

**BLOGALAN KULLANICILARININ  
BLOGALAN DENEYİMLERİNE  
VE ETKİLEŞİMLERİNE  
YÖNELİK ALGISI  
Şeyma Esin ERBEN  
(Yüksek Lisans Tezi)  
Eskişehir, 2014**

**BLOGALAN KULLANICILARININ  
BLOGALAN DENEYİMLERİNE VE ETKİLEŞİMLERİNE  
YÖNELİK ALGISI**

**Şeyma Esin ERBEN**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**İletişim Tasarımı ve Yönetimi Anabilim Dalı**

**Danışman: Doç. Dr. Jale BALABAN**

**Eskişehir**

**Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**

**Haziran, 2014**

## JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Şeyma Esin ERBEN'in, "Blogalan Kullanıcılarının Blogalan Deneyimlerine ve Etkileşimlerine Yönelik Algıları" başlıklı tezi 30 Haziran 2014 tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca, **İletişim Tasarımı ve Yönetimi** Anabilim Dalında, **yüksek lisans tezi** olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

İmza

Üye (Tez Danışmanı) : Doç.Dr.Jale BALABAN SALI

Üye : Doç.Dr.Hasan ÇALIŞKAN

Üye : Doç.Dr.M.Canan ÖZTÜRK

Prof.Dr.B.Zafer ERDOĞAN  
Anadolu Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

**Yüksek Lisans Tez Özü**  
**BLOGALAN KULLANICILARININ**  
**BLOGALAN DENEYİMLERİNE VE ETKİLEŞİMLERİNE**  
**YÖNELİK ALGISI**

**Şeyma Esin ERBEN**

**İletişim Tasarımı ve Yönetimi Anabilim Dalı**

**Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Haziran 2014**

**Danışman: Doç. Dr. Jale BALABAN**

Bu çalışmanın temel amacı blog yazarlarının ve kullanıcılarının blogalan deneyimini nasıl algıladığı ile birlikte bloglarda etkileşimi hangi araçların artırdığını ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda 18 blog yazarı ve 251 blog kullanıcısının demografik özellikleri, İnternet ve blog kullanım alışkanlıkları, bloglarda etkileşim amacıyla kullandıkları araçlar ve uygulamalar irdelenmeye çalışılmıştır.

Bu araştırmada nitel ve nicel veri toplama yöntemleri bir arada kullanılmıştır. Blog yazarları ile çevrimiçi görüşme yapılırken blog kullanıcılarına çevrimiçi anket uygulanmıştır.

Araştırma sonucuna göre blog yazarlarının ve kullanıcılarının blogalanı büyük oranda bilgi ve deneyim paylaşım alanı olarak algıladığı; buna ilave olarak, blog kullanıcılarının eğlenmek/vakit geçirmek için blogları ziyaret ettiği açığa çıkmıştır. Blog yazarları ve kullanıcıları, yoğun olarak e-posta ve toplumsal ağlar aracılığıyla etkileşim kurmakta; blog kullanıcıları blog içeriğine yorum yazarak ve içeriği toplumsal ağlarda paylaşarak içeriğe katkı sağlamaktadır, içeriği geliştirmektedir. Bununla beraber araştırma sonuçları, blogalanda görsel ve video paylaşımı, sayfa tasarımı, hipermetinselliğin etkileşim üzerinde olumlu etkileri olduğuna işaret etmektedir.

**Anahtar sözcükler:** Blogalan, blog, etkileşim, Web 2.0, yeni medya, toplumsal ağ

## **Abstract**

# **THE PERCEPTION OF BLOGOSPHERE USERS ON BLOGOSPHERE EXPERIENCE AND INTERACTION**

**Şeyma Esin ERBEN**

**Department of Communication Design and Management**

**Anadolu University, Graduate School of Social Science, June 2014**

**Advisor: Assoc. Prof. Dr. Jale BALABAN**

The main aim of the study is to reveal how blogosphere users perceive the blogosphere and which tools increase interaction on blogs. The sample of the study includes 18 bloggers and 251 blog users. In this context the research focuses on demographical characteristics, habituations regarding Internet and blog, new media tools and applications used for interaction.

The study was designed as a mixed research involving both qualitative and quantitative methods used to collect data. While bloggers was being interviewed online, an online survey was applied to blog users.

According to research results, bloggers and blog users considerably perceive the blogosphere as the area for sharing data and experience. Furthermore it has turned out to be that blog users visit the blogs to entertain/spend time. Bloggers and blog users communicate through e-mail and the social network. Also blog users contribute to the content and enhance it by writing comments on the content of blog and sharing it on the social network. Furthermore research results indicate that sharing image and video, page design, hypertextuality have constructive influences over interaction on the blogosphere.

**Key words:** Blogosphere, blog, interaction, Web 2.0, new media, social network

09/07/2014

## ETİK KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tez/proje çalışmasının bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analizinde ve bilgilerin sunumda 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.

Şeyma Esin ERBEN

## Önsöz

Blog yazarları ve kullanıcılarının blogları deneyimine yönelik algıları ve etkileşim kurmak veya artırmak için kullandığı araçları inceleyen bu araştırma beş bölüme ayrılmıştır. Tezin ilk bölümü olan giriş bölümünde, araştırmanın problem, amaç, önem, varsayım, sınırlılıklar ve tanımları yer almaktadır. İkinci bölüm, konuyla ilgili alanyazınından; üçüncü bölüm, çalışmanın yönteminden; dördüncü bölüm, araştırmanın bulguları ve yorumundan, beşinci bölüm ise araştırmanın sonuç ve önerilerinden oluşmaktadır.

Çalışmalarımın başladığı ilk günden itibaren desteğini esirgemeyen aileme, arkadaşlarıma ve tez danışmanım Doç. Dr. Jale BALABAN'a çok teşekkür ediyorum.

## Özgeçmiş

Şeyma Esin ERBEN

İletişim Tasarımı ve Yönetimi Anabilim Dalı

Yüksek Lisans Programı

### Eğitim

Lisans 2007 Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Görsel İletişim Tasarımı  
Bölümü

Lise 1997 Mehmet Emin Resulzade Anadolu Lisesi

### İş

2012- Araştırma Görevlisi. Nişantaşı Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi  
İletişim Tasarımı Bölümü

### Kişisel Bilgiler

Doğum yeri/yılı: Ankara / 12.08.1986

Yabancı dil: İngilizce



## İçindekiler

Jüri ve Enstitü Onayı.....	ii
Yüksek Lisans Tez Özü .....	iii
Abstract.....	iv
Önsöz.....	vi
Özgeçmiş .....	vii
İçindekiler.....	viii
Tablolar ve Şekiller Listesi.....	xi
Kısaltmalar Listesi .....	xiv
1. Giriş.....	1
1.1. Problem.....	1
1.2. Amaçlar.....	6
1.3. Önem .....	6
1.4. Varsayımlar .....	7
1.5. Sınırlılıklar .....	7
1.6. Tanımlar .....	7
2. Alanyazın Taraması.....	8
2.1. Yeni Medya.....	8
2.1.1.1. Sanal gerçeklik .....	12
2.1.1.2. Siberuzay .....	13
2.1.2. Manovich ' e göre yeni medyanın özellikleri .....	14
2.1.3. Rogers ' a göre yeni medyanın özellikleri .....	20
2.2. İnternet ve Etkileşim .....	25
2.2.1. İnternetin doğuşu ve tarihsel gelişimi .....	26
2.2.2. Mobil İnternet .....	29
2.3. İnternet ve Etkileşim .....	31
2.3.1. Etkileşim kavramı ve yeni medya.....	31
2.3.2. Web .....	33
2.4. Web 2.0 Kavramı .....	35
2.4.1. Web 2.0 kavramı .....	35
2.4.2. Temel Web 2.0 hizmetleri .....	38
2.4.2.1. Viki .....	39
2.4.2.2. Toplumsal Etiketleme.....	41
2.4.2.3. Veri akışı ortamı (Streaming media) .....	42
2.4.2.4. Podcast .....	43
2.4.2.5. Çokluortam paylaşımı .....	44
2.4.2.6. Toplumsal ağlar .....	46
2.5. Blog ve Blogalan.....	50
2.5.1. Blogun tanımı .....	50
2.5.1.1. Blogun temel teknik özellikleri .....	53
2.5.1.2. Blog türleri.....	57
2.5.2. Blogalan tarihçesi.....	59
2.5.3. Blog sağlayıcıları .....	61
2.5.3.1. Blogger (Blogger.com) .....	62
2.5.3.2. WordPress .....	64

2.5.3.3. Blogcu.....	64
2.5.4. Bloglarda etkileşim araçları.....	65
2.5.4.1. İçeriğe yorum yazma .....	67
2.5.4.2. İçeriği toplumsal ağlarda paylaşma .....	68
2.5.4.3. İletişim formu .....	69
2.5.4.4. Görsel enstrümanlar (Fotoğraf ve video) .....	69
3. Yöntem.....	72
3.1. Araştırma Modeli.....	72
3.2. Araştırma Evren ve Örneklemi .....	73
3.3. Verilerin Toplanması.....	75
3.4. Verilerin Çözümlemesi.....	77
4.1. Demografik Özellikler .....	81
4.1.1. Ankete katılanların (blog kullanıcılarının) demografik özellikleri.....	81
4.1.2. Görüşülenlerin (blog yazarlarının) demografik özellikleri.....	82
4.2. Blog Yazarlarının ve Kullanıcılarının Bloglarda Var Olma Amaçları.....	85
4.2.1. Blog yazarlarının bloglarda var olma amaçları .....	85
4.2.1.1. Blog yazarlarını içerik eklemek için güdüleyen gerekçeler .....	85
4.2.1.2. Blog yazarlarının blog yazma amacı .....	86
4.2.2. Blog kullanıcılarının bloglarda var olma amaçları .....	88
4.2.2.1. Blog kullanıcılarının İnternet kullanma amaçları.....	88
4.2.2.2. Blog kullanıcılarının blogları ziyaret etme amaçları .....	89
4.2.2.3. Blog kullanıcılarının takip ettiği blog türleri .....	94
4.3. Blog Yazarlarının Blogları Deneyimlerine Dair Bulgular .....	107
4.3.1. Blog yazarlarının İnternet kullanım süresine ilişkin bulgular .....	107
4.3.1.1. Blog yazarlarının İnternet kullanıcısı olma süreleri .....	107
4.3.1.2. Blog yazarlarının bir günde İnternet’ te geçirdiği süre.....	107
4.3.2. Blog yazarlarının bloglarda var olma süresine ilişkin bulgular .....	108
4.3.2.1. Görüşülenlerin bloglardan haberdar olma süreleri.....	108
4.3.2.2. Görüşülenlerin blog yazarlığı süreleri .....	108
4.3.2.3. Görüşülenlerin blog güncellemeye ayırdıkları süre .....	108
4.3.2.4. Görüşülenlerin bloglarını güncelleme sıklığı .....	109
4.3.3. Blog yazarlarının blog içeriklerine ilişkin bulgular.....	109
4.3.3.1. Görüşülenlerin, blog yazar sayısına ilişkin bulgular .....	109
4.3.3.2. Görüşülenlerin düzenli güncellediği blog sayısı.....	110
4.3.3.3. Görüşülenlerin blog içerikleri.....	110
4.3.3.4. Görüşülenlerin blog gündeminin değişimi .....	111
4.3.3.5. Görüşülenlerin blog içeriklerinde kaynak gösterimi.....	111
4.3.3.6. Görüşülenlerin diğer blog ve yazarlarla ilişkisine dair bulgular ..	112
4.3.3.7. Görüşülenlerin bağlandığı araç ve ortamlara ilişkin bulgular.....	113
4.4. Blog Kullanıcılarının Blogları Deneyimlerine Dair Bulgular .....	114
4.4.1. Blog kullanıcılarının blogları deneyim süresi ve bloglara bağlandıkları ortamlara ilişkin bulgular .....	114
4.4.2. Farklı Değişkenler Açısından İçerik ve Güvenlik ile İlgili Tutumlara Katılım Düzeyleri.....	116
4.4.3. Blog Kullanıcılarının Blog Yazarı Olması İle İlgili Bulgular .....	125
4.5. Blog Yazarlarının Blog Kullanıcılarıyla Etkileşimi.....	126
4.6. Blog Kullanıcılarının Bloglara Katılımı .....	131

4.6.1. Blog kullanıcılarının blogalana bağlandığı araçlar ve takip ettiği blog servis sağlayıcıları .....	131
4.6.2. Blog kullanıcılarının blog içeriklerini geliştirme yolları .....	136
4.6.3. Blog kullanıcılarının blog içeriklerini paylaştıkları toplumsal paylaşım ağları .....	139
4.7. Görüşülenlere Göre Blog Kullanıcılarının Yorum Yazması İle İlgili Bulgular .....	143
4.7.1. Görüşülenlere göre blog kullanıcılarının yorum yazma amacı .....	143
4.7.2. Görüşülenlerin blog içeriklerine yazılan yorumları yayınlaması.....	144
4.8. Blog Kullanıcılarının Yorum Yazması İle İlgili Bulgular .....	145
4.9. Blog Yazarlarının Görsel İletişim Öğelerini Kullanımına Dair Bulgular ..	146
4.9.1. Görüşülenlerin görsel iletişim öğelerini kullanma sebepleri .....	146
4.9.2. Görüşülenlerin bloglarının arayüzü ve sayfa tasarımına ilişkin görüşleri .....	150
4.10. Blog Kullanıcılarının Görsel İletişim Öğelerini Kullanımına Dair Bulgular .....	153
5. Sonuç ve Öneriler.....	158
5.1 Sonuç .....	158
5.2. Öneriler .....	166
Ekler Listesi.....	168
Kaynaklar .....	178
Elektronik Kaynaklar.....	185

## Tablolar ve Şekiller Listesi

Tablo 1. Katılımcıların demografik özellikleri frekans tablosu .....	81
Tablo 2. Cinsiyetlerine göre görüşülenler.....	83
Tablo 3. Yaşlarına göre görüşülenler.....	83
Tablo 4. Gelir düzeyine göre görüşülenler .....	83
Tablo 5. Yaşadıkları yere göre görüşülenler .....	84
Tablo 6. Mesleki alanlarına göre görüşülenler .....	84
Tablo 7. Eğitim durumuna göre görüşülenler.....	85
Tablo 8. Blog kullanıcılarının İnternet kullanma amaçları.....	88
Tablo 9. Blog kullanıcılarının blogalanı ziyaret etme amaçları .....	89
Tablo 10. Cinsiyet ile blogalanı eğlenmek amacıyla ziyaret etme arasındaki ilişki	90
Tablo 11. İnternet’te geçirilen süre ile blogalanı bilgi edinmek amacıyla ziyaret etme arasındaki ilişki.....	90
Tablo 12. Blogalanı ziyaret süresi ile yeniliklerden haberdar olmak amacı arasındaki ilişki .....	91
Tablo 13. Blogalanı takip süresi ile başkalarının yaptıklarını takip etmek amacı arasındaki ilişki .....	92
Tablo 14. Blogalanı ziyaret süresi ile etkileşime girmek amacı arasındaki ilişki.....	93
Tablo 15. Blogalanı takip süresi ile blog ağını genişletmek amacı arasındaki ilişki	94
Tablo 16. Blog kullanıcılarının takip ettiği blog türleri .....	95
Tablo 18. Cinsiyet ile iş bloglarının ziyaret edilmesi arasındaki ilişki.....	96
Tablo 19. Cinsiyet ile kadın bloglarının ziyaret edilmesi arasındaki ilişki.....	96
Tablo 20. Cinsiyet ile moda bloglarının ziyaret edilmesi arasındaki ilişki.....	97
Tablo 21. Cinsiyet ile otomotiv bloglarının ziyaret edilmesi arasındaki ilişki .....	97
Tablo 22. Cinsiyet ile spor bloglarının ziyaret edilmesi arasındaki ilişki.....	98
Tablo 23. Cinsiyet ile teknoloji bloglarının ziyaret edilmesi arasındaki ilişki .....	98
Tablo 24. Cinsiyet ile yemek bloglarının ziyaret edilmesi arasındaki ilişki .....	99
Tablo 25. Yaş ile yemek bloglarının ziyaret edilmesi arasındaki ilişki.....	99
Tablo 26. Mesleki alan ile teknoloji bloglarının ziyaret edilmesi arasındaki ilişki .....	100
Tablo 27. İnternet kullanım amacı ile spor bloglarının ziyaret edilmesi arasındaki ilişki .....	101
Tablo 28. İnternet kullanım amacı ile aile bloglarının ziyaret edilmesi arasındaki ilişki .....	102
Tablo 29. İnternet kullanım amacı ile haber / gündem bloglarının ziyaret edilmesi arasındaki ilişki .....	103
Tablo 30. Blogalanı takip süresi ile iş bloglarının ziyaret edilmesi arasındaki ilişki .....	104
Tablo 31. Blogalanı takip süresi ile kişisel blogların ziyaret edilmesi arasındaki ilişki .....	105
Tablo 32. Blogalanı takip süresi ile kültür - sanat bloglarının ziyaret edilmesi arasındaki ilişki .....	105
Tablo 33. Blogalanı takip süresi ile teknoloji bloglarının ziyaret edilmesi arasındaki ilişki .....	106
Tablo 34. Blog yazarlarının düzenli güncellediği blog sayısı .....	110
Tablo 35. Blog içeriğinin gündeme göre değişip değişmemesi.....	111

Tablo 36. Blog kullanıcılarının İnternette geçirdiği süre.....	114
Tablo 37. Blog kullanıcılarının blogalanı takip süresi.....	115
Tablo 38. Blog kullanıcılarının blogalan ziyaret sıklığı.....	115
Tablo 39. Blog kullanıcılarının düzenli olarak takip ettiği blog sayısı .....	115
Tablo 40. Blog kullanıcılarının blog yazarı olması .....	116
Tablo 41. Blog kullanıcılarının blogalana bağlandıkları ortam .....	116
Tablo 42. Cinsiyet ve içerikle ilgili tutumlara katılım düzeylerine ilişkin t-testi sonuçları.....	116
Tablo 43. Cinsiyet ve güvenlikle ilgili tutumlara katılım düzeylerine ilişkin t-testi .....	118
Tablo 44. Yaş ve blog içeriklerinin doğruluğu ile ilgili tutum ANOVA sonuçları	118
Tablo 45. Blog içeriklerinin doğruluğu konusunda başka İnternet sayfalarından bilgi toplarım .....	119
Tablo 46. Yaş ve yasadışı içeriğe sahip blog ziyareti ile ilgili tutum ANOVA sonuçları.....	119
Tablo 47. Yasadışı içeriğe sahip blogları ziyaret etmekte sakın görmüyorum.....	120
Tablo 48. Yaş ve yasadışı içeriğe sahip bloglar için DNS değiştirme ile ilgili tutum ANOVA sonuçları .....	120
Tablo 49. Yasadışı içeriğe sahip blogları ziyaret etmek için DNS bilgilerimi değiştiririm .....	121
Tablo 50. Ekonomik durum ve bloglardaki söylemlerin etik ilkeleri önemsemesine göre ANOVA sonuçları .....	121
Tablo 51. Blog içeriklerindeki söylemler etik ilkeleri önemser .....	122
Tablo 52. Ekonomik durum ve blog sahibinin kişisel bilgilerini açıklamasına göre ANOVA sonuçları.....	122
Tablo 53. Blog sahibinin blog tanıtımında kişiler bilgilerini açıklamasını isterim .....	123
Tablo 54. Ekonomik durum ve içerikle ilgili tutumlara katılım düzeyine göre ANOVA sonuçları.....	123
Tablo 55. Blog içerikleriyle ilgili tutumlara katılım düzeyi .....	124
Tablo 56. Eğitim durumu ve blogun güvenlik uyarısına göre ANOVA sonuçları	124
Tablo 57. Blog yazarı olup olmamak ile eğitim durumu arasındaki ilişki .....	125
Tablo 58. Blogalan takip süresi ile blog yazarı olup olmamak arasındaki ilişki ..	125
Tablo 59. Blog kullanıcılarının görüşülenlerle iletişim kurma yolları.....	126
Tablo 60. Blog kullanıcılarının görüşülen blog yazarlarının blog içeriklerini paylaştıkları toplumsal ağlar .....	126
Tablo 61. Blog kullanıcılarının blogalana bağladığı araçlar .....	131
Tablo 62. Blog kullanıcılarının blogalana bağlandığı araçlar ile ekonomik durumlarının ilişkisi .....	131
Tablo 63. Blog kullanıcılarının blogalana bağladığı araçlar ile İnternet'te geçirdiği süre arasındaki ilişki.....	132
Tablo 64. Blog kullanıcılarının takip ettiği blog servis sağlayıcıları.....	133
Tablo 65. Blog kullanıcıların Blogger'ı takip etmesi ile blogalan takip süresi arasındaki ilişki .....	133
Tablo 66. Blog kullanıcıların Wordpress'i takip etmesi ile blogalan takip süresi arasındaki ilişki .....	134
Tablo 67. Blog kullanıcıların Tumblr'ı takip etmesi ile blogalan takip süresi arasındaki ilişki .....	135

Tablo 68. Blog kullanıcıların takip ettiği blog servis sağlayıcısını bilmemesi ile blogalan takip süresi arasındaki ilişki .....	136
Tablo 69. Blog kullanıcılarının blog içeriklerini geliştirme yolları .....	137
Tablo 70. Blog takip süresi ile blog kullanıcılarının içeriğe yorum yazması arasındaki ilişki .....	137
Tablo 71. Takip edilen blog sayısı ile içeriğe yorum yazma arasındaki ilişki .....	138
Tablo 72. Takip edilen blog sayısı ile blog sahibine e-posta gönderme arasındaki ilişki .....	138
Tablo 73. Blog kullanıcılarının blog içeriklerini paylaştıkları toplumsal paylaşım ağları .....	139
Tablo 74. Cinsiyet ile blog kullanıcılarının blog içeriklerini Twitter’da paylaşması arasındaki ilişki .....	140
Tablo 75. Cinsiyet ile blog içeriklerini Facebook’ta paylaşma arasındaki ilişki ..	140
Tablo 76. Cinsiyet ve etkileşimle ilgili tutumlara katılım düzeylerine ilişkin t-testi .....	141
Tablo 77. Yaş ve yaşadığı içeriğe sahip blogların ziyaretine göre ANOVA sonuçları .....	142
Tablo 78. Yasadığı içeriğe sahip blogları ziyaret etmekte sakınca görmüyorum. 142	
Tablo 79. Blog kullanıcılarının yorum yazma amacı.....	145
Tablo 80. Cinsiyet ve blog içeriklerine kışkırtma amacıyla yorum yazma amacı arasındaki ilişki .....	146
Tablo 81. Katılımcıların çokluortam ve görsel iletişim öğeleri ile ilgili tutumlara katılım düzeyleri .....	153
Tablo 82. Cinsiyet ve çokluortamla ilgili tutumlara katılım düzeylerine ilişkin t-testi sonuçları.....	155
Tablo 83. Blogalan takip süresi ve blog içeriğinde hareketli görüntünün içeriği desteklenmesi ile ilgili tutumun ANOVA sonuçları.....	156
Tablo 84. Blogalan takip süresi ve blog sayfa düzeninden memnuniyet ile ilgili tutumun ANOVA sonuçları .....	157
Tablo 85. Blogalan takip süresi ve blog açılışında çalan ses ile ilgili tutumun ANOVA sonuçları.....	157
Şekil I. Web 2.0. anlayışı şeması .....	3

## **Kısaltmalar Listesi**

**Web (World Wide Web veya W3):** Dünya Çapında Ağ

**CERN (Conseil Européen pour la Recherche Nucléaire):** Avrupa Nükleer Araştırma Merkezi

**VCR (Videocassette recorder):** Video kaydedici

**ARPA (Advanced Research Projects Agency):** ABD Savunma Bakanlığı İleri Araştırma Projeleri Kurumu

**MILNET (Military Network):** Askeri ağ

**TCP/IP (Transmission Control Protocol / Internet Protocol):** İletim kontrol protokolü / İnternet protokol

**NSF (National Science Foundation):** ABD Ulusal Bilim Kurumu

**PC:** Personal Computer

**HTML (Hyper Text Markup Language):** Hiper metin işaretleme dili

**IANA:** İnternet Tahsisli Numaralar Otoritesi

**ICANN:** İnternet Tahsisli Sayılar ve İzinler Kurumu

**EARN (European Academic and Research Network):** Avrupa Akademik Araştırma Ağı

**BITNET:** Because It's Time Network

**GPRS (General Packet Radio Service):** Genel Paket Radyo Servisi

## 1. Giriş

Bu bölümde araştırmanın problemi, genel amacı ve alt amaçlarının yer aldığı amaç, önem, varsayımlar, sınırlılıklar ve tanımlar ile ilgili başlıklar bulunmaktadır.

### 1.1. Problem

Yeni medya kavramı, kitle iletişiminden bireyler arası iletişime kadar iletişimin her boyutunda karşımıza çıkmaktadır. Reklamcılar, haberciler, eğitmenler, politikacılar; kısacası iletişim odaklı meslek grupları başta olmak üzere kişiler, örgütler ve gruplar hedef kitleye yeni medya ile ulaşmakta ve geribildirimini yine yeni medya aracılığıyla almaktadır. Bu noktada, son yıllarda hem kavramsal olarak hem de uygulama alanlarında önemle üzerinde durulan “Bu yeni medyayı (yeni ortamları) “eskisinden” farklı kılan nedir?” sorusu akıllara gelmektedir.

Ortamın var oluşunda teknoloji ve bilişim alanındaki gelişmeler, toplumsal ve kültürel devinimler etken olmaktadır. İletişimin gerçekleştiği ortam mesajın içeriğinden/anlamından bağımsız düşünülemez. McLuhan (1964: 9), “Araç mesajdır.” diyerek aracın insan ilişkilerinin ve eylemlerinin ölçüsünü kontrol ettiğini ve biçimlendirdiğini belirtmiştir. Yeni medya, farklı araçları ve ortamları bir arada bulundurabilecek bir yapı üzerine kurularak iletişimin boyutunu da değiştirmektedir.

Basitçe bir teknoloji listesi ile de kavramsal olarak açıklanabilen yeni medyayı; CD-ROM, DVD video, sayısal video görüntüleme, ağ ve çoklu ortam uygulamaları gibi ortamlarla iletişimden daha geniş bir şekilde tanımlamak gerekmektedir (Dilmen, 2007: 3). Böylelikle yeni medya sınırlı tanımlamalardan kurtulmuş olacaktır.

Manovich’e (2001: 43) göre, 14. yüzyılda matbaanın, 19. yüzyılda fotoğrafın bulunması, modern toplumun gelişiminde devrimsel etki sahibi olsa da hiçbiri yeni medyanınki kadar derin değildir. Çünkü matbaanın kültürel iletişimin sadece dağıtımına etkisinin ve fotoğrafçılığın sadece imgelere etkisinin aksine yeni medya; metin, görsel, hareketli görsel, ses ve uzamsal yapıların tamamını etkilemektedir. Manovich, *The Language of New Media* isimli eserinde yeni medyanın beş temel niteliğini belirtmektedir:

*Sayısal temsil*; yeni medya, sayısal kodlardan oluşmaktadır; analog medyadan dönüştürülmüş olabilmekte veya bilgisayarda en baştan oluşturulmaktadır. *Modülerlik*;



medya ögeleri (hareketsiz görüntü, metin, ses vb.) bir araya gelerek yeni ve daha büyük ögeler oluşturmaktadır. Diğer yandan ortak sayısal kodlama sebebiyle her biri kendi özdeşliğini korumaya devam etmektedir. *Otomasyon*; sayısal kodlama ve modülerlik birlikte medya oluştururken insanı sürecin dışında tutabilecek otomasyonu gerçekleştirmektedir. *Değişkenlik*; analog medyada veriler sırayla ve belirli bir yapı içinde yer alırken yeni medya rasgele erişim imkânı sağlamaktadır. *Kod çevrimi*; yeni medyada, kodlanan ortam bir diğerine çevrilmektedir. Analog medyada, kopyalama ile oluşan nitelik kaybı, yeni medyada gerçekleşmemektedir.

Manovich'in yanı sıra Rogers (1988) ise yeni medyanın üç özelliğine değinmektedir:

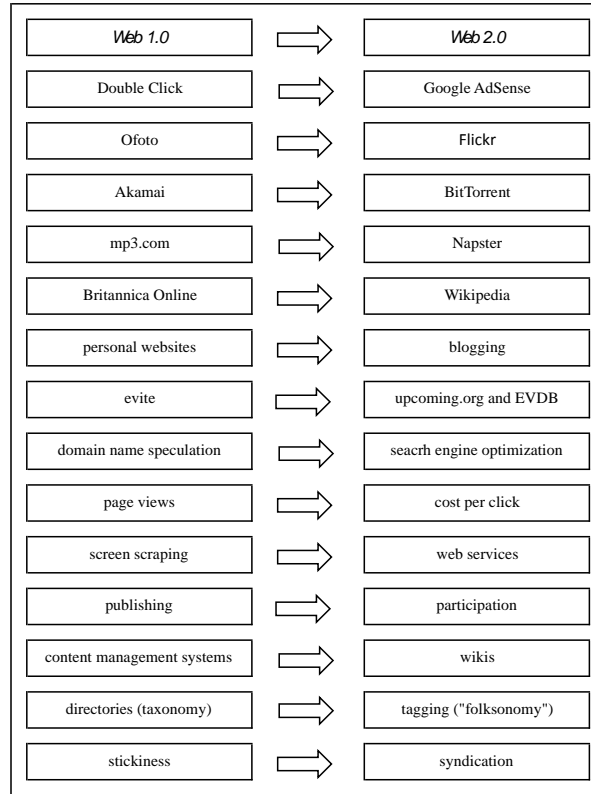
*Etkileşim*: İletişim sürecine dahil olan katılımcılar rolleri değişebilir. Etkileşimde katılımcılardan birinin karşılığı diğeri veya diğerlerinin önceki yanıtına bağlıdır. *Kitlesizleştirme* (De-massification): Kitle iletişim aracının kontrolü mesajı üretenlerden medya tüketicilerine geçmektedir. *Eşzamansız Etkileşim* (Asynchronicity): Yeni medyada bireyler mesajı uygun oldukları zaman göndermekte ve almaktadır. Katılımcıların iletişim kurmak için eşzamanlı olarak sistemi kullanmaları gerekmemektedir.

İletişim ortamları, yazılı basından başlayarak elektronik iletişim türleri ile birlikte gelişimini yeni kamulaşma formları oluşturarak sürdürmüştür ve geleneksel modelden farklı bu yeni formlar zaman ve mekanla sınırlanmamaktadır (Thompson, 1995: 244). Yeni medya, etkileşim ve sanallık üzerine kurularak insanlara istediklerini, istediği zaman paylaşma imkanı sunmaktadır (Yurdiğül ve Zinderen, 2012: 85). Günümüzde yeni medya hem etkileşim hem de sanallık açısından İnternette ayrı düşünülmemektedir.

İnternet, dünyaya yayılan bilgisayar ağları örgüsüdür. Bilgisayarlar birbiriyle iletişim kurmak için ortak bir dil dizilimi kullanmaktadır ve diller, mesajın aynı anlama sahip olması için iki bilgisayar arasındaki bağlantıda sunulan verilerden, ağın tam bağlı bir organizma haline gelmesi için yönlendiricilerin alışverişine kadar iletişimin tüm yönlerini kapsamaktadır (Farrel, 2004). Dünyadaki bilgisayarları bağlayan “ağların ağı İnternet”, ilk kez 1980’lerin sonunda genel halkın kullanmaya başladığı, 1990’lar ile e-posta, Web (World Wide Web veya W3) ve çevrimiçi sohbetin bir arada kullanıldığı bir ortama dönüşmüştür (Young, 1999: 4). Web’in 1992’de CERN (Conseil Européen pour

la Recherche Nucléaire - Avrupa Nükleer Araştırma Merkezi) tarafından ortaya çıkarılması ile İnternet erişimi olan herkes Web'deki herhangi bir içeriği görebilir, dahası kendisi içerik oluşturabilir duruma gelmiştir (Schwabach, 2006). Sunuculardaki HTML belgelerini birbirine bağlayan ve herkesin kullanımına sunan Web'in ve İnternetin "demokratikleşmesi" ise Web'in bir sonraki nesli Web 2.0 ile ortaya çıkmıştır.

"Web 2.0" kavramı ilk kez 2004 yılında O'Reilly ve MediaLive International'ın birlikte düzenlediği beyin fırtınası toplantısında söz konusu olmuştur. Bu toplantıda katılımcıların Web 2.0 anlayışı aşağıdaki tablo ile formüle edilmiştir:



Şekil 1. Web 2.0 Anlayışı Şeması

**Kaynak:** O'Reilly, 2007: 18.

O'Reilly'e (2005) göre; Web 2.0, bağlı bütün aygıtları kapsayan bir platform olarak İnternet iken Web 2.0 uygulamaları, kendine özgü avantajlarını yaratmaktadır. Platformun avantajlarından bazıları ise; daha çok insan kullandıkça daha iyi hale gelecek sürekli güncellenen yazılımlar çıkarmak, bireysel kullanıcılar dahil çoklu kaynaklardan gelen verileri birleştirmek ve kullanmak, kullanıcılara başkaları tarafından

yeniden düzenlenebilecek verilerin oluşturmasını sağlamaktır.

Metin, gorsel, hareketli gorsel, ses, animasyon ortamlarını barındıran Web ve Web 2.0, kullanıcı sayısının artmasıyla bugünkü iletişim ortamına dönüşmüştür. Radyonun 38 yılda, kişisel bilgisayarların 16 yılda ve televizyonun 13 yılda ulaştığı 50 milyon kullanıcı sayısına Web sadece 4 yılda ulaşmıştır (Economist, 1999'dan aktaran Graddol, 2001: 51). 1993 yılında dünya çapında 2 milyon İnternet kullanıcısı varken (Malone, 2002'den aktaran Lipson ve Day, 2005) 2002'de bu sayı 580 milyona, 2004'te ise 709 milyona yükselmiştir (Lipson ve Day, 2005: 10). Gelişen iletişim teknolojileri ve telekomünikasyon fiyatlarının azalması ile İnternet kullanımının yaygınlaşması sonucu geniş kullanıcı grupları için iletişim bir kez daha boyut değiştirmiştir. Akgöl'ün (2007: 8) ifade ettiği gibi İnternet, bilişim devrimini temsil etmektedir ve bilgi teknolojileri bilimle birlikte köklü bir değişime sebep olmaktadır. Bilginin akışı, paylaşımı, yeniden yorumlanışı katılımcılar tarafından sağlanmaktadır.

Katılımcıların paylaştığı iletinin aynı anda İnternete bağlı herkes tarafından alınması mümkündür. McLuhan'ın 1960'lı yıllarda tanımladığı *global köy* kavramı, bugün İnternetin geldiği noktayı açıklamak için kullanılmaktadır. Elektronik medya ve kitle iletişim araçlarının hızla yayılmasıyla dünya küresel bir köye dönüşmekte ve bilginin anlık hareketi herkes tarafından izlenebilmektedir. Etkileşim içinde, sürekli güncellenen ileteler ile insanlar aynı anda herhangi bir şeyi herhangi bir yerde öğrenmektedir. Toplumsal ve politik olaylara İnternet üzerinde anında tepki gösterilmekte, İnternetin sunduğu göreceli özgürlük ortamında geleneksel medyanın sahip olmadığı veya sunmadığı bilgiler paylaşılmaktadır. Bunlarla birlikte İnternette sınırların ortadan kalktığı toplumsal politik ağ toplumları ortaya çıkmaktadır.

Ağ toplumu kavramı, tüm seviyelerin - bireysel, grup ve toplumsal örgütlenmeyle ilgili – düzenlemesini sağlayan bir altyapıyla birlikte toplumsal bir oluşumdur. Sosyal ve medya ağlarının ilgisi ise ağ toplumunun bilgiyi işleme ve bilginin değişimi davranışı üzerinde toplanmaktadır (van Dijk, 2006: 20). Web 2.0 ile yaşanan teknolojik ve felsefi değişimle birlikte ağ toplumu, sosyal medyada kendine etkileşim odaklı bir yer edinmiştir. Toplumsal ağlar sayesinde insanlar anahtar kelimelerle ilgi alanlarına göre ağlarındaki insanların faaliyetlerini takip ederek bilgiye ulaşmaktadır.

Toplumsal ağlar içinde dünyada en çok kullanıcıya sahip, 2004 yılında kurulan

Facebook'un bugün aylık aktif kullanıcı sayısı 1 milyar 400 milyon, günlük aktif kullanıcı sayısı yaklaşık 700 milyon ve mobil cihazlardan bağlanan kullanıcı sayısı 680 milyondur.<sup>1</sup> Video paylaşım sitesi Youtube'un aylık kullanıcı sayısı 900 milyon iken<sup>2</sup> her bir içerikte 140 karakterle paylaşım imkanı veren Twitter'in yaklaşık 646 milyon kayıtlı aktif kullanıcısı<sup>3</sup> ve 241 milyon aylık aktif kullanıcısı vardır (Twitter, 2014).

İnsanların kendini benzer ilgi alanlarına sahip insanlara, arkadaşlarına, ailesine ve toplumsal çevresine ifade ederken, onlarla paylaşımında bulunurken kullandığı platformlardan biri de bloglardır (ağ güncesi, ağ günlüğü). Sosyal medyada verimli etkileşim ortamı oluşturan ve 1990'lı yılların sonundan bugüne kadar insanların düzenli ve sürekli bir paylaşım olanağı bulduğu bloglar Web 2.0 geleneğinin bir uzantısıdır. İnsanlara fikir, düşünce, soruyla ulaşan bloglar kolay oluşturulabilmekte ve güncellenebilmektedir; bloglar etkileşim isteğiyle yayınlanan Web siteleridir (Richardson, 2010: 17-18). Perlmutter'e (2008: 10) göre; İnternet-sayısalık-uydu teknolojilerinin uyumu sadece alıcı değil aynı zamanda yayıncı olmaya ve insanların duygularına göre kendi kimliklerini belirlemeye imkan verirken bloglar - önceki çağlarda gerçekleşmesi mümkün olmayanı - sıradan insanların kitlelerle iletişim kurmasını sağlamaktadır.

Bloglar aracılığıyla oluşan blogalanda (blogosfer) blog yazarlarının bir kısmı siyaset, ekoloji, moda, müzik, yemek, eğitim gibi belirli konular üzerinde yoğunlaşırken bir kısmı da blogları sadece günlük olarak kullanmaktadır.

Sayısı gün geçtikçe artan, hükümet politikalarının çekinmeden eleştirildiği, her türlü teknolojik ve bilimsel gelişmenin anında yansıdığı, yurttaş gazeteciliğinin hayat bulduğu, geleneksel medyayla sıkça karşılaştırılan ve takipçi yerine katılımcı olunan blogaladaki blogların genel özellikleri Walter Sisulu Üniversitesi tarafından 5 başlık altında toplanmıştır (Gogela, 2011): Kullanıcı dostu olması, örgütlü yapılanması, gerçek zamanlı yayın yapılması, dahili ve harici bağlantılara sahip olması ve etkileşime olanak tanınmasıdır.

Bloglarda en önemli özelliklerden biri olan etkileşim; içeriklerin altına yorum yazılması, e-posta ile blog yazarına ulaşılması ve iletişim formları vb. uygulamalarla

<sup>1</sup> <http://www.statisticbrain.com/facebook-statistics/> (Erişim tarihi: 17.01.2014)

<sup>2</sup> <http://www.statisticbrain.com/youtube-statistics/> (Erişim tarihi: 17.01.2014)

<sup>3</sup> <http://www.statisticbrain.com/twitter-statistics/> (Erişim tarihi: 17.01.2014)

sağlanmaktadır. İçeriklerin altına yazılan yorumlar doğrudan diğer kullanıcılar tarafından da görülebildiği ve onların da sürece dahil olmasında etken olduğu için içerikler dolaylı olarak katılımcılarla yeniden şekillenmektedir. Ancak etkileşim sürecinde sadece metinsellik değil farklı dinamikler etkili olmaktadır. Blogların siyasal rejimlerin değişmesinde, politik aktörlerin seçmenlere kendini ifade etmesinde, kurumsal iletişimde, kamuyu ilgilendiren skandalların açığa çıkmasında, karar alıcılara baskı grubu oluşturulmasında ve daha birçok konuda önemli rolü vardır. Bu bağlamda, bloglarda etkileşim için kullanılan ve etkileşimi verimli kılan unsurlar büyük önem taşımaktadır.

## **1.2. Amaçlar**

Bu araştırmanın genel amacı, Türkiye'deki blog yazarları ve kullanıcılarının, blog ortamında kendilerini nasıl ifade ettiklerini, ne amaçla blog yazdıklarını ve blogaları ziyaret ettiklerini anlamak; bloglarda etkileşim için kullandıkları ortamları değerlendirmektir. Bu genel amaca ulaşabilmek için aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır:

1. Blog yazarları ile kullanıcıların demografik özellikleri nelerdir?
2. Blog yazarları bloglarını hangi amaçlarla kullanmaktadırlar?
3. Blog yazarları ve kullanıcıları blogaları nasıl algılamaktadırlar?
4. Kullanıcıların bloglara çevrimiçi katılım düzeyi nasıldır?
5. Kullanıcılar hangi amaçlarla içeriğe yorum yazmaktadırlar?
6. Bloglarda görsel, hareketli görsel, video ve animasyonların paylaşımı ile etkileşim arasındaki ilişki hakkında blogalan kullanıcılarının görüşleri nelerdir?

## **1.3. Önem**

Yapılan alan yazın incelemesinde yeni medya, İnternet, toplumsal paylaşım ağları üzerine çalışmalara rastlansa da blogalan ve blogların etkileşim odakları ile ilgili çalışmaların sayıca yetersiz olduğu gözlenmiştir. Bu araştırma, Türkiye'de blogalan yazınına katkı sağlayacaktır. Konusunda uzmanlaşmış blog yazarları, yurttaş gazeteciler, kurum ve toplulukların blog yazarları, çalışmalarını bu yönde sürdüren araştırmacılar gibi blogalanda farklı amaçlarla var olan kişilerin araştırmadan faydalanabileceği söylenebilir.

#### 1.4. Varsayımlar

Blogalan, Web 2.0 hizmetleri içerisinde, bilgi ve fikirlerin uzun ömürlü olarak saklanabileceği, paylaşılabilir ve güncellenebileceği bir ortam sağlar.

Blog içeriklerini blog yazarları oluştursa da kullanıcılar da içeriklere katkı sağlayabilir; bu süreç blogalanda blog yazarı – blog kullanıcısı, blog yazarı – blog yazarı, blog kullanıcısı – blog kullanıcısı etkileşiminin ortaya çıkmasında önemli rol oynamaktadır.

Blogların görsel tasarımı, bloglarda kullanılan görsel iletişim öğeleri ve blog yazarları ile kullanıcılarının toplumsal paylaşım ağları, bloglardaki etkileşimi artırmaktadır.

#### 1.5. Sınırlılıklar

Araştırma, Türkiye’de oylama sürecine katılımın en yoğun olduğu iki blog ödülünün (Turkcell Blog Ödülleri ve Hürriyet Bumerang Blog Ödülleri) finalistleri / kazananları ve Türkçe konuşan blog kullanıcıları ile sınırlıdır. Araştırmanın konusu, görsel iletişim enstrümanları ve toplumsal ağların kullanılmasıyla ortaya çıkan blogalanda yazar veya ziyaretçilerin etkileşim sürecinin tartışılmasıyla sınırlıdır.

#### 1.6. Tanımlar

**Blog:** Anaakım medyaya alternatif olarak görülen; kişilerin istediği konularda bilgi, fikir, deneyimlerini paylaşabildiği ve tartışabildiği, belirli bir düzen içinde içerik akışı oluşturulan ağ güncesi, Web günlüğü.

**Blogalan:** Tüm bloglar ve blogların birbiri arasındaki bağlantılarından oluşan toplumsal ağ, blog dünyası.

**Web 2.0:** İkinci nesil Web; durağan Web sayfaları yerine daha etkileşimli olma özelliğiyle öne çıkan dinamik, paylaşılabilir, kullanıcılar tarafından katkı sağlanabilir içerikleri, uygulamaları ve toplumsal ağları kapsayan yapı.

**Toplumsal ağ:** Bireylerin, İnternet’te çeşitli iletişim ortamlarını kullanarak toplumsal iletişim kurmasına ve diğer kullanıcılarla etkileşime girmesine olanak veren çevrimiçi ağ.

## 2. Alanyazın Taraması

### 2.1. Yeni Medya

Ortaya çıkışından itibaren dünyayı hızla saran yeni iletişim teknolojileri, bugün genel anlamıyla yeni medya olarak adlandırılmaktadır. Oysa, her yeni iletişim teknolojisi kendi tarihsel konumu içinde yeni bir ortam sunmaktadır. Bugün, yeni medya olarak adlandırılan, akademik çalışma alanı olarak kendine yer edinen ve toplumsal, ekonomik, kültürel ve siyasal olarak küresel bir değişimi beraberinde getiren teknolojilerin ne olduğunun anlaşılması, etki alanının büyüklüğünün anlaşılmasına da yardımcı olmaktadır.

#### 2.1.1. Yeni medyanın tanımı ve kapsamı

Yalnızca yeni teknolojilere dayalı yeni medya tanımları, yeni medyayı kavramsal olarak açıklamak için yeterli değildir. *Yeni teknolojiler* terimi, tarihsel olarak görecelidir. Yeni iletişim biçimleri ve onların insan ilişkileri üzerindeki etkisi her dönemde şaşkınlık yaratmakta ve merak uyandırmaktadır. Aslında kullandığımız bütün iletişim buluşları, elektrikli iletişim aygıtlarının ilki olan telgrafın esas görevi üzerindeki ayrıntılandırmalardır (Marvin, 1990: 39). Mesajın elektrik kullanılarak iletilmesi, iletim süresi ve içeriğinin korunması bakımından uygun bir teknik olarak kabul edilmiştir. Balle ve Eymery (1995) 1850’li yıllarda telgraf kullanımının ardından 1850-1880 yılları arası telefon, 19. yüzyılın sonuna yaklaşırken elektromanyetik dalgalarla iletim, 1920-1930 yılları arası radyo, 1950-1960 yılları arası televizyon teknolojilerinin geliştiğini ve 1970 yılından itibaren yeni medya teknolojilerinin ortaya çıktığını belirtmiştir (Aytekin, 2012: 103). Diğer bir deyişle elektrikle çalışan ilk iletişim aygıtları bugün kullandığımız yeni iletişim ortamlarının temelini oluşturmaktadır.

Yeni medya, kitlelere içerik üretenlerden kitlelerin kendilerine içerik üretmesine varan bir yol katetmiştir. Rodrigues’e göre iletişim teknolojileri, şirketler tarafından enformasyona ihtiyacı olan topluluklar düşünülerek değil, kendilerine yarar sağlayacak şekilde ana hatlarıyla tasarlanmıştır. Ancak bu teknolojileri topluluklar kendilerine mal etmiştir ve insanlar bilgi ihtiyacı için iletişim teknolojilerini kullanmaktadır (Erben, 2012).

19. yüzyıldan beri varlığını sürdüren geleneksel ve hiyerarşik bir yapıya karşı yeni medya; açık, paylaşımcı, iş birlikçi ve ağ tabanlıdır (Wallace, 2006). Castells'in (2008: 52) belirttiği üzere; yeni medya teknolojileri 1980'li yıllardan itibaren kitle iletişimindeki etkisini açıkça hissettirmiştir. Örneğin; Walkman ile kişisel müzik tercihi taşınabilir hale gelmiş, VCR (videocassette recorder) ile televizyonun herkese sunduğu yayınlar yerine bireylere seyredeceklerini seçmeye imkan tanıyan alternatif bir ortam oluşmuştur. Uzaktan oluşturulabilen ve basılabilen bilgilerle bölgesel baskılar ortaya çıkmıştır. Görsel, işitsel, görsel-işitsel iletişim araçlarının kullanım amaçları yeniden şekillenmiştir. Artık, kitleleri ilgilendiren olayların ve kişilerin görüntülerinin kaydedilmesinin yanı sıra bireyler kendi yaşamlarından görüntüleri kolaylıkla üretmeye başlamıştır.

Yeni medya kavramı yaygın olarak Web, bilgisayar çoklu ortamı, bilgisayar oyunları, CD-ROMlar, DVD ve sanal gerçeklik ile açıklanmaya çalışılmaktadır. Bu genel tanımlamada ortamın bilgisayarda oluşturulmasından ziyade dağıtımı ve gösterimi için bilgisayar kullanılan ortamlar belirtilmektedir. Bu bağlamda, bilgisayarda dağıtılan metinler (Web siteleri ve elektronik kitaplar gibi) ve bilgisayarda bakılması gereken fotoğraflar yeni medya olarak kabul edilirken basılı metinler ve fotoğraflar yeni medya olarak kabul edilmemektedir. Ancak bütün olarak bilgisayarlaştırmanın (computerization) kültür üzerine etkisini anlamak için bu tanımlamalar çok sınırlıdır (Manovich, 2001: 43).

Bu sınırlamalardan kurtulmak için yeni medyanın neden “yeni” olduğunu ve eski medyadan farklarını kavramaya ihtiyaç duyulmaktadır. McLuhan, aracın toplumsal ve kişisel sonuçları açısından önemi üzerinde durmaktadır. Araç, insanların ve yeni teknolojilerin kendi uzanımlarının bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Örneğin otomasyon ile insanların bazı meslekleri ortadan kaldırma eğilimi göstermelerinin yanı sıra işlerine daha yoğun ilgi duymaları da görülmüştür. İnsanların çalışma ve örgütlenme şekilleri makine teknolojisi ile yeniden yapılanmıştır. Makineleşme insan ilişkilerini ve insanları değiştirmiştir. Bu bağlamda elektrik lambası ise tek başına bir bilgi olarak görülebilmektedir. Çünkü araç, insan eylemlerinin ölçüsünü kontrol etmekte ve eylemleri yeniden şekillendirmektedir (McLuhan, 1964: 7-9). Yeni medya da insan eylemlerini yeniden şekillendirmektedir ve bu değişime yeni teknolojiler ile ortaya çıkan araçlar eşlik etmektedir.



Tekno-kültürel söylemlerin en sık rastlanan özelliği, onların tarihsel bilinçten yoksun olmasıdır. Bu durum, sadece yeni bir yazılım ve donanım oluşturmak için geçmişten faydalanan mühendis yaklaşımının yansımasıdır. En iyi performansı sağlayacak durumlar dışında geçmiş, dikkate değer bir unsur olarak görülmemektedir. Teknoloji ilerledikçe “tarih” yavaş yavaş yok olmaktadır (Huhtamo, 1999: 97). Fakat yeni medya, geçmişten ve eskisinden bağımsız olarak ele alınmaması gereken bir kavramdır. İletişim medyasının gelişimi dolaylı tarihsel gerçekliği ortaya çıkarmıştır. Geçmişin ve geçmişte insanları etkisi altına alan durum ve olayların algılanması, sembolik şekillerin birikimine bağlıdır. Özellikle Batı toplumlarındaki pek çok insanın geçmiş algısı, 20. yüzyıldaki ve yakın geçmişteki büyük olaylara, kitap, gazete, film ve televizyon programlarına dayanmaktadır. Yeni medya, bu algıyı değiştirirken zaman ve mekân kavramlarıyla kişilerin, grupların ve toplulukların algısını da etkilemektedir (Thompson, 1995: 33-35).

Yeni medya; diğer ortamların şeklinden, kullandığı tekniklerden ve toplumsal açıdan taşıdığı önemden kendine mal ettikleriyle oluşmaktadır. Yeni medyayı basitçe, eski medyayı iyileştiren bir kavram olarak tanımlamak mümkündür. Bunun sebebi de yeni medyanın, eski medyayla hem rekabet halinde olması hem de onu yeniden biçimlendirmeye çalışmasıdır (Bolter ve Grusin, 2000: 65). Bunun yanı sıra, yeni bir ortam sadece kurulana kadar yenidir. Oluşturulduktan sonra “yeni” değildir. Ortamın herhangi bir kullanım çeşidinin iletişimsel düzene dayanması gibi, yeni medya bir anlamda çelişkidir. İnternette, bilgi ve eğlenceyi bir arada sunan ortamları barındıran CD-ROM'lara, etkileşimli televizyonlardan sanat eserlerine kadar yeni medyanın hangi alanları kapsadığını netleştirmek gerekmektedir. Bunun için zaman ve mekan gibi temel yapısal değişkenleri nasıl düzenlediklerini tanımlamak, yeni medyayı açıklamaya yardımcı olmaktadır (Brody, 2000: 135).

Negroponte (1995) eski medyada fiziksel atomlar iletilirken yeni medyada sayısal bitlerin iletiminin eski medyayı ve yeni medyayı birbirinden ayıran en önemli farklardan biri olduğu belirtmiştir. Williams vd. (1994) da yeni medyanın sayısallığına değinerek yeni medyayı yeni hizmetler sunan ve mevcut hizmetleri geliştiren mikro elektronik, bilgisayar ve telekomünikasyon uygulamaları olarak tanımlamıştır. (McMillan, 2002). Bu uygulamalar için gereken yeni teknolojik araçlarından günlük hayatta kullanılanları (Erdoğan, 2013: 2007-208) şöyle sıralamıştır:

- Cep telefonu sistemi: Cep telefonları ve cep telefonlarıyla bilgisayara ve İnternet'e bağlanmak için gerekli tüm araçlar.
- Bilgisayarla aracılanmış iletişim sistemleri
- CD-ROM, multimedya ve İnternet bağlantı sistemleri
- Video konferansı, interaktif dijital TV (IDTV) ve sanal gerçek sistemleri
- HD ve Dijital TV sistemi
- Metin mesaj gönderme ve alma sistemleri
- Geniş bant ve kablosuz iletişim sistemleri
- "Cameraphone" ve yeni fotoğraf makineleri
- Yeni video ve sinema çekme/kayıt ve gösterme sistemleri
- Yeni ses kayıt sistemleri
- Dijital uydu sistemleri
- Dijital yayın araçları
- Hareket veya ısı ile çalışmaya başlayan izleme ve kontrol sistemleri.
- İşyerleri ve diğer yönetsel yapılardaki kimlik tespiti araçları: Parmak izi.
- GPS gibi uydu ile takip sistemi, bu sistemin ulus içi ve uluslararası kontrol ve izleme amaçlı kullanımı; trafikte yön bulmak için kullanımı.
- Robot ve uzaktan kontrollü otomasyon sistemleri.

Manovich (2001: 43) ise farklı bir yaklaşımla yeni medyanın kültürel ve toplumsal değişimdeki rolü üzerinde durmaktadır. 14. yüzyılda matbaanın ve 19. yüzyılda fotoğrafın bulunması teknolojik birer gelişmenin çok ötesindedir. Her iki buluş da modern toplumun gelişiminde devrimsel bir etki oluşturmuştur. Ancak ikisi de yeni medyanın devrimsel gücü ve etkisi kadar derin değildir. Matbaa, kültürel iletişimin oluşmasından çok dağıtımına etkide bulunurken fotoğrafçılık, iletişimin imgesel yönünü etkilemiştir. Oysa yeni medya; metin, görsel, hareketli görsel, ses ve uzamsal yapıların tamamını etkilemektedir.

Bu doğrultuda yeni medyanın, kitle iletişim araçlarının çeşitliliğini artırması kaçınılmaz olmuştur. 1990'lı yıllardan itibaren fiber optik ve uydu teknolojileri gelişmeye başlamıştır. Özellikle kalkınmakta olan ülkelerde yaşayanlar için bu teknolojiler tek tip kitle medyasının dışına çıkmaya ve seçim yapabilmeye olanak tanımıştır. Kablolu televizyon yayıncılığı ve uydu televizyon yayıncılığının kısa sürede

yaygınlaşması, genel iletişim ile ilgili yasal düzenlemelerin esnetilmesi baskısı oluşturmuştur (Castells, 2008: 452-453). Benzer şekilde radyo yayıncılığı için yasal işlemlere ve büyük sermayelere duyulan ihtiyaç ortadan kalkmış ve insanların beğenilerine uygun yayın yapan radyo istasyonlarını keşfetmesiyle geleneksel kitle iletişiminden uzaklaşmıştır. McLuhan'ın (1964) "Araç mesajdır." diyerek açıkladığı araç ve mesaj ilişkisi araçların çeşitliliği ile daha belirgin hale gelmiştir. Aracın bilinmemesi halinde mesaj da bilinmemektedir. Castells (2008), iletişim araçlarının çeşitliliği ve izleyicinin hedef seçilme imkanı ile yeni medyada mesajın iletişim aracı olduğunu dile getirerek McLuhan'ın kuramını desteklemektedir.

### **2.1.1.1. Sanal gerçeklik**

İletişim teknolojilerinin gelişmesi geleneksel medya yapısında değişiklik meydana getirmiştir. Siyasi sınırların ötesine geçen iletişim teknolojileri zaman ve mekan kısıtlaması olmayan yeni medyayı doğurmuştur (Yurdigül ve Zinderen, 2012: 85). Yeni medyanın barındırdığı ses ve görüntü nakli, tasarım yapma, başka araçları yönetme gibi işlevler doğrudan veya dolaylı olarak zaman ve mekan ile ilgilidir. Zaman ve mekanın sınırlarını zorlamak veya aşmak söz konusu olduğunda sanal gerçeklik uygulamaları önem kazanmaktadır.

Bilgisayar ve İnternet kullanımının yaygınlaşması ile sanal gerçeklik ve siberuzay kavramları gündelik hayatın içine de girmiştir. *Sanal*, fiilen var olmayan ancak zihinde tasarlanan anlamına gelmektedir. *Sanal gerçeklik* ise fiilen var olmayan olayın duyumsanmasıdır (Koçel, 2010). Teknoloji, sadece iletişim ve bilgi için yeni araçlar sağlamakla kalmamaktadır. Aynı zamanda günlük toplumsal koşulların oluşma sürecini de etkilemektedir (Roger vd., 2001). Sanal gerçekliğin yeni medyası, bilim insanı ve mühendisler tarafından teknolojik uygulama alanları için ortaya çıkarılmaktadır. Diğer yandan, Lister vd. (2009: 107-110), yeni medyanın teknolojisinden öte uygulama alanının önemi üzerinde durmuştur. Yeni medya; işaret sistemleri, yapılar, düzenekler ile fikirleri ve deneyimleri iletmek üzere kullanılmaktadır. Sanal gerçeklik, kısa süreli ve tek sunuşlarla insanların gerçek hayatında yer edinmektedir. Dağıtım, sergileme ve kullanım açısından geleneksel bir yapıya erişmemektedir. Bu sebeple sanal gerçekliği toplumsal anlamda yeni medya olarak tanımlamak güçleşmektedir. Bunda sanal gerçekliği deneyimleyen kişilerin belirli kurumlarda bulunması gerekliliği ve sanal

gerçekliği deneyimlemenin pahalı olmasının da payı vardır.

Sanal gerçeklik; eğitim, savunma, eğlence, bilim, mimari gibi alanlara çoklu ortam uygulamaları ile girmiştir. 19. yüzyılda stereoskop ve panorama, kısmi gerçeklik duygusu (immersion) vermiştir. Ancak benzeri teknikler, uygulamalar ve geleneksel medyanın erken dönemi, bugünkü sanal gerçeklik uygulamaları gibi etkileşimli bir ortam sunmamıştır (Bolter ve Grusin, 2000: 162).

### **2.1.1.2. Siberuzay**

Siberuzay kelime olarak ilk kez bilimkurgu yazarı William Gibson'ın 1984 yılında yazdığı "Neuromancer" adlı romanında yer almıştır. Siberuzay, bir anlamda, almasıık ortamlar sunarak gerçekliği yeniden düzenlemektedir. Kellogg vd. (1991), makinenin grafik dünyasına insanların kendisini koymasını yerine, her yere bilgisayar ve bilgisayar işlevi gören aygıtlar (computational) yayılarak siberuzay (cyberspace) oluşturulduğunu belirtmiştir. Böylece sıradan gerçeklikte araçların, insanların önemsemediği farklılıklar konusunda toplumsal olarak duyarsız olduğu savunulmaktadır (Bolter ve Grusin, 2000: 61).

Karaçay (2011), siberuzayı, bilgisayar ağları ve bu ağlarla erişilen bütün veri kaynakları olarak açıklamaktadır. Bu, çok geniş bir tanımdır. Çünkü televizyon, radyo, fotoğraf makinesi, video kamera gibi aygıtlara da günümüzde ağlar aracılığıyla erişim sağlanabilir. Suler (2006) de benzer bir yaklaşımla televizyon, radyo ve telefonlar artık birbirine bağlantılı olduğu için siberuzayın sınırlarının başlayıp bittiği yerin anlaşılmasının güç olduğunu belirtmiştir. *Bilgisayar aracılı evren* olarak da ifade edilen siberuzay, kablolar ve mikroçiplerin bütününden öte bir anlam taşımaktadır. Buna göre siberuzay, gerçek dünyadan daha az karmaşık olmayan, toplumsal psikolojik bir yapıdır. Siberuzay, insanların teknoloji ile kurduğu ağlardaki sanal gerçeklik ortamının mecazi (metaforik) soyutlamasıdır. Yeni medya kavramıyla bütünleşen İnternet ise; ortam açısından sanal, iletişim yönetimi açısından ise siberdir (Akçalı 2012: 135). Dünyadaki ağları birleştiren, kullanıcılarına aynı zamanda aynı içeriğin alınmasını sağlayan İnternet; mesajın oluşturulmasında sağladığı hız ve kolaylığın yanı sıra mesajın dağıtımını ve/veya sunumunda da eşzamanlı işlemler gerçekleştirmektedir. Türkoğlu (2003), yeni iletişim ortamlarından biri olan İnternetin, televizyondan sonra dünyayı daha küçülttüğünü açıklamıştır. Diğer yandan, İnternet son gelişme olarak

kalmayacak, değişecek veya yerini başka yeni teknolojilere bırakacaktır (Aytekin, 2012: 102).

İnternet, etkileşimin yanı sıra demokrasi, şeffaflık, katılım sorgulama ve hesap sorma ile yeni medyaya katılmıştır (Karakoş ve elikel, 2012: 109). Artan kullanıcı sayısı ile birlikte İnternet, küresel kamuoyu oluşturmada önemli bir kitle iletişim teknolojisi rolünü üstlenmiştir. Bununla birlikte fikir, sanat, teknoloji, bilim, edebiyat, politika gibi konuları belirli zümrelerin hakimiyetinden kurtarmaktadır. Oluşturulan içerik kolayca kopyalanıp evrimii olarak paylaşılmaktadır.

İnternet ve öncesinde bilgisayarların donanımsal özellikleriyle içerik paylaşımı artan yeni medya, kopyalanan ortamın kalitesini korumaktadır. Bunun sonucunda arşivleme de tekniği, hızı ve toplumsal önemi de değişmektedir. Örneğin Castells (2008: 452), video kayıt cihazlarının görsel iletişim araçlarının kullanımına esneklik kazandırdığı ve filmlerin video-kaset formunda korunduğunu belirtmiştir.

Bugün, günlük yaşamda etkisi yoğun bir şekilde hissedilen mesaj bombardımanında yeni medyanın önemli bir rolü vardır. Bunları daha iyi kavramak için yeni medyayı “eskisinden” ayıran özellikleri gözden geçirmek gerekmektedir.

### **2.1.2. Manovich’e göre yeni medyanın özellikleri**

Yeni medyanın özellikleri Manovich tarafından beş başlık altında toplanmıştır. Ancak her yeni medya nesnesi bu özelliklerin tamamına uymak zorunda değildir. Manovich’in açıkladığı özellikler daha çok bilgisayarlaşan kültürün genel eğilimleri olarak görölmektedir. Bilgisayarlaşma ne kadar çok olursa bu eğilimlerin kültür içinde görölmesi de artacaktır (Manovich, 2001).

Yeni medyayı kavramsal olarak daha iyi anlamak için Manovich, yeni medyanın beş temel niteliğini şöyle sıralamaktadır:

1. Sayısal Temsil
2. Modülerlik
3. Otomasyon
4. Değişkenlik
5. Kod evrimi

*Sayısal temsil:* Yeni medya, bilgisayar ortamında oluşturulmuş veya analog medyadan

dönüştürülmüştür. Her iki durumda da sayısal kodlardan oluşmaktadır. Diğer bir deyişle ikili kod birimlerinden meydana gelmektedir (Gürşimşek, 2007: 12). Böylece yeni medya nesnelere (new media objects) matematiksel simgelerle tanımlanabilmekte ve yeni medya, algoritmik işlemleri içermektedir. Örneğin; bilgisayar ortamında bir görsel, matematiksel işlevler kullanılarak tanımlanabilirken algoritmik işlemler sayesinde görselin üzerinde zıtlık, piksel (görüntü ögesi) oranı değişikliği yapılarak nesnenin nitel veya nicel özellikleri de değiştirilmektedir. Böylelikle medya programlanabilir hale gelmektedir.

Zappen (2005: 320-321) yeni medyanın; ayrık bileşenlerin sayısal olarak kodlanmış topluluklardan oluştuğunu belirtmektedir. Bilgisayarda oluşturulan yeni medya nesnelere zaten sayısal kökenlidir. Ancak pek çok analog nesne de yeni medyaya dönüştürülmektedir. Bu süreç iki aşamayla gerçekleşmektedir: Örnek alma ve sayısal olarak gösterme. Sürekli gelen veri ve sinyallerden belirli aralıklarla örnek toplanmaktadır. Bu örnekler birleştirilerek aynı sinyal için farklı bir model oluşturmaktadır (Öztürk ve Koçak, 2012). Bu işlemlere *sayısallaştırma* denilmektedir.

Fotoğraf ve heykel gibi bazı eski medya nesnelere sürekli (continuous) iken pek çoğu hem ayrık kodlama hem devamlılık birleşiminden oluşmaktadır. Manovich, sinema filmlerinin bu tip bir yapıda olduğunu söylemektedir; her bir kare sürekli fotoğraftan oluşurken zaman açısından ayrıklık söz konusudur. Görüntünün değişmesi için diğer bir fotoğrafa geçmek zorundadır, devamlılığını korumamaktadır. Tıpkı basılı bir fotoğrafın sistemli noktalardan oluşmasına rağmen nokta çaplarının ve alanlarının çeşitlilik göstermesi gibi. Buradan anlaşılacağı gibi sayısallaştırma için örneklenecek alanın ölçümü de önem taşımaktadır.

Murray (1997), ağ bağlantısına sahip bir bilgisayarın; uzak veya yakın geçmişte iletişim sağlayan araçlar ve iletişimin gerçekleştiği ortamlar gibi olduğunu belirtmiştir. Gerçek zamanlı iletişim sağlayan telefon, görsel bilgi veren müze, insanların bir araya gelip fikir alışverişi yaptığı toplantı salonları, bir pano, radyo, televizyon... Hepsi ağ bağlantılı bilgisayarda toplanmıştır. İnsanlık tarihinin geçmişteki beş bin yıllık tüm önemli temsili şekillerinin sayısal biçimlere dönüştürülmesiyle yeni medyada sayısallığın etkisi ortaya çıkmıştır. Sayısallık; tasarım, üretim, dağıtım gibi pek çok alanda önemli rolü olan bir kavramdır. Ancak sayısal evrende her ne kadar etkileşim,

bilgi alışverişi artıyor olsa da ürünlerin bitlerden oluşması mümkün görünmemektedir (Negroponte, 1995: 8-13).

*Modülerlik:* *Modüler* kelimesi Latince “sabit değer” anlamına gelen *modulus* kelimesinden gelmektedir. Modülerlik sözlük anlamıyla; bir tasarımın veya yapının temeli olarak modül/modüller içermek veya çalıştırmaktır<sup>4</sup>. Manovich, modülerlik özelliğinin yeni medyanın fraktal<sup>5</sup> yapısı olarak adlandırılabilceğini dile getirmiştir. Görsel, ses, şekil, hareket gibi medya unsurları ayrı örneklerin toplamı olarak temsil edilmektedir. Bu öğeler daha geniş ölçekli nesnelere toplansalar dahi kimliklerini muhafaza etmektedir ve sürdürmektedir.

Medya unsurları birbirinden bağımsız yapılardır ancak birbirleriyle uyum içinde çalışabilmektedir. Manovich, bu konuyla ilgili olarak bir çoklu ortam videosu örneği vermiştir: Videonun içinde yüzlerce ses, görsel, başka videolar barınmaktadır. Bunların tamamı ayrı ayrı depolanmıştır. Video oynatılmaya başlandığında medya öğeleri birlikte yüklenmekte ve bir arada çalışmaktadır. Aynı şekilde HTML dosyalar da birbirinden ayrı alanlarda depolanmış ayrı nesnelere oluşmaktadır. Web de modüler yapılar için bir başka örnektir. Web, tamamen modülerdir ve sayısız Web sayfasından meydana gelmektedir. Her bir Web sayfasında farklı medya öğeleri bulunmaktadır. Her biri kendine özgü sayısal kodu sebebiyle birbirinden ayrıdır. Tıpkı bir çoklu ortam videosunda olduğu gibi öğeler birbiriyle çalışabilmektedir. Modülerlik, sayısallıkla birlikte düşünüldüğünde bağımsız süreçlerin sayısını artırmaktadır (Alstyn ve Bulkley, 2004). Yeni medyanın modülerlik özelliği, nesnelere hızlı bir şekilde silinmesi veya değiştirilmesini kolaylaştırmaktadır. Örneğin bir HTML dosyasındaki satırları seçip silme tuşuna basmak bunun için yeterlidir. Böylelikle yeni medyanın modüler yapısı daha kullanıcı dostu ve esnek bir ortam oluşması için daha etkili olmaktadır. Diğer yandan ise kolaylıkla veri kaybının yaşanmasına sebep olabilmektedir (Sadia, 2012).

*Otomasyon:* Otomasyon, sayısal kodlama ve modülerliğin bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Manovich’in belirttiği üzere medya oluşturma, medyayı düzenleme ve medyaya erişimin otomatikleşmesi ile bu süreçlerin bir kısmına insanın dahil olmasına gerek kalmamaktadır. Uygun algoritmalar ve şablonlar kullanılarak insan müdahalesi

---

<sup>4</sup> [http://oxforddictionaries.com/definition/english/modular?q=modularity#modular\\_6](http://oxforddictionaries.com/definition/english/modular?q=modularity#modular_6) (Erişim tarihi: 13.02.2014)

<sup>5</sup> Tekrarlanan, daha küçük elemanların oluşturduğu şekillerin her birine verilen ad.

azaltılmaktadır.

Örneğin; düşük düzey otomasyon olarak adlandırılacak işlemleri gerçekleştiren en bilindik programlardan biri Photoshop'tır. Programı kullanarak görsellerin renkleri düzenlenebilmekte, zıtlık aralığı iyileştirilebilmekte, görüntüdeki kusurlar onarılabilmekte veya bir görüntü sıfırdan oluşturulabilmektedir. Diğer yandan çeşitli filtrelerle görüntüye çeşitli etkiler verilebilmektedir. Otomasyonun farklı bir çeşidi de üç boyutlu görüntü elde etmeyi sağlayan programlarda görülmektedir. Yapay yaşam yazımları ile nesnelere veya kişilerin gerçekte bir araya gelmesine gerek kalmadan topluluklar, kalabalıklar oluşturulmaktadır. Doğa olayları en ince ayrıntılarına kadar bilgisayar ortamında ortaya çıkarılmaktadır. Bu bir çeşit medya üretim otomasyonudur. En bilinen deneyimi ise ziyaretçilerin ziyaret ettiği an Web sayfasının veri tabanından bilgiler alınarak oluşturulmasıdır.

Düşük düzey otomasyonun yanı sıra yapay zekanın (Artificial Intelligence veya AI) parçası olduğu yüksek düzey otomasyon üzerinde de çalışılmaktadır. Yapay zeka, insan zekasının farklı durumlara tepkisini ve yaklaşımlarını taklit etmektir. Bir anlamda sayısal teknolojinin durumu kullanıcı için anlamlı hale getirmesi ve duruma göre hareket etmesidir. Yapay zeka üzerine yapılmış eserlerden biri 2002 yapımı *Simone* isimli filmidir. Filmde herkesin gerçek olduğuna inandığı yapay zeka ürünü karakter: "Ben gerçeğin sonuyum." diyerek yapay zekanın karar verme yeteneğinin insanı ne denli başarılı taklit edebileceğine dikkat çekmektedir.

Düşük düzey otomasyon ile yüksek düzey otomasyonu medya oluşturmakla ilgilenilmektedir. Ancak bunların yanı sıra gelişen teknolojiler ile istenen medya erişimi de önem kazanmaktadır. Word gibi bazı yazılımlar metin içi aramalara kendini uzun süre önce açmıştır. Aynı şekilde Web'de de metin aramaları için Web tarayıcıları, eklentiler ve yazılımlar kolaylık sağlamaktadır. 1990'ların sonunda ise görsel, hareketli görsel ve canlandırma aramaya olanak veren arama motoru uygulamaları devreye girmiştir. Bu süreçlerle birlikte bilgisayarda medya üretimi gerçekleşmiştir; bunları saklayacak ve arşivleyecek teknolojiler, düzenleyecek ve kolaylıkla erişim sağlayabilecek bilgisayar tabanlı uygulamalar geliştirilmiştir. Günümüzde ise medya toplumu, mevcut medyaya erişip onu kullanarak yenisini üretme aşamasındadır.

*Değişkenlik:* Yeni medya nesnesi, sayısal kodlama ve modülerliğin sonucu olarak bir



kereden fazla oluşturulmakta ve farklı uyarlamaları ortaya çıkmaktadır. Oysa eski medyada insan; ses, görsel ve metin seçtikten veya kaydettikten sonra onlarla birlikte bir medya nesnesi oluşturmaktadır. Bu medya nesnesi kaydedildiği yerden daha sonra kopyalanabilmekte ancak bu durumda birbirine özdeş nesnelere elde etmenin ötesine geçilememektedir. Yeni medyada ise medya nesnesi, farklı uyarlamalara dönüştürülebilmektedir. Üstelik bu sürecin tamamına insanın dahil olması gerekmemektedir. Sayısal kodlama ile medya nesnesinin farklı uyarlamaları otomatik olarak oluşturulabilmektedir. Tıpkı sayısal kodlama gibi modülerlik de yeni medyada değişkenlik için gereklidir. Sayısal kodlama ile medya öğeleri sabit kalmak zorunda olmadığı için her biri kendi özelliklerini koruyarak farklı diziler oluşturabilmektedir.

Eski medyanın mantığı endüstriyel kitle toplumu üzerine kuruludur. Ancak sanayi sonrası dönemde koşullar değişmiştir. Yeni medya ile “talep üzerine üretim” ve “tam zamanında teslim” mantığı öne çıkmaktadır. Tüketici, mağazada gördüğü bir ürünün özelliklerinin değiştirilmesini dahi isteyebilmektedir. Bu istek yine bilgisayar aracılığıyla iletilmektedir. Yeni medya; sergileme, talep, üretim ve dağıtım aşamalarının tamamında yer almaktadır. Tüm bunların gerçekleşmesini ise yaygınlaşan bilgisayar ağları sağlamaktadır. Böylelikle mağaza ve fabrika arasındaki mekânsal ve zamansal fark azalmaktadır. Web siteleri de sunucu üzerinden benzer mantıkla erişim sağlandıktan sonra isteğe göre özelleştirilmiş Web sayfalarına yönelmektedir.

Medya veri tabanında yer alan medya öğeleri, kullanıcıların belirlediği unsurlara göre çeşitlilik göstermektedir. Bu durum yeni medyanın sadece değişkenlik özelliğiyle ilgili değildir. Çünkü medya öğeleri, insanların deneyimlerinden ve dünyadan veriler taşıyarak kültürel bir işlev kazanmaktadır. Aynı zamanda, bilgisayar programları sayesinde bir kullanıcı hakkındaki bilgilerden yola çıkarak o kullanıcıya özel bir medya öğesi oluşturabilmektedir. Bunun bir çeşidi de *menü tabanlı* (menu-based veya branching type) etkileşimde görülmektedir. Etkileşimin en basit türü olmasının yanı sıra kullanıcı kavramını da öne çıkarmaktadır. Kullanıcı, medya öğesinde yaptığı tercihlerle bağlı olarak medyanın devamını şekillendirmektedir. Bir diğer deyişle oluşturulmuş öğelere erişimde kullanıcının rolü önemlidir.

Witzling'e (2008) göre; menü tabanlı benzer yapılar eski medyada da yer almaktadır. Bunlar; fotoğraf kitapları, diğer sanat baskıları veya kendi macerayı seç (choose your

own adventure) gibi serilerde doğrusal olmayan, belirsiz biçimde kendini göstermektedir. Ancak eski medyanın aksine yeni medya, yapı ile içeriği birbirine bağlamamaktadır. Etkileşimli sayısal bir yapıyla menü tabanlı uygulamalara sahip olmasıyla değişkenlik özelliğini taşımaktadır (Sorapure, 2003).

Yeni medyaya ait menü tabanlı yapılardan biri hiper medyadır<sup>6</sup>. Hiper medyada çoklu ortam öğeleri hiper bağlar<sup>7</sup> (hyperlink) aracılığıyla belgeleri oluşturmaktadır. Böylece öğeler ve yapılar birbirinden bağımsız davranmaktadır. Hiper medya için en tanınmış örneklerden biri ağlar üzerine dağıtılmış öğelerden oluşan World Wide Web'dir. Bu ağlar sayesinde aynı zamanda yeni medya içeriğinin yapısı korunurken içeriğin güncellenmesi de gerçekleşmektedir. Örneğin, birçok Web sitesi aralıklarla otomatik olarak veya içerik üreten kişiye bağlı biçimde güncellenmektedir.

Değişkenliğin kendini açıkça gösterdiği durumlardan biri de *ölçeklenebilirliktir*. Buna göre bir görsel yeniden boyutlandırılabilen veya bir video ekran boyutuna veya bağlantı hızına bağlı olarak ölçeklendirilebilmektedir. Aynı şekilde, Web tarayıcıların özelliklerine veya onlar için yüklenen eklentilere bağlı olarak bir Web sayfasında sadece görüntülenmek istenen ortamlar seçilebilmektedir. Yeni medya, sanayi sonrası toplumun bireysellik ve uygunluk (conformity) değerlerini benimsemiştir. Eski medyada insanlar, medya teknolojisinin mantığına uygun olarak aynı durum ve olaylardan keyif almakta ve aynı inançlara sahip olmaktadır. Bununla birlikte medya nesnesi bir medya üreticisinde ortaya çıkmaktaydı. Yeni medya ile insanların her biri kendine özgü yaşam biçimine ve seçim yapabileceği bir yapıya kavuşmuştur.

*Kod çevrimi*: Bilgisayar tabanlı oluşturulan içerikler ile medya, tamamen bilgisayar verilerine dönüşmektedir. Metin dosyaları dilbilgisi kurallarına uygun cümlelerden oluşmakta, görüntüler bir araya gelerek nesnelere ortaya çıkarmaktadır. Böylelikle bilgisayarla üretilen medya içeriği kullanıcılar için yapısal düzenlemeler sunmaktadır. Bilgisayar, verilerin düzenlenmesi için gereken kuralları izlemekte; liste, kayıt, dizi gibi farklı veri yapıları ortaya çıkmak ve değişkenler sabitlerin yerine geçmektedir. Bilgisayarda görüntüleneni bir yapı, sayısal kodlama ve modülerlik sayesinde diğer bilgisayar dosyaları ile uyum içinde çalışabilmektedir. Bu noktada dosyaların türü ve boyutu öne çıkmaktadır. İçerik ve anlamları söz konusu olduğunda ise yeni medyanın

---

<sup>6</sup> Metin, grafik, veri, ses, video gibi öğelerin birbirine bağlı bir yapıda kullanılması.

<sup>7</sup> Bir elektronik dokümandan diğerine kullanıcı tarafından başlatılabilen bağ.

kültürel düzeyi önem kazanmaktadır.

Bu bağlamda Manovich, yeni medyada kültürel ve bilgisayar katmanı olmak üzere iki ayrı oluşumdan söz etmektedir. Yeni medya bilgisayarda oluşturulmakta, saklanmakta, arşivlenmekte ve bilgisayarla dağıtılmaktadır. Bunun sonucu olarak bilgisayarlaşmanın geleneksel medya mantığına önemli etkisi olduğu görülmektedir. Bir başka deyişle bilgisayar katmanının kültürel katmana etkisi söz konusudur. Bilgisayar programlarının arkasındaki arama, eşleştirme, sıralama, filtreleme gibi dizi eylemlerle yeni medyanın geliştirmekte olan türleri, içeriği ve eylemleri arasında bağlantı bulunmaktadır. Ancak bilgisayar katmanındaki işlemler sabit olmadığı için kültürel katman da mütemadiyen bir dönüşüm geçirmektedir. Böylece bilgisayar katmanı ve kültürel katman birbirini etkilemektedir. İnsan ve bilgisayar anlamlarının karışımı olarak yeni bir karma yapı sonucu bilgisayar kültürü ortaya çıkmaktadır. Ortaya çıkan bu melez oluşum, dağıtım ve alım koşulları dahil medyanın tüm kullanım şekillerini etki altına almaktadır.

Yeni medyada kod çevrimi, kodlanan ortamın bir diğerine çevrilmesidir. Kültürün zaman içinde bilgisayarlaştırılması ile kültürel kavramlarda ve düzenlemelerde de kod çevrimi gerçekleşmektedir. Eski medyanın sayısallaştırılmış bir düzeyi olarak yeni medya; üretim, iletişim, dağıtım ve alım işlemleriyle kültürel kavramlaştırma sürecinin öncüsü olarak görülebilmektedir. Yeni medya gelişmelerinin benimsenmesi ile insan mantığı bilgisayar mantığına dönüşmektedir. Bu mantık, insanların düşünme biçimlerini ve temsillerini yeniden şekillendirmektedir<sup>8</sup>. Başka bir deyişle bilgisayar mantığı, insanlara nasıl düşünecekleri ve kendilerini nasıl temsil edecekleri konusunda ilham vermektedir (Sorapure, 2003).

### **2.1.3. Rogers'a göre yeni medyanın özellikleri**

Manovich, yeni medyayı kullandığı teknik ile ele alarak yeni medyanın toplumsal yönüne dikkat çekmektedir. Rogers (1986) ise yeni teknolojiler aracılığıyla mesajı gönderen ve alan bakımından yeni medyayı değerlendirmektedir.

Teknoloji bir inşa etme sürecidir. Bu sebeple teknolojiyi, sadece makinelerin kullanımı olarak sınırlandırmamak gerekmektedir. Teknoloji, istenen bir sonuca ulaşmada neden-sonuç ilişkisi üzerinden hareketle durumu netleştirmektedir.

---

<sup>8</sup> <http://kangting21.wordpress.com/2011/05/02/discussion-leader-principles-of-new-media/> (Erişim tarihi: 12.01.2013)

Teknolojinin iki farklı yönü vardır. Bunlardan biri fiziksel nesnelere oluşan donanımdır. Diğeri ise donanım için bilgi tabanı sağlayan yazılımdır. Bilgisayar donanımı; yarı iletkenler, elektrik bağlantılarını koruyan metal nesnelere gibi unsurlardan oluşmaktadır. Bilgisayar yazılımı ise aygıtın kullanılması için kodların oluşturduğu talimatlardan meydana gelmektedir. Manovich (2001), daha önce de belirtildiği gibi, bu kodlar sayesinde yeni medya nesnelere tanınabilir olduğunu belirtmektedir. Teknolojinin kullanımı için donanım kadar yazılım da gereklidir. Donanım, daha görünür olduğundan teknoloji daha çok donanım açısından değerlendirilmektedir. Ancak teknoloji sadece donanım ve yazılım etrafında değerlendirilmemektedir.

Teknolojinin kültürel ve toplumsal yönleri de vardır. Wise (2006), teknoloji ve kültürün iki farklı varlık olarak düşünüldüğünü belirtmektedir. Teknolojik belirlenimcilik açısından teknoloji, kültürel ve toplumsal değişimleri meydana getirerek kültür üzerinde etki sahibi olmaktadır. Veya kültürel başka bir yaklaşımla, belirlenimcilik penceresinden teknolojinin, kültürün ürünü olduğu belirtilmektedir. Teknoloji sayesinde ister istemez toplum ilerlemektedir, fiziksel sınırlar aşmaktadır; teknoloji kültürel değişimin sebebi veya etkeni olmaktadır; toplumu ve çevreyi denetlemekte yardımcı olmaktadır. Teknoloji; nedensellik, kimlik, politika gibi gündelik konulardan ayrı düşünülememektedir. Bu sebeple iki kavram arasındaki ayrımı sürdüren *kültür ve teknoloji* tabiri yerine *teknolojik kültür* ifadesi kullanılabilir. Woodstock (2006), bu ifadeyle teknolojinin kültür tarafından kapsandığını ve kültürün tamamlayıcısı olduğunu belirtmektedir. Teknolojinin toplumun geri kalanından bağımsız bir güç ve özerk bir yapı olarak ele alınması ise teknolojiyi daha anlaşılır kılan bir basitleştirme (Slack, 1984'ten aktaran, Rogers, 1986).

Modern toplumlarda teknolojinin bir kolu olan iletişim teknolojisi büyük önem taşımaktadır. Rogers'a göre iletişim teknolojisinin donanım ekipmanı düzenleyici yapılar ve bireylerin topladığı, işlediği ve diğer bireylerle yaptığı bilgi alışverişi ile birlikte toplumsal değerlerden oluşmaktadır. Kitle iletişim teknolojileri ise insanlık tarihinin başlangıcından daha önceye dayanmaktadır. Mağara duvarlarındaki resim yazılarıyla başlayan dönem 19. yüzyılda matbaanın etkin kullanımına kadar geniş kitlelere hitap edememiştir. Fotoğraf, film, radyo ve televizyon ile geniş kitlelere ulaşmanın önündeki engeller kalkmıştır. Bununla beraber elektronik medyanın önemi de artmıştır. Ancak yine de bu kitle iletişim teknolojileri, birinin veya birkaç kişinin

kitleye bir mesajı iletmesi konusunda çoğunlukla tek yönlüdür. Castells (2008: 448-449), kitle iletişiminin tek yönlü iletişim sistemi olmasına rağmen, iletişim sürecinin gerçekte mesajı gönderen ve alan arasındaki etkileşim olmadığını belirtmektedir. İnsanlar, toplumdaki bir düzeyde bağımsız olarak kendi davranışlarına yön verebildikleri için mesaj alanlar, gönderilen mesajlar içinde etkileşim içine girebilmektedir. Bu sebeple kitle iletişimi teknolojik bir sisteme dikkat çekmektedir.

İletişim teknolojilerinin başka bir türü 1980'lerde önem kazanmıştır. Bireyler arası iletişimden veya kitle iletişiminden farklı olarak çoktan çoğa (many-to-many veya topluluktan topluluğa) medyası ortaya çıkmıştır. Böylelikle bilgisayar tabanlı iletişim sistemlerinde sonsuz sayıda kişisel mesaj, eşit kontrol sağlanarak bilgi alışverişini kolaylaştırmaktadır (Crosbie,1998). Kişiler, bir mesajı belirli zamanda, belirli bir gruba gönderebilmektedir. Bu bilgiyi alıcılar istediği zaman, farklı zaman dilimlerinde alabilmektedir (Tosun, 2010: 382). Bireyler doğrudan deneyimleyebileceklerinden daha uzak olaylar hakkında bilgi sahibi olmaktadır. İnsan iletişimindeki bu temel değişimi ise yeni medya sağlamaktadır.

Manovich'in sayısal kodlama özelliğine benzer olarak Rogers, yeni iletişim teknolojilerinin anahtar teknolojisini elektronik olarak görmektedir. 1980'lerde artan yeni iletişim teknolojilerinin sayısı ve çeşitliliği, yeni medyanın etkileşimli doğasını da beraberinde getirmiştir. Yeni medya, mikro bilgisayarlar ve uydular gibi teknolojiler ile değil bu teknolojilerin iletişim sistemlerinin yeni tiplerinde birleşmesi ile etkileşimli yapısına kavuşmaktadır. Geçmişte iletişim alanı kişiler arası iletişim ve kitle iletişimi üzerine temel ayrıma varmıştır. Yeni medya ise *makine destekli kişiler arası iletişim* (machine-assisted interpersonal communication) ile iletişim alanında üçüncü bir kategori ortaya çıkarmıştır. Kişiler arası iletişim, yüz yüze ve herhangi bir donanım gerektirmeden kurulabilmektedir. Kitle iletişimi ise bir veya birkaç kişiye dağıtık bir kitleye mesajlarını iletme için olanak vermektedir. Makine destekli iletişim her ikisinin de belirli özelliklerini taşımaktadır. Örneğin, telefon ve bilgisayar ağları ile sağlanan iletişimde elektronik donanımlarla birlikte makine destekli iletişim sağlanmaktadır (Ruben, 1985: 105). Çünkü bu araçlar ile ne yüz yüze ne de birden-çoğa (one-to-many) iletişim süreci gerçekleşmektedir.

Makine destekli kişiler arası iletişimde kaynak bir kişi veya bir grup olabilmektedir.

Mesaj, genel veya özel olabileceği gibi kolayca sonlandırılmaktadır ve alıcılara göre değiştirilebilmektedir. Mesaj iletilirken en az bir makine aracı olmaktadır. Alıcı ise tıpkı mesajı gönderen gibi bir kişi veya grup olabilmektedir. Alıcının geribildirim anında veya gecikmeli olarak gerçekleştirilmektedir (Dominick, 2005: 15). Makine destekli iletişim, yeni iletişim teknolojilerinin kullanımının yaygınlaştığı ile 1980'lerde etkisini artmıştır. Videotext, teletext, VCR ve mikro bilgisayarlar ile kullanım alanları artan yeni medya, etkileşimli iletişim teknolojisine hızlı bir başlangıç yapmıştır.

Rogers etkileşimli yapısının üzerinde önemli durduğu yeni medyayı eskisinden ayıran özellikleri üç başlık altında toplamaktadır:

1. Etkileşim
2. Kitlesizleştirme (De-massification)
3. Eşzamansız etkileşimdir (Asynchroneity).

*Etkileşim:* Yeni medyada etkileşim, geleneksel medyadakinden farklı gerçekleşmektedir. Başaran (2011), etkileşimi “kaynağın alıcı, alıcının kaynak olabildiği durumlar” olarak tanımlamakta ve radyo, televizyon, gazete gibi kitle iletişim araçlarında etkileşimin bu araçların iletim kanalı dışında belirlenen bir kanalla gerçekleştiğini belirtmektedir. Oysa yeni medyada etkileşim; alıcının kaynak, kaynağın alıcı olduğu tek kanal üzerinde gerçekleşmektedir.

Rogers'a göre bütün yeni iletişim sistemleri, en azından belirli ölçüde etkileşimlidir. Yeni medyada etkileşim, genellikle bir bilgisayar aracılığıyla gerçekleşen, kullanıcının geribildirimde bulunmak için bir görüşmede gösterdiği bireysel bir katılım yeteneği gibidir. Kitle iletişimi ve kişiler arası iletişim, yeni medyanın olanak dahilinde ulaştığı pek çok bireye ulaşamamaktadır. Makine destekli kişiler arası iletişimde değinildiği gibi yeni medya kitle iletişiminden ve kişiler arası iletişimden bazı özellikleri birleştirmektedir. Bu bağlamda yeni medya eskisine nazaran etkileşimlidir.

Etkileşim, yalnızca iletişim teknolojisinin kendisinde olmamaktadır, iletişim sürecinin doğasında olan bir özelliktir. Diğer yandan, bilgisayar tabanlı iletişimin, insan etkileşimine yakın bir düzeyde gerçekleşmesi önemli bir durumdur. Ancak bilgisayarla gerçekleştirilen bütün iletişim süreçleri etkileşimli değildir. Çünkü etkileşim için üçüncü mesajın, birinci üzerine oluşturulan ikincinin etkilenmesi beklenmektedir.

Rafaeli (1984) , bu üç basamaklı mesaj alışverişinin örneklemesini şöyle oluşturmaktadır: İlk olarak, bir şeker makinesindeki bir işaret bireyin dikkatini çekmektedir. İkinci olarak, birey makineye parayı yerleştirmektedir. Son olarak makine bir şeker vermektedir. Üç adımın da yerine getirilmiş olmasına rağmen şeker makinesi etkileşimli değildir. Zira üçüncü tepki, birinciye bağlı ikinciden mesajı almakla alakalı gösterilmemektedir. Burada iki yönlü mesaj alışverişinin tamamının etkileşim için yeterli olmadığını görürüz; mekanik tepki, karşılıklı tepki ile aynı değildir. İnsan tepkisi, mesaj alışverişi için dinleme, dikkat ve cevap verirken zekayı göstermektedir.

Etkileşim, mesaj alıcısını tanımak ve ona yönelik etkili iletişim uygulamaları oluşturmak açısından da oldukça önemlidir (Tosun, 2010: 38). Çünkü mesaj alışverişinin, iletişim sürecinde katılımcılar için daha doğru, etkili ve çekici olması beklenmektedir. Bunun için de daha çok mesaj alışverişi gerçekleşmekte, daha çok zaman ve çaba harcanmaktadır (Rafaeli, 1984). Yeni medyanın en belirgin özelliği, geçmiş yüzyılın elektronik ve basılı medyasının çok yönlü akışını tek yönlü aksi iletişim doğrultusunda temel değişim göstermesini sağlayan etkileşimli olma özelliğidir. Etkileşimli iletişim sistemlerinde, birey tamamen pasif olmaktan ziyade aktiftir.

Yeni medyada etkileşim, yeni veri sağlayan; veri toplamaya ve geçmişten farklı analiz yöntemlerine imkan tanıyan bilgisayarlar ile mümkün olmuştur. Yeni iletişim sistemlerinde bilgisayar elemanı, bütün iletişim mesajlarının kelime kelime kaydını tam olarak tutabilmektedir. Bu kayıtlar sadece iletişim anı için değil iletişim araştırmalarında analize imkan verdiği için büyük önem taşımaktadır.

*Kitlesizleştirme:* Yeni medya, bir mesajın geniş bir kitlede her birey tarafından alınmasını sağlayacak düzeyde kitlesizleştirilmiştir. Kitlesizleştirme; kitle iletişim sistemleri kontrolünün genellikle mesaj üretenden medya tüketicisine yönelik olduğu anlamına gelmektedir. Yeni medyada kitlesizleştirme, kitle iletişim araçlarının tersini işaret etmektedir. Böylece, yeni medyanın bireyselleştirilmesi veya kitlesizleştirilmiş doğası, kitle iletişimi araştırmalarında izlenen doğrusal etkileri araştırmayı imkansız hale getirmektedir.

*Eşzamansızlık:* Yeni medyanın eşzamansızlık özelliğinin olması, birey için uygun bir zamanda mesaj gönderme veya alma yeteneğine sahip olduğunu göstermektedir. Örneğin, bir elektronik mesaj birine bilgisayar telekonferans ağı üzerinden

gönderilmektedir ve alıcı onu ev veya ofis bilgisayarına ne zaman bağlanırsa o zaman almaktadır. Bir telefon çağrısının aksine, elektronik mesajlaşma sistemleri, müsait olmayan birini aradığınızda ve siz müsait olmadığınız zaman size geri döndüğünde ortaya çıkan telefonla erişilememe sorununu önlemektedir. Rogers, iş çağrılarının sadece yaklaşık yüzde 20'sinin bireylere doğrudan ulaştığını dile getirmektedir. Yeni iletişim sistemlerinde katılımcılar aynı anda iletişim halinde olmaya ihtiyaç duymamaktadır. Bilgisayar tabanlı iletişim eş zamansızlığı, bireylerin bilgisayar ağında evde çalışabileceği ve bu sebeple kendi iş gününü daha esnek hale getirebileceği anlamına gelmektedir. Bu doğrultuda yeni medyanın çoğunlukla iletişim sürecini etkileyen bir değişken olarak zamanla başa çıkma yeteneğine sahip olduğu söylenebilmektedir.

Eşzamansızlık özelliğine sahip yeni medyada, insanlar yayın saatinde yayına erişemiyor olsalar dahi video kaydediciler sayesinde programı kaydedip daha sonra seyretme imkanına sahiptir. Yeni iletişim teknolojilerinin pek çoğu zaman-kaydırma/değiştirme yeteneğine sahiptir. Video kayıt cihazları gibi bilgisayar tabanlı iletişim sistemlerinde de benzer uygulamalar vardır.

Eşzamansızlık bir iletişim sisteminde kaynaktan alıcıya değişimin bir parçasıdır. Bir anlamda zaman kontrolü alıcı bireyin eline geçmektedir. Birey, mesaj almak için en uygun zamanı belirleyebilmektedir. Örneğin, otomatik para çekme makineleri, eşzamansız yöntemle kişilere banka işlemi yapma imkanı vermektedir. Benzer şekilde telesekreterler de zaman kaydırma ve/veya zaman-genişletme yeteneği ile sesli mesajın alımının kontrolünü alıcıya bırakmaktadır. Yeni medya, hedef kitle içinde bireyler için bilginin iletildiği ve işlendiği değişik kanalların geniş yelpazesıyla birlikte, genişletilmiş erişirlik imkanı sunmaktadır.

## **2.2. İnternet ve Etkileşim**

Etkileşim kavramı, birbirini karşılıklı etkileme işi olarak tanımlansa da gelişen iletişim teknoloji ile etkileşim için kullanılan araçlar değişmiştir. Dahası iletişim teknolojilerinin bir kısmı etkileşim sağlama amacı taşımadan ortaya çıkmış olsa da zaman içinde etkileşimle birlikte anılmaya başlanmıştır. Nitekim İnternet bunlardan biridir. İnternetteki servisler, uygulamalar ve kullanım alanları kısa sürede İnternetin bir etkileşim aracı olmasına sebep olmuştur.



### 2.2.1. İnternetin doğuşu ve tarihsel gelişimi

Yeni medya ile özdeşleşen ağların ağı İnternet, 20. yüzyılın son yıllarından bu yana yalnızca yeni bir teknoloji olmanın çok ötesine geçmiştir. Telekomünikasyon fiyatlarının azalması ve iletişim teknolojisindeki gelişmelerle birlikte ekonomi, kültür, sanat, eğitim gibi toplumu ilgilendiren konularda büyük etkisi görülen İnternet'in kullanıcı sayısı hızla artmıştır. Bu yükselişle birlikte 20. yüzyılın son beş yılında yeni bir medya türü olarak sosyal bilimlerin araştırma konusu haline gelmiştir (Atabek, 2001: 51). Ancak bugün kendine özgü bir iletişim dili olan İnternet'in temeli çok daha öncelere, 1960'lara dayanmaktadır.

ARPA (Advanced Research Projects Agency - ABD Savunma Bakanlığı İleri Araştırma Projeleri Kurumu), SSCB (Sovyet Sosyalist Cumhuriyet Birliği) tarafından 1957'de ilk Sputnik<sup>9</sup> uzaya fırlatıldıktan sonra yeni kararlar almıştır. Castells (2008: 58), bu kararların önemli kısmının, sonrasında iletişim ve bilişim teknolojisindeki gelişimin toplumsal konularda önemli bir aktör olduğu Enformasyon Çağı'nın öncüsü olduğunu belirtmektedir. Dahası ARPA'nın aldığı kararlar teknolojinin geleceğine yön vermiştir. Bu kararlardan biri de nükleer saldırıdan etkilenmeyecek bir iletişim sistemi oluşturmaktır. Sistemin, ağın komuta ve kontrol merkezlerinden bağımsız olması ve mesaj birim(ler)inin ağın bir noktasına kendi kendine ulaşması planlanmıştır. Sayısal teknolojinin yardımıyla görüntü, ses, veri ve her türlü mesajın paketlenmesi ile birlikte kontrol merkezlerinin kullanımına ihtiyaç olmayan bir ağ ortaya çıkmıştır.

ARPA'nın "Kaynak Paylaşımli Bilgisayar Ağları" olarak adlandırılan programı bilgisayar teknolojileri açısından bir devrim olmakla beraber ARPA'nın üstlendiği en başarılı program olarak görülmüştür. Program kapsamında geliştirilen ağa ARPANET ismi verilmiştir. Bu ağ ile birlikte "etkileşimin geniş bir bölümünün mümkün olduğu bir yolla bilgisayarların birbirine bağlanması konusunda tecrübe edinmek ve kaynak paylaşımı yoluyla araştırmaların verimliliğini artırmak amaçlanmıştır" (Beranek, 1981). Ağ, ilk kez askeri araştırmalar yapılan Los Angeles'ta Kaliforniya Üniversitesi, Stanford Araştırma Enstitüsü; Santa Barbara'da Kaliforniya Üniversitesi ve Utah Üniversitesi'ndeki bilgisayarları birbirine bağlayarak 1969 yılında hayata geçmiştir.<sup>10</sup>

<sup>9</sup> SSCB tarafından yörüngeye oturtulan dünyanın ilk yapay uydusu.

<sup>10</sup> <http://www.thocp.net/reference/internet/internet1.htm> (Erişim tarihi: 13.04.2013)

E-posta (elektronik posta) gönderim ve alımı için ilk bilgisayar programı ise 1972'de oluşturulmuştur. E-posta programlarının güncellenmesi ve ihtiyaç için yeniden şekillendirilmesiyle ilk toplu e-posta (yaklaşık 400 kullanıcıya) 1978'de ARPA üzerinden gönderilmiştir. Bu aynı zamanda tanıtım amaçlı gönderilen ilk toplu e-posta olma özelliğini de taşımaktadır. O tarihlerde *spam*<sup>11</sup> kelimesi iletişim teknolojisi dilinde henüz kullanılmadığı için tanıtım metni toplu e-posta olarak adlandırılmaktadır. Ağ üzerinden tanımı yapılan ürün ise ağa bağlanmak için gerekli bir ürün olan bilgisayardır (Schwabach, 2006: 186).

Ağa bağlı bilim insanlarının, ağı kişisel iletişim için kullanmaya başlaması ve fen bilimleri dışındaki alanlarda araştırma yapan bilim insanlarının ağa bağlanması (Castells, 2008) daha çok bilgisayarın ağa katılmasına sebep olmuştur. Bir dizi askeri sistemin de ağa bağlanmasının etkisiyle (Norberg, 1989) ARPANET'e sınıflandırılmamış askeri veriler için kullanılan ARPANET'in bir bölümü olan MILNET (Military Network) 1983 yılında ARPANET'le birbirinden ayrılmıştır (Young, 1999: 4). Aynı yıl ARPANET, bilgisayarların birbirine bağlanması ve veri transferi için iletişim kurallarına, TCP/IP'ye (Transmission Control Protocol / Internet Protocol), geçiş yapmıştır (Schwabach, 2006). Böylelikle bir bilgisayar diğerine bağlanmak isteğinde önce bir talepte bulunmaktadır. Ancak bu talebin doğrudan kesin bir adrese gitmesi gerekmektedir. Bu süreçte IP ve TCP birlikte çalışmaktadır. TCP, iki uygulama arasında çift yönlü bir iletişim kurmaktadır. Bunu yaparken verileri göndermeden önce IP paketlerine parçalamakta ve adrese ulaştıklarında paketleri yeniden bir araya getirmektedir. Paketlerin doğru cihaza ulaşmasından IP sorumludur. IP, ağ hatlarının tamamını işgal etmeyerek farklı bilgisayarların aynı anda iletişim kurması için yarar sağlamaktadır.<sup>12</sup>

Eşzamanlı ağ iletişimi kurmaya elverişli olan teknolojinin kullanımı farklı alanların da faydalanmak isteyeceği bir yapı ortaya çıkarmıştır. 1980'lerin ortasında ABD Ulusal Bilim Kurumu (NSF - National Science Foundation) tarafından araştırma ve eğitim ağı için bir program yürütülmeye başlanmıştır. Bu yeni bilgisayar ağının ismi, finansmanına atıfta bulunma geleneği sürdürülerek NSFNET olmuştur. NSFNET ile araştırmacıların, akademik araştırma ağına erişebilmesi amaçlanmıştır.

<sup>11</sup> Çok sayıda alıcıya istenmeyen e-posta gönderme.

<sup>12</sup> [http://www.w3schools.com/tcpip/tcpip\\_intro.asp](http://www.w3schools.com/tcpip/tcpip_intro.asp) (Erişim tarihi: 17.02.2013)

NSFNET, sonradan INTERNET olarak anılacak ARPA-INTERNET'in altyapısını kullanmıştır. Kullanıcıların deneyimleriyle bu yeni iletişim ağı, genel bilgiye demokratik erişimin ve eğitimin yeni ortamı olarak görülmeye başlanmıştır. Genişleyen ağ, bilim kurumlarının kullanım alanını aşmıştır. Her ne kadar İnternetin ticarileşmesinden yana olmasa da ticari baskılara karşı duramayarak İnternetin ticarileşmesinin başlıca aktörlerinden biri olan NFS'de ağların ismi ve vizyonu hızla değişmiştir. Her bir değişim, ağların ağının algılanma biçimiyle ve onu sadece bilgi için değil, yayın aracı olarak kullananlarla gerçekleşmiştir (Young,1999: 189).

Tarihsel olarak bakıldığında İnternetin kişisel amaçlı kullanımında bugün hala teknoloji pazarına hakim ticari kuruluşların payının ne kadar önemli olduğu görülmektedir. Amerika'da IBM ilk kişisel bilgisayarı (PC – Personel Computer) 1981'de üretirken Philips ve Sony, CD (Compact Disk) olarak adlandırılan kişisel mobil veri saklama aletini 1982'de üretmiştir. Microsoft ise iletişimde bir dönüm noktası olacak sistem yazılımı “Windows”u 1983'te geliştirmiş; ARPA'nın ismi 1985'te “İnternet”e dönüştürülmüştür (Tuncer, 2013: 5).

Kişisel bilgisayar ağlarının yayılması ile birlikte ağların ortak bir dile sahip olması gerekