaşım İlişkisi

		Etnik kimlikle ilgili paylaşım				p
		Evet		Hayır		
		Frekans (n)	Yüzde (%)	Frekans (n)	Yüzde (%)	
Eğitim Durumu	Okur-Yazar	1	%100	0	%0	X ² =29.639 p=0.000
	İlkokul	0	%0	3	%100	
	Ortaokul	2	%25	6	%75	
	Lise Mezunu	32	%91	3	%9	
	Üniversite	36	%82	8	%18	
	Yüksek Lisans	3	%60.0	2	%40	
	Doktora	3	%100	0	0	

Frekans analizi yapıldığında katılımcıların eğitim durumları ile Facebook'ta etnik kimlikle ilgili paylaşım arasında anlamlı bir ilişki vardır. (X²=29.639, p=0.000 <0.05)

Katılımcılardan eğitim durumu okuryazar olanların %100'ü Facebook'ta etnik kimlikle ilgili paylaşım yapmaktadır.

Katılımcılardan eğitim durumu ilkokul olanlardan %100'ü Facebook'ta etnik kimlikle ilgili paylaşım yapmamaktadır.

Katılımcılardan eğitim durumu ortaokul olanlardan %25'i Facebook'ta etnik kimlikle ilgili paylaşım yapmaktadır, %75'i Facebook'ta etnik kimlikle ilgili paylaşım yapmamaktadır. Katılımcılardan eğitim durumu lise mezunu olanlardan %91'i Facebook'ta etnik kimlikle ilgili paylaşım yapmaktadır, %9'u Facebook'ta etnik kimlikle ilgili paylaşım yapmamaktadır.

Katılımcılardan eğitim durumu üniversite olanlardan %82'si Facebook 'ta etnik kimlikle ilgili paylaşım yapmaktadır, %18'i Facebook'ta etnik kimlikle ilgili paylaşım yapmamaktadır. Katılımcılardan eğitim durumu yüksek lisans olanlardan %60'ı Facebook'ta etnik kimlikle ilgili paylaşım yapmaktadır, %40'ı Facebook'ta etnik kimlikle ilgili paylaşım yapmamaktadır. Katılımcılardan eğitim durumu doktora olanlardan %100'ü Facebook'ta etnik kimlikle ilgili paylaşım yapmaktadır.

Tablo 31'de görüldüğü üzere; katılımcıları eğitim düzeyleri ile Facebook'ta etnik kimlik ile ilgili paylaşım yapma arasında anlamlı ilişki vardır. Eğitim seviyesi arttıkça etnik kimlik ile ilgili paylaşım oranı da artmaktadır. Tablodan çıkan bu sonuç, eğitim seviyesi yüksek olanların Facebook'ta etnik kimliklerini eğitim seviyesi daha az olanlara göre daha fazla yansıtmakta olup bu konuda daha bilinçli davrandıkları şeklinde yorumlanabilir.

Tablo 32: Meslek ile Facebook'taki Arkadaşlar Arasından Çıkarma İlişkisi

		Aynı fikirde olmadıklarını arkadaşlıktan çıkarma				P
		Evet		Hayır		
		Frekans(n)	Yüzde(%)	Frekans(n)	Yüzde(%)	
Meslek	Öğrenci	10	%29	25	%71	$\chi^2=7.6$ 70 $P=0.36$ 3
	Memur	2	%18	9	%82	
	İşçi	0	%0	10	%100	
	Tüccar	1	%50	1	%50	
	Serbest Meslek	1	%33	2	%67	
	Sözleşmeli Çalışan	0	%0	5	%100	
	Emekli	3	%14	18	%86	
	İşsiz	2	%15	11	%85	

Frekans analizi yapıldığında katılımcıların meslekleri ile Facebook'ta aynı fikirde olmadıklarını arkadaşlıktan çıkarmaları arasında anlamlı bir ilişki yoktur. ($X^2=7.670$, $p=0.000 < 0.363$)

Katılımcıların meslek türü öğrenci olanların %29'u Facebook'ta aynı fikirde olmadıklarını arkadaşlıktan çıkarırken, %71'i Facebook'ta aynı fikirde olmadıklarını arkadaşlıktan çıkarmamaktadır.

Katılımcıların meslek türü memur olanlardan %18'i Facebook'ta aynı fikirde olmadıklarını arkadaşlıktan çıkarırken, %82'si Facebook'ta aynı fikirde olmadıklarını arkadaşlıktan çıkarmamaktadır.

Katılımcıların meslek türü işçi olanlardan %100'ü Facebook'ta aynı fikirde olmadıklarını arkadaşlıktan çıkarmamaktadır.

Katılımcıların meslek türü tüccar olanlardan %50'si Facebook'ta aynı fikirde olmadıklarını arkadaşlıktan çıkarırken, %50'si Facebook'ta aynı fikirde olmadıklarını arkadaşlıktan çıkarmamaktadır.

Katılımcıların meslek türü serbest meslek olanlardan %33'ü Facebook'ta aynı fikirde olmadıklarını arkadaşlıktan çıkarırken, %67'si Facebook'ta aynı fikirde olmadıklarını arkadaşlıktan çıkarmamaktadır.

Katılımcıların meslek türü sözleşmeli çalışan olanlardan %100'ü Facebook'ta aynı fikirde olmadıklarını arkadaşlıktan çıkarmamaktadır.

Katılımcıların meslek türü emekli olanlardan %14'ü Facebook'ta aynı fikirde olmadıklarını arkadaşlıktan çıkarırken, %86'sı Facebook'ta aynı fikirde olmadıklarını arkadaşlıktan çıkarmamaktadır.

Katılımcıların meslek türü işsiz olanlardan %15'i Facebook'ta aynı fikirde olmadıklarını arkadaşlıktan çıkarırken, %85'i Facebook'ta aynı fikirde olmadıklarını arkadaşlıktan çıkarmamaktadır.

Tablo 33: Etnik Kimlik Tanımlama ile Facebook Etnik Dernek Grubuna Üyelik İlişkisi

		Facebook Etnik Dernek Grubuna Üyelik				P
		Evet		Hayır		
		Frekans (n)	Yüzde (%)	Frekans (n)	Yüzde (%)	
Etnik Kimlik Tanımlama	Karaçay	36	%74	13	%26	X ² =4.011 P=0.135
	Diğer	12	%54	10	%46	
	Belirtmeyen	23	%79	6	%21	

Frekans analizi yapıldığında katılımcıların etnik kimliğini nasıl tanımladıklarıyla Facebook'ta etnik dernek grubuna üyeliği arasında anlamlı bir ilişki yoktur. (X²=4.011, p=0.135 > 0.05)

Katılımcılar arasında etnik kimliği Karaçay olanların %74'ü Facebook'ta etnik dernek grubuna üye iken, %26'sı Facebook'ta etnik dernek grubuna üye değildir.

Katılımcılar arasında etnik kimliği diğer olanların %54'ü Facebook'ta etnik dernek grubuna üye iken, %46'sı Facebook'ta etnik dernek grubuna üye değildir.

Katılımcılar arasında etnik kimliğini belirtmeyenlerin %79'u Facebook'ta etnik dernek grubuna üye iken, %21'i Facebook'ta etnik dernek grubuna üye değildir.

Tablo 34: Etnik Kimlik Tanımlama ile Facebook Etnik Kimlik ile İlgili Paylaşım İlişkisi

		Facebook Etnik Kimlik ile İlgili Paylaşım				P
		Evet		Hayır		
		Frekans (n)	Yüzde (%)	Frekans (n)	Yüzde (%)	
Etnik Kimlik Tanımlama	Karaçay	36	%74	13	%26	X ² = 9.075 P=0.011
	Diğer	22	%100	0	%0	
	Belirtmeyen	19	%66	10	%34	

Frekans analizi yapıldığında katılımcıların etnik kimliğini nasıl tanımladıklarıyla Facebook'ta etnik kimlikle ilgili paylaşım yapanlar arasında anlamlı bir ilişki vardır. ($X^2=9.075$, $p=0.011 > 0.05$)

Katılımcılar arasında etnik kimliği Karaçay olanların %74'ü Facebook'ta etnik kimlikle ilgili paylaşım yaparken, %26'sı Facebook'ta etnik kimlikle ilgili paylaşım yapmamaktadır.

Katılımcılar arasında etnik kimliği diğer olanların %100'ü Facebook'ta etnik kimlikle ilgili paylaşım yapmaktadır.

Katılımcılar arasında etnik kimliğini belirtmeyenlerin %66'sı Facebook'ta etnik kimlikle ilgili paylaşım yapmakta iken, %34'ü Facebook'ta etnik kimlikle ilgili paylaşım yapmamaktadır.

Tablo 35: Etnik Kimlik Tanımlama ile Facebook'taki Etkinliklere Katılma İlişkisi

		Facebook'taki Etkinliklere Katılma				p
		Evet		Hayır		
		Frekans (n)	Yüzde (%)	Frekans (n)	Yüzde (%)	
Etnik Kimlik Tanımlama	Karaçay	31	%63	18	%37	$X^2= 2.150$ $P=0.341$
	Diğer	10	%45	12	%55	
	Belirtmeyen	18	%62	11	%38	

Frekans analizi yapıldığında katılımcıların etnik kimliğini nasıl tanımladıklarıyla Facebook'ta etkinliklere katılma arasında anlamlı bir ilişki yoktur. ($X^2=2.150$, $p= 0.341 > 0.05$)

Katılımcılar arasında etnik kimliği Karaçay olanların %63'ü Facebook'taki etkinliklere katılırken, %37'si Facebook'taki etkinliklere katılmamaktadır.

Katılımcılar arasında etnik kimliği diğer olanların %45'i Facebook'taki etkinliklere katılırken, %55'i Facebook'taki etkinliklere katılmamaktadır.

Katılımcılar arasında etnik kimliğini belirtmeyenlerin %62'si Facebook'taki etkinliklere katılırken, %38'i Facebook'taki etkinliklere katılmamaktadır.

Tablo 36: Etnik Kimlik Tanımlama ile Facebook'ta Aynı Fikirde Olmayanları Arkadaşıktan Çıkarma İlişkisi

		Facebook'ta Aynı Fikirde Olmayanları Arkadaşıktan Çıkarma				p
		Evet		Hayır		
		Frekans (n)	Yüzde (%)	Frekans (n)	Yüzde (%)	
Etnik Kimlik Tanımlama	Karaçay	10	%20	39	%80	X ² = 0.528 P=0.768
	Diğer	3	%14	19	%86	
	Belirtmeyen	6	%21	23	%79	

Frekans analizi yapıldığında katılımcıların etnik kimliğini nasıl tanımladıklarıyla Facebook'ta aynı fikirde olmadıklarını arkadaşlıktan çıkartmaları arasında anlamlı bir ilişki yoktur. (X²=0.528, p=0.768> 0.05)

Katılımcılar arasında etnik kimliği Karaçay olanların %20'si Facebook'ta aynı fikirde olmadıklarını arkadaşlıktan çıkartırken, %80'i Facebook'ta aynı fikirde olmadıklarını arkadaşlıktan çıkartmamaktadır.

Katılımcılar arasında etnik kimliği diğer olanların %14'ü Facebook'ta aynı fikirde olmadıklarını arkadaşlıktan çıkartırken, %86'sı Facebook'ta aynı fikirde olmadıklarını arkadaşlıktan çıkartmamaktadır.

Katılımcılar arasında etnik kimliğini belirtmeyenlerin %21'i Facebook'ta aynı fikirde olmadıklarını arkadaşlıktan çıkartırken, %79'u Facebook'ta aynı fikirde olmadıklarını arkadaşlıktan çıkartmamaktadır.

Tablo 37: Etnik Kimlik Tanımlama ile Facebook'taki Üyelerle Yüz Yüze Görüşme İlişkisi

		Facebook'taki Üyelerle Yüz Yüze Görüşme				p
		Evet		Hayır		
		Frekans (n)	Yüzde (%)	Frekans (n)	Yüzde (%)	
Etnik Kimlik Tanımlama	Karaçay	37	%75	12	%25	X ² = 1.256 P=0.534
	Diğer	14	%64	8	%36	
	Belirtmeyen	22	%76	7	%24	

Frekans analizi yapıldığında katılımcıların etnik kimliğini nasıl tanımladıklarıyla Facebook'ta üyelerle yüz yüze görüşmeleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur. (X²=1.256, p=0.534> 0.05)

Katılımcılar arasında etnik kimliği Karaçay olanların %75'i Facebook'ta üyelerle yüz yüze görüşürken, %24'ü Facebook'ta üyelerle yüz yüze görüşmemektedir.

Katılımcılar arasında etnik kimliği diğer olanların %64'ü Facebook'ta üyelerle yüz yüze görüşürken, %36'sı'ü Facebook'ta üyelerle yüz yüze görüşmemektedir.

Katılımcılar arasında etnik kimliğini belirtmeyenlerin %76'sı Facebook'ta üyelerle yüz yüze görüşürken, %24'ü Facebook'ta üyelerle yüz yüze görüşmemektedir.

Tablo 38: Etnik Kimlik Tanımlama ile Facebook'taki Paylaşımların Görülmesi İlişkisi

		Facebook'taki paylaşımların görülmesi								p	
		Herkes		Arkadaşlarım		Arkadaşlarımın Arkadaşları		Gizli		X ² = 3.802, P=0.703	
Etnik Kimlik Tanımlama		Frekans (n)	Yüzde (%)	Frekans (n)	Yüzde (%)	Frekans (n)	Yüzde (%)	Frekans (n)	Yüzde (%)		
		Karaçay	3	%6	41	%84	4	%8	1		%2
		Diğer	2	%9	20	%91	0	%0	0		%0
		Belirtmeyen	3	%10	25	%86	1	%4	0	%0	

Frekans analizi yapıldığında katılımcıların etnik kimliğini nasıl tanımladıklarıyla Facebook'taki paylaşımlarını kimlerin gördüğü arasında anlamlı bir ilişki yoktur. (X²=3.802, p=0.703> 0.05)

Katılımcılar arasında etnik kimliği Karaçay olanların Facebook'taki paylaşımları %6'sı herkes, %84'ü arkadaşları, %8'i arkadaşlarının arkadaşları tarafından görülmekte iken %2'sinin gizlidir.

Katılımcılar arasında etnik kimliği diğer olanların Facebook'taki paylaşımları %9'u herkes, %91'i arkadaşları, tarafından görülmektedir.

Katılımcılar arasında etnik kimliğini belirtmeyenlerin Facebook'taki paylaşımları %10'u herkes, %86'sı arkadaşları, %4'ü arkadaşlarının arkadaşları tarafından görülmektedir.

Tablo 39: Etnik Kimlik Tanımlama ile Facebook'ta Arkadaş Seçimi İlişkisi

		Facebook'ta Arkadaş Seçimi						p
		Aile		Akrabalar		Arkadaşlar		
		Frekans (n)	Yüzde (%)	Frekans (n)	Yüzde (%)	Frekans (n)	Yüzde (%)	
Etnik Kimlik Tanımlama	Karaçay	20	%41	8	%16	21	%43	X ² =8.415 P=0.078
	Diğer	11	%50	1	%4	10	%46	
	Belirtmeyen	14	%52	8	%30	5	%18	

Frekans analizi yapıldığında katılımcıların etnik kimliğini nasıl tanımladıklarıyla Facebook'ta en çok arkadaş olarak kimi seçmesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur. (X²=8.415, p=0.078> 0.05)

Katılımcılar arasında etnik kimliği Karaçay olanlar Facebook'ta en çok arkadaş olarak %41'i ailesini, %16'sı akrabalarını, %43'ü arkadaşlarını seçmektedir.

Katılımcılar arasında etnik kimliği diğer olanlar Facebook'ta en çok arkadaş olarak %50'si ailesini, %4'ü akrabalarını, %46'sı arkadaşlarını seçmektedir.

Katılımcılar arasında etnik kimliğini belirtmeyenlerin Facebook'ta en çok arkadaş olarak %52'si ailesini, %30'u akrabalarını, %18'i arkadaşlarını seçmektedir.

5. Sonuç

Kitle iletişim araçlarının insanların gündelik yaşamında yaygın kullanımının başlamasıyla birlikte bu araçların toplum üzerinde güçlü etkilere sahip olduğu kabul görmüştür. İletişim çalışmaları bağlamında yapılan ilk araştırmalar, o zamanki dönem koşulları çerçevesinde kitle iletişim araçlarının bireyler üzerinde koşulsuz bir şekilde güçlü etkilere sahip olduğuna işaret etmektedir. Sonraki dönemlerde yapılan çalışmalar, her ne kadar kitle iletişim araçlarının bireyler üzerinde “sınırlı” etkilere sahip olduğunu gösterse de daha ileri tarihli çalışmalar kitle iletişim araçlarının bireylerin üzerinde etkisi olduğu hatta bu etkinin bir tahakküm yarattığı düşüncesini yaygınlaştırmıştır.

İletişim çalışmalarında 3. Dönem olarak da bilinen ve 1960’lardan başlayıp 1980 dönemine kadar devam eden süreçte, etki bağlamında kitle iletişim araçlarının bireyler üzerindeki sistematik ve uzun dönemli etkilerini belirlemek adına önemli çalışmalar gerçekleştirilmiştir. Yapılan çalışmalar arasında öne çıkanlar; Bilgi Açığı, Sessizlik Sarmalı, Medya Bağımlılığı, Gündem Belirleme, Yetiştirme Kuramı yaklaşımlarıdır. Bu çalışmalar dolaylı ve uzun süreli etkiler bağlamında yapılmıştır. Ortaya çıkan bu sonuç, kitle iletişim araçlarının bireyler üzerinde ister sınırlı isterse güçlü etkileri olsun; bir şekilde bireyin gündelik yaşamında etken bir role sahip olduğunu göstermektedir. Bu çalışmanın sosyal ağlar geneli ve Facebook özelinde yapılması, bir bakıma önemli bir kitle iletişim biçimi olan dijitalleşmenin hem birey hem de kültürel kimlikler üzerinde etkisini belirlemektir.

İlk olarak askeri bir yapılanma olan internet, “demokratik” bir kimlik kazandıktan sonra askeri alanın yanında halkın da yararlanabileceği bir yapıya kavuşmuştur. Bununla birlikte dünyanın tek kutuplu hale gelmesi ve Neo-Liberal politikaların yoğun bir şekilde yaşanması interneti de etkilemiş, “demokratik” hale gelen internet bir bakıma da ticari bir kimlik kazanmıştır. İnternetin yaygınlaşmasıyla birlikte sosyal paylaşım siteleri ortaya çıkmış ve var olan insan ilişkileri bu siteler vasıtasıyla dönüşüme uğramıştır.

Özellikle Neo-Liberal politikaların küresel anlamda etkin olmasıyla birlikte, kitle iletişim araçları ile kapitalizm arasında yeniden yapılanan ilişkilerin ortaya çıktığı görülmektedir. Tek yönlü geleneksel yapıya sahip kitle iletişim araçları, dijitalleşmeyle birlikte yapısı değişerek interaktif bir özellik kazanmıştır. Bununla birlikte kapitalizmde de değişimler yaşanmış özellikle üretim tarzı esneklik kazanarak Fordist üretim

tarzından Post-Fordist üretim tarzına geçilmiştir.

Kapitalizm ve iletişimde yaşanan gelişmelerin, bu iki kavramı yeni bir yapıya dönüştürdüğü söylenebilir. Castells'e (2008: 83) göre; ortaya çıkan iletişim ağ yapısının 20.yy'ın sonlarına doğru dönüşüm geçiren kapitalist üretim tarzıyla aralarında yakın bir ilişkisi söz konusudur. Castells, ortaya çıkan bu yeni yapılanmayı sadece Teknolojik Determinizm (belirlenimcilik) ile değil; aynı zamanda bireysel girişimcilik ve küresel anlamdaki ekonomik hareketleri de göz önüne alarak açıklar. Bununla birlikte bu yeni ağ toplumu yapısı, hem küresel ekonominin dünya geneli ile etkileşim içinde olduğu hem de yeni iletişim, üretim ve yaşam biçimlerinin oluştuğu bir niteliğe kavuşmuştur.

Sosyal paylaşım sitelerinin ortaya çıkışından itibaren kullanıcı sayısı giderek artmış ve bu alanla ilgili akademik çalışmalar da yapılmaya başlanmıştır. Sosyal paylaşım siteleri, bireylerin sadece birbirleriyle iletişim kurdukları bir mecrada değil; aynı zamanda bireylerin kendilerini ifade ettikleri, kendi kimliklerini bu sosyal paylaşım siteleri aracılığıyla oluşturdukları bir yapı haline gelmiştir. Sosyal paylaşım sitelerinde bireylerin yanı sıra kültürel kimlikler de kendi kimliklerinin ifade alanı olarak sosyal paylaşım sitelerini kullanmaya başlamıştır.

Çalışma kapsamında ele alınan ve Çerkesler'in önemli bir kolu olan Karaçaylar'ın kendi kültürel kimliklerini ifade etme bağlamında, sosyal ağları kullanma pratiklerine bakılmıştır. Çalışmanın literatür kısmında kimlik olgusu ele alınarak kimliğin özellikleri ve çeşitli kimlik türleri irdelenmiştir. Çalışmanın devamında kültür kavramı ele alınmış bu kavramın insanla oluşan ilişki bağlamında ortaya çıkan süreçler ve türler birlikte değerlendirilmiştir. Çalışma için oldukça önem arz eden ve örneklem ile arasında ilişki bir bağ kurulan literatürün üçüncü bölümünü kültürel kimliklerin oluşumunda sosyal ağların rolü bölümü oluşturmaktadır. Literatürün son bölümünde ise; Çerkesler genel bir şekilde ele alınarak Çerkesler'in tarihsel süreçleri, etnik yapıları, demografik özellikleri ile çeşitli boyları çalışmaya dâhil edilmiştir.

Çalışmanın yöntem kısmında 100 geçerli anket üzerinden analiz yapılmıştır. Verilerin çözümlenmesinde ise; SPSS istatistik paket programı kullanılmıştır. Çalışmanın amacı bağlamında önem arz eden bulgular şunlardır: "Etnik kimlikle ilgili herhangi bir derneğe üye misiniz?" sorusuna % 70'i evet derken % 30'u hayır cevabını vermiştir. Bu sonuç, bireylerin kendi etnik kimliklerini devam ettirme bağlamında mekânsal bir aidiyet olgusunun katılımcılar arasında, hala önemli olduğunun bir

göstergesi sayılabilir.

Katılımcıların % 96'sının evinde ve % 80'inde de cep telefonunda internet bağlantısı bulunmaktadır. Bu sonuç, internetin hayatın her alanında olduğu gibi zamansal ve mekânsal olarak da sınırları ortadan kaldırdığı şeklinde yorumlanabilir.

Katılımcıların % 86'sının Facebook'taki paylaşımlarını sadece arkadaşlarının görebileceği şekilde düzenlediği görülmektedir. Bu sonuç, Facebook kullanıcılarının güvenlik ile ilgili kaygılarının olduğunun da bir göstergesi olarak ele alınabilir.

Katılımcıların % 80'i Facebook'ta bir gruba üyedir. Etnik kimlikle ilgili grup sayfalarına üyelerin oranı ise %70'tir. Aynı etnik kimlik sayfasına üye olan kişilerden %73'ü gerçek hayatta da yüz yüze görüşmektedir. Bu sonuçlar sosyal paylaşım genelinde Facebook'un insanları mobilize (etnik kimliklerini yaşatma) etmede etkin bir role sahip olduğunu göstermektedir; ayrıca araştırma kapsamında %77'lik dilim, kendi etnik kimliğiyle ilgili video, fotoğraf, ileti vb. paylaşımında bulunmaktadır. Bu sonuç, bireylerin kendi etnik kimliklerini Facebook aracılığıyla oluşturduklarının ve ifade ettiklerinin birer göstergesidir.

Sonuç olarak; sosyal ağların kullanımı bireyin gündelik yaşamında giderek artan bir olgu haline gelmektedir. Bununla birlikte Facebook gibi kullanıcı sayısı olarak dünya genelinde en fazla olan sosyal paylaşım sitesinde, hem birey adına hem de kültürel, etnik kimlikler adına kendi kimliklerini oluşturup yaşatacak imkânlar bulunmaktadır. İnternet kullanımının mobil cihazlarda da kullanılması ile birlikte düşünüldüğünde sosyal paylaşım sitelerinde anlık olarak bireyin veya kültürel kimliklerin var olması olumlu bir gelişme olarak değerlendirilebilir.

Çalışma kapsamında elde edilen bulgular ışığında Facebook, bireye bu alanda oluşturabileceği bir kimlik imkânı sunmaktadır; ayrıca çalışmada görüldüğü üzere bireye sunulan imkânlar aynı şekilde etnik kimlikler için de geçerlidir. Dolayısıyla Facebook birey ve etnik gruplar için kendilerini ifade etmede önemli bir araçtır.

Ekler

Ek 1. Ölçme Aracı Soru Formu

Değerli katılımcı,

Karaçayların Facebook grup sayfalarını kullanım pratiklerini araştırmak amacıyla Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Basın-Yayın Bölümü bünyesinde hazırlamakta olduğum yüksek lisans tezi için bir anket çalışması gerçekleştirmekteyim.

Kimliğiniz gizli kalmak kaydıyla aşağıda vereceğiniz yanıtlar tez için birer veri niteliği taşıyacaktır. Yanıtlarınızın en geç.....

Ayırduğunuz zaman, görüş ve katkılarınız için çok teşekkür ederiz.

Tarih:

İletişim adresleri:

Araş. Gör. Hakan AYAZ- Yüksek Lisans Öğrencisi

Prof.Dr. Uğur DEMİRAY- Tez Danışmanı

1-) Kişisel Bilgiler

1. Cinsiyetiniz:

Kadın ()

Erkek ()

2. Yaşınız:

3. Doğum Yeriniz:

4. Medeni Durumunuz:

5. Eğitim Durumunuz:

() Okur-yazar

() İlkokul

() Ortaokul

() Lise Mezunu

() Üniversite

() Yüksek Lisans

() Doktora

6. Mesleğiniz

() Öğrenci

- Memur
- İşçi
- Tüccar
- Serbest meslek
- Sözleşmeli çalışan
- Emekli
- İşsiz

7. Aylık Gelir Düzeyiniz

- 1000-1500
- 1501-2000
- 2001-2500
- 2501-3000
- 3001 üstü

2-) Kimlik Tanımlama

1. Kendi etnik kimliğinizi nasıl tanımlıyorsunuz?

2. Etnik kimliğinizle ilgili herhangi bir derneğe üye misiniz?

Evet

Hayır

(Cevabınız **EVET** ise lütfen 3.ve 4. soruları da cevaplayınız, değilse **5. soruya** geçiniz.)

3. Ne sıklıkla derneğe gidirsiniz?

Her gün

Haftada bir

2 haftada bir

Ayda bir

Özel günlerde

Diğer.....

4. Dernekte yapılan etkinliklerden nasıl haberdar olursunuz?

Telefon Telefonda mesaj (SMS) Facebook Twitter Posta

E-mail (Elektronik Posta) Arkadaş/Eş dost/Akraba Diğer.....(Lütfen

belirtiniz.

5. Kendi etnik kimliğiniz dışında herhangi bir dernek/vakıf/sivil toplum/platform gibi kuruluşlara üye misiniz

Evet Hayır

6. Cevabınız **EVET** ise hangi dernek/vakıf/sivil toplum/platform/ kuruluşuna üyesiniz? (Lütfen belirtiniz)

3-) İnternet ve Sosyal Ağ Kullanımı

1. Evinizde internet bağlantısı var mı?

Evet

Hayır

2. Telefonunuzda internet bağlantısı var mı?

Evet

Hayır

3. Günde kaç saat internette vakit geçiriyorsunuz?

1 saatten az

1-2 saat

3-4 saat

5-6

6 saatten fazla

4. En fazla kullandığınız **ilk 3** sosyal paylaşım uygulamasını lütfen **1, 2, 3** şeklinde sıralayınız.

Facebook Twitter Youtube MSN Instagram

MySpace Flickr Wikipedia Bloglar Mynet

Diğer..... (Lütfen belirtiniz)

4-) Facebook Kullanımı

1. Ne kadar süredir Facebook kullanıyorsunuz?.....
2. İlk Facebook hesabınızı hangi amaçla oluşturduunuz? (Lütfen **ilk 3** amacınızı **1, 2, 3** şeklinde sıralayınız)
 - () Arkadaşları bulmak
 - () Sohbet etmek
 - () Akrabaları bulmak
 - () Yeni kişilerle tanışmak
 - () Etkinlikleri takip etmek
 - () Güncel olayları takip etmek
 - () Fotoğraf/video/karikatür/haber/makale vb. paylaşmak
 - () Diğer..... (Lütfen belirtiniz)
3. Facebook uygulamasına genellikle nereden bağlanıyorsunuz? (Lütfen tek seçenek işaretleyiniz)
 - () Ev
 - () İş
 - () Okul
 - () İnternet kafe
 - () Diğer..... (Lütfen belirtiniz)
4. Facebook uygulamasını genellikle hangi cihazlardan kullanıyorsunuz? (Lütfen tek seçenek işaretleyiniz)
 - () Cep telefonu
 - () Dizüstü bilgisayar
 - () Masaüstü bilgisayar
 - () Diğer..... (Lütfen belirtiniz)
5. Facebook uygulamasını hangi aralıklarla kullanıyorsunuz?
 - () Her gün
 - () Haftada bir
 - () Haftada birkaç kez
 - () Ayda bir
 - () Ayda birkaç kez

6. Facebook'ta günde ortalama ne kadar zaman geçiriyorsunuz?
- 1 saatten az
- 1-2 saat
- 3-4 saat
- 5-6 saat
- 6 saatten fazla
7. Facebook'ta en fazla yaptığınız **ilk 3** aktiviteyi lütfen **1, 2, 3** şeklinde sıralayınız.
- Sohbet etmek
- Uzak akrabalarla haberleşmek
- Eski arkadaşları bulmak
- Yeni arkadaşlar edinmek
- Grup kurmak
- Gruplara üye olmak
- Fotoğraf/Video eklemek
- Fotoğraf/Video/Haber/Karikatür vb. paylaşmak
- Oyun oynamak
- Mesajlaşmak
- Başkalarının gönderilerine yorum yapmak
- Başkalarının gönderilerine bakmak
- Yer bildirimini yapmak
- Doğum günleri ve davetleri kontrol etmek
- Diğer..... (Lütfen belirtiniz)
8. Facebook'un en çok hangi yönünü seviyorsunuz?.....
9. Facebook'taki kişisel bilgilerinizi kimler görebiliyor?
- Herkes
- Arkadaşlarım
- Arkadaşlarımın arkadaşları
- Aynı etnik kimliğe sahip kişiler
- Gizli
10. Facebook'taki paylaşımlarınızı kimler görebilir?
- Herkes
- Arkadaşlarım

- Arkadaşlarımın arkadaşları
 Aynı etnik kimliğe sahip kişiler
 Gizli
11. Facebook'taki profil(küçük) fotoğrafınızda nasıl bir fotoğraf kullanıyorsunuz?
 Profil fotoğrafı kullanmıyorum
 Kendi fotoğrafım
 Bana ait olmayan bir fotoğraf
 Bir arkadaşımın olan fotoğraf
 Grup halinde bir fotoğraf
 Manzara/ Doğa vb. fotoğraf
 Dini/ Etnik vb. fotoğraf
 Diğer..... (Lütfen belirtiniz)
12. Facebook'taki profil fotoğrafınızı hangi aralıklarla değiştiriyorsunuz?
 Her gün
 Haftada bir
 2 haftada bir
 Ayda bir
 Diğer...
13. Facebook'taki kapak(büyük) fotoğrafınızda nasıl bir fotoğraf kullanıyorsunuz?
 Kapak fotoğrafı kullanmıyorum
 Kendi fotoğrafım
 Bana ait olmayan bir fotoğraf
 Bir arkadaşımın olan fotoğraf
 Grup halinde bir fotoğraf
 Manzara/ Doğa vb. fotoğraf
 Dini
 Etnik
 Diğer..... (Lütfen belirtiniz)
14. Facebook'taki kapak fotoğrafınızı hangi aralıklarla değiştiriyorsunuz?
 Her gün
 Haftada bir
 2 haftada bir

- Ayda bir
- Diğer..... (Lütfen belirtiniz)
15. Facebook'ta arkadaş olarak en çok kimleri seçiyorsunuz? (Lütfen **ilk 3** seçiminizi **1, 2, 3** şeklinde sıralayınız)
- Aile üyeleri
- Akrabalar
- Uzak akrabalar
- Arkadaşlarım
- Aynı etnik kimliğe sahip kişiler
- Tanımadığım kişiler
- Tanıdığım fakat samimim olmadığım kişiler
- Diğer..... (Lütfen belirtiniz)
16. Facebook'taki arkadaş sayınız?.....
17. Facebook'ta herhangi bir gruba üyeliğiniz var mı?
- Evet Hayır
18. Etnik kimliğinizle ilgili Facebook grup sayfalarına üye misiniz?
- Evet Hayır
19. Facebook'ta üye olduğunuz gruptaki kişilerle yüz yüze görüşüyor musunuz?
- Evet Hayır
20. Facebook'ta etnik kimliğinizle ilgili paylaşımlarda bulunuyor musunuz?
- Evet Hayır
21. Facebook'ta etnik kimliğinizle ilgili oluşturulan etkinliklere katıldınız mı?
- Evet Hayır
22. Facebook'ta kendi etnik kimliğiniz dışında herhangi bir etnik kimlik sayfasına üye misiniz?
- Evet Hayır
23. Facebook'ta aynı fikirde olmadığınız kişileri arkadaş listenizden çıkarır mısınız?
- Evet Hayır

Kaynakça

- Akar, E. (2010). Sanal toplulukların bir türü olarak sosyal ağ siteleri- Bir pazarlama iletişimi kanalı olarak işleyişi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10 (1), 107-122.
- Akkaş, İ. (2013). Çok yüzlü ilişkiler ağında kimlikler ve sanal cemaatler. *Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 2 (3), 37-53.
- Alemdar, K ve Erdoğan, İ. (1994). *Popüler kültür ve iletişim*. Ankara: Ümit Yayıncılık.
- Alemdar, K ve Kaya, R. (1983). *Kitle iletişiminde temel yaklaşımlar*. Ankara: Savaş Yayınları.
- Altunay, A. (2013). Yeni medya ve yeni yaşam biçimleri. *Küreselleşme ve kültürlerarası iletişim*. (Ed: N. Orhon ve A. Yılmaz). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları, ss. 167-191.
- Anderson, B. (2014). *Hayali cemaatler*. (Çev: İ. Savaşır). İstanbul: Metis Yayınları.
- Arsen, A. (2004). *Osmanlı İmparatorluğu ve Kemalist Türkiye'nin devlet-iktidar sisteminde Çerkesler*. İstanbul: Belge Yayınları.
- Atasoy, İ. (2104). *Türkiye Çerkezlerinin siyasi tarihi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi.
- Akyazı, E ve Ateş, D. (2012). Türkiye'de kültürel kimlik farkındalığı yaratmada bir bilişim sistemi olarak sosyal ağların rolü: Manav Türkleri örneği. *Sosyal Medya Akademi*. (Ed: T. Kara ve E. Özgen). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Ateş, D. (2011). *Türkiye'de kültürel kimlik farkındalığı yaratmada bir bilişim sistemi olarak sosyal ağların rolü: Manav Türkleri örneği*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi.
- Altunoğlu, M. (2009). *Kimlik'in modern inşası, Kimlik politikaları ve Türkiye'de kimlik tartışmaları*. Yayınlanmamış doktora tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi.
- Aydın, B. (2013). Sosyal medya araçlarında mahremiyet anlayışının dönüşümü. *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 2 (5), 122-137.
- Aydın, S. (2013). Antropoloji. *Kültür kavramı*. (Ed: H. Üstündağ). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları, ss. 24-46.
- Aydın, S. (1999). *Kimlik sorunu, ulusallık ve "Türk kimliği"*. (2. Baskı). Ankara: Öteki Yayınevi.

- Aydoğan, F. (2004). *Medya ve popüler kültür*. İstanbul: MediaCat Akademi.
- Bağ, Y. (2001). *Çerkeslerin dünü bugünü*. Ankara: Kafkas Derneği Yayınları.
- Bağ, Y. (1999). *Çerkes kimliği. Türkiye Çerkeslerinde sosyo-kültürel değişme*, (2.Baskı). Ankara: Kaf Der Yayınları.
- Başaran, F ve Geray, H. (2005). *İletişim ağlarının ekonomisi: Telekomünikasyon, kitle iletişimi, yazılım ve internet*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Berkok, İ. (1958). *Tarihte Kafkasya*. İstanbul: İstanbul Matbaası.
- Berzeg, S. (2005). *Kafkasya bibliografyası*. İstanbul: Chiviyazıları Yayınevi.
- Betrozov, R. (2009). *Çerkeslerin etnik tarihi*. (Çev: O. Uravelli). Ankara: Kafdav Bilimsel Araştırma Merkezi ve Yayıncılık.
- Bilgin, N. (1994). *Sosyal bilimlerin kavşağında kimlik sorunu*. İzmir: Ege Yayıncılık.
- Bilgin, N. (1996). *İnsan ilişkileri ve kimlik*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Bingöl, C. (2010). *Kültürlerarası iletişim sürecinde kültür, kültürel kimlikler ve çeviri ilişkisi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Muğla: Muğla Üniversitesi.
- Birkök, M.C. (1994). *Bilgi sosyolojisi ışığında kimlik sorunu*. Yayınlanmış doktora tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi.
- Birsen, H. (2013). İnternet yayıncılığı. *İnternet yayıncılığı nedir*. (Ed: H.İ. Gürcan). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları, ss. 2-21.
- Birsen, Ö. (2005). *Çok seçenekli medya ortamında kitle iletişim araçlarının tüketim ve seçim biçimi: Eskişehir örneğinde bir izlerkitle araştırması*. Yayınlanmamış doktora tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Boyd, D.M ve Ellison, N.B. (2008). Social network sites: Definition history and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (1), 210-230.
- Bozkurt, V. (1999). Sanal cematlar. *Birikim Dergisi*. 10 (127), 65-72.
- Burgess, J ve Green, J. (2009). *Youtube: Digital media and society series*. Cambridge: Polity Press.
- Çağiltay, K. (1997). *İnternet*. Ankara: Metu Press.
- Çağlar, İ ve Kılıç, S. (2009). *Genel iletişim*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Cangöz, İ. (2013). İletişim sosyolojisinde tanımlar ve kavramlar. *İletişim sosyolojisi*. (Ed: H.Tüfekçioğlu). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları, ss. 2-29.

- Castells, M. (2008). *Enformasyon çağı: Ekonomi, toplum ve kültür*. 1. Cilt: Ağ toplumu. (Çev: E. Kılıç). (2.Baskı). İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Castells, M. (2006). *Enformasyon çağı: Ekonomi, toplum ve kültür*. 2. Cilt: Kimliğin gücü. (Çev: E. Kılıç). İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Crowley, D ve Heyer, P. (2001). *İletişim tarihi: Teknoloji, kültür toplum*. (Çev: B. Ersöz). (2. Baskı). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Demirtaş, H.C. (2003). Sosyal kimlik kuramı, temel kavram ve varsayımlar. *İletişim Araştırmaları*, 1 (1), 123-144.
- Dolgun, U. (2004). Gözetim toplumunun yükselişi: Enformasyon toplumundan gözetim toplumuna. *Yönetim Bilimleri Dergisi*. 1 (3), 55-74.
- Durmuş, B; Yurtkoru, S; Ulusu, Y ve Kılıç, B. (2010). *Facebook'tayız : Sosyal paylaşım ağlarının bireylere ve işletmelere yönelik incelenmesi : Facebook üzerine bir araştırma*. (2.Baskı). İstanbul: Beta Basım Dağıtım.
- Eagleton, T. (2000). *The Idea of culture*. London: Blackwell Publishers.
- Erdoğan, İ ve Alemdar, K. (2011). *Kültür ve iletişim*. (3.Baskı). Ankara: Erk Yayıncılık.
- Erdoğan, İ ve Alemdar, K. (1990). *İletişim ve toplum: Kitle kuramları ve tutucu ve değişimci yaklaşımlar*. Ankara: Bilgi Yayınevi.
- Erdoğan, İ ve Alemdar, K. (2010). *Öteki kuram*. (3.Baskı). Ankara: Erk Yayınları.
- Eroğlu, F. (1996). *Davranış bilimleri*. (3. Baskı). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Ersöz, H ve Kamacı, A. (1992). *Çerkes tarihi*. İstanbul: Tüm zamanlar Yayıncılık.
- Fındıkçı, İ. (1996). *Bilgi toplumunda yöneticilerde kendini geliştirme*. İstanbul: Kültür Koleji Eğitim Vakfı Yayınları.
- Fiske, J. (1989). *Understanding popular culture*. London and New York: Routledge.
- Genç, Ç. (2013). Kültür ve kültürel yeterlik. *Küreselleşme ve kültürlerarası iletişim*. (Ed: N. Orhon ve A. Yılmaz). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları, ss. 2-18.
- Giddens, A. (2013). *Sosyoloji*. (Çev: Ş. P. Güzel). İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Giddens, A. (1991). *Modernity and self-identity*. Great Britain: Polity.
- Goffman, E. (2014). *Günlük yaşamda benliğin sunumu*. (Çev: B. Cezar). (3.Baskı). İstanbul: Metis Yayınları.
- Göker, G; Demir, M ve Doğan, A. (2010). Ağ toplumunda sosyalleşme ve Paylaşım: Facebook üzerine ampirik bir araştırma. *E-Journal of New World Sciences*

- Academy*, 5 (2), 183-206.
- Gökalp, E. (2007). Milliyetçilik kuramsal bir değerlendirme. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7 (1), 279-298.
- Gökalp, E. (2011). Kültür: Antropolojik yaklaşımlar. *Kültür sosyolojisi*. (Ed: A.Ergur ve E. Gökalp). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları, ss. 24-51.
- Güler, C. (2011). Web 2.0: Blog, Wiki. *Yeni iletişim teknolojileri*. (Ed: M.E. Mutlu). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları, ss. 50-71.
- Güleç, C. (1992). *Türkiye’de kültürel kimlik krizi*. Ankara: V Yayıncılık.
- Gülнар, B ve Balcı, Ş. (2011). *Yeni medya ve kültürleşen toplum*. Konya: Literatürk Yayınları.
- Güngör, N. (2011). *İletişime giriş*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Güvenç, B. (2002). *İnsan ve kültür*. (9. Baskı). İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Haberli, M. (2012). Yeni bir örgütlenme biçimi olarak sanal cemaatler. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*. 1 (3), 118-134.
- Hebdige, D. (1979). *Subculture: Meaning of style*. Florence, KY: Routledge Publishers.
- Irak, D ve Yazıcıoğlu, O. (2012). *Türkiye ve sosyal medya*. İstanbul: Okuyanıs Yayınları.
- Kağıtçıbaşı, Ç. (2000). *Kültürel psikoloji: Kültür bağlamında insan ve aile*. (2. Baskı). İstanbul: Evrim Yayınevi.
- Karataş, Ö. (2014). Karaçay Türklerinin Kafkasya’dan Anadolu’ya göçleri. *Tarih İncelemeleri Dergisi*.
- Kaya, A. (2011). *Türkiye’de Çerkesler: Diasporada geleneğin yeniden icadı*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Kayabaş, B. (2011). Sosyal ağlar. *Yeni iletişim teknolojileri*. (Ed: M.E. Mutlu). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları, ss.72-89.
- Kutlu, T. (2013). İnternet yayıncılığı. *Sosyal medya*. (Ed: H.İ. Gürcan). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları, ss.108-127.
- Köse, S ve Ünal, A. (2003). *Farklı toplumsal kültürler örgüt yapıları liderlik davranışları*. İzmir: Güven Kitabevi.
- Lytras, M.D ve Pablos, P.O. (2009). *Social web evolution: Integrating, semantic, application and web 2.0 technologies*. Hershey: Information Science Reference.
- Makice, K. (2009). *Twitter API: Up and running*. USA: O’Reilly Media.

- McQuail, D. (1987). *Mass communication theory an introduction*. (2.Baskı). London: Sage Publications.
- McQuail, D ve Windahl, S. (2005). *İletişim modelleri: Kitle iletişim çalışmalarında*. (Çev: K. Yumlu). (2.Baskı). Ankara: İmge Kitabevi.
- Mora, N. (2008). Medya ve kültürel kimlik. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*. 5 (1), 1-14.
- Morley, D ve Robins, K. (2011). *Kimlik mekânları: Küresel medya, elektronik ortamlar ve kültürel sınırlar*. (Çev: E. Zeybekoğlu). (2.Baskı). İstanbul: Ayıntı Yayınları.
- Mutlu, E. (1995). *İletişim sözlüğü*. (2.Baskı.). Ankara: Ark Yayınevi.
- Oskay, Ü. (2011). *İletişimin ABC'si*. (6.Baskı). İstanbul: Der Yayınları.
- Özata, F.Z. (2013). Sosyal medya platformları. *Dijital iletişim ve yeni medya*. (Ed: M.C. Öztürk.). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları, ss.76-98.
- Özdemir, E. (2010). Kimlik kavramı ve teorik yaklaşımlar. *Eğitim Bilim Toplum*, 8 (32), 9-29. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Özgül, G.E. (2012). Bir görme biçimi olarak yeni medya: Kamusal bir alan imkanının araştırılması. *Journal of Yasar University*, 26 (7), 1-22.
- Özgür, Ö. (2013). Kültürlerarası iletişim. *Küreselleşme ve kültürlerarası iletişim*. (Ed: N. Orhon ve A. Yılmaz). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları, ss. 72-93.
- Özmen, A. (2006). *Tur Abdin Süryanilei örneğinde etno-kültürel sınırlar*. Yayınlanmamış doktora tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi.
- Özyurt, C. (2012). *Küreselleşme sürecinde kimlik ve farklılaşma*. İstanbul: Açılı Kitap.
- Rigel, N; Batuş, G; Yücedoğan, G ve Çoban, B. (2005). *Kadife karanlık: 21. Yüzyıl iletişim çağını aydınlatan kuramcılar*. (Cilt: 1). (2. Baskı). İstanbul: Su Yayınevi.
- Sarı, Ö. (2012). *Türkiye'deki Facebook kullanıcılarının mahremiyet algısı ve kimlik inşası bir çalışma*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi.
- Satış, İ. (2014). 19. Yüzyılın ikinci yarısında Kafkasya'dan Anadolu'ya Çerkes göçü ve iskânları. *Geçmişten geleceğe Çerkesler: Kültür, kimlik ve siyaset*. (Ed: S. Alankuş, E. Oktay Arı). Ankara: Kaf-Dav Yayıncılık.
- Severin, W.J. (2001). *Communication theories: Origins, methods and uses in the Mass media*. (5. Baskı). United States: Longman.
- Silah, M. (2000). *Sosyal psikoloji*. Ankara: Gazi kitabevi.

- Smith, D.S. (1994). *Milli kimlik*. (Çev: B. S. Şener). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Solomon, G ve Schrumm, L. (2007). *Web 2.0: New tools new schools*. Washington: International Society for Technology in Education.
- Sontag, S. (2008). *Fotoğraf üzerine*. (Çev: O. Akınhay). (2.Baskı). İstanbul: Agora Kitaplığı.
- Sütlüoğlu, T. (2014). *Sosyal paylaşım ağlarında gençlerin sosyalleşme ve kimlik inşası süreçleri: Facebook örneği*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Eskişehir Anadolu Üniversitesi.
- Şener, G. (2009). Kimlik paylaşımından gözetime: Türkiye’de Facebook kullanımı üzerine bir saha çalışması. *Yeditepe Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi*. 4 (10), 169-199.
- Timisi, N. (2003). *Yeni iletişim teknolojileri ve demokrasi*. Ankara: Dost Kitabevi.
- Topçu, M. (2006). *Karaçay-Çerkes (Özerk) Cumhuriyeti’nin demografik yapısı*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi.
- Toprak, A; Yıldırım, A; Aygül, E; Binark, M; Börekçi, S ve Çomu, T. (2009). *Toplumsal paylaşım ağı Facebook: Görülüyorum öyleyse varım*. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Türkoğlu, N. (2010). *Toplumsal iletişim*. (2. Baskı). İstanbul: Urban Yayınları.
- Vatandaş, C. (2003). Psiko-Sosyal bir kavram olarak kimliğin kimliği . *Avrupa Günlüğü Dergisi*, 2 (4), 241-254.
- Vural, B.Z ve Bat, M. (2005). Yeni bir iletişim ortamı olarak sosyal medya : Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine yönelik bir araştırma . *Journal of Yaşar University*, 20 (5), 3348-3882.
- Yalçınkaya, A. (2006). Kafkaslar’da Türki kavimler: Çerkezler, Abhazlar, Kabartaylar, Adıgeler, Çeçenler, İnguşlar, Dağıstanlılar ve diğerleri. *Akademik Bakış Dergisi*, (9), 1-19.
- Yaylagül, L. (2013). *Kitle iletişim kuramları Egemen ve eleştirel yaklaşımlar*. (4.Baskı). Ankara: Dipnot Yayınları.
- Yüksel, A.H. (2007). İletişim kavram tanımını. *Genel iletişim*. (Ed: U. Demiray). Ankara: Pegem A Yayıncılık, ss. 1-34.
- Yüksel, E. (2013). İletişim kuramlarına giriş. *İletişim kuramları*. (Ed: E. Yüksel). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları, ss. 2-34.

- Yüksel, H. (2011). *Bir etnik grubun hayatta kalma, süreğenliğini sağlama ve kültürel aktarım pratikleri: 20. Yüzyılda Uzunyayla Çerkesler örneği*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Kayseri: Erciyes Üniversitesi.
- Yüksel, M. (2003). Mahremiyet hakkı ve sosyo-tarihsel gelişimi. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*. 58 (1), 182-213.
- Zhao, S; Sherri, G ve Martin, J. (2008). *Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships*. *Computers in Human Behavior*. 24, 1816-1836.
- Zıllıoğlu, M. (2007). *İletişim nedir*. (3.Baskı). İstanbul: Cem Yayınevi.

İnternet Kaynakları

http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5569bf931d33d6.74427162 (Erişim Tarihi: 05.05.2014).

<http://sosialmediacup.blogspot.com.tr/2013/07/defleurmodeli-defleurun-modeli-aslnda.html> (Erişim Tarihi: 10.05.2014).

<https://www.ulakbim.gov.tr/hakkimizda/tarihce/ulaknet/dunbugun.uhtml> (Erişim Tarihi: 07.11.2014).

<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=16198> (Erişim Tarihi: 13.11.2014).

<http://www.dijitalajanslar.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanici-istatistikleri-2014/> (Erişim Tarihi: 17.11.2014).

<https://www.adresgezgini.com/upload/2014/04/youtube-reklamlari.pdf> (Erişim Tarihi: 19.11.2014.).

<http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/turkey> (Erişim Tarihi: 20.11.2014).

<http://www.marklund.no/the-launch-dates-of-major-social-networking-sites/>(Erişim Tarihi: 30.11.2014).

<http://www.siyasaliletisim.org/pdf/sosyalmedya.pdf> (Erişim Tarihi: 09.12.2014).

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.54883b085538b8.51074514 (Erişim Tarihi: 10.12.2014).

<http://ab.org.tr/ab13/bildiri/228.pdf> (Erişim Tarihi: 30.12.2014).

<http://www.circassian.us/Makaleler/Biz-Cerkesler.pdf> (Erişim Tarihi: 11.01.2015).

<https://www.facebook.com/pages/Karacay-malkar-dernegi-eskisehir/115639165234051> (Erişim tarihi: 24.08.2015).

<https://www.facebook.com/pages/Eski%C5%9Fehir-Karacay-Balkar-Derne%C4%9Fi-Haber-Sayfas%C4%B1/1529964783924180> (Erişim tarihi: 24.08.2015).

<https://www.facebook.com/karacay01> (Erişim tarihi: 24.08.2015).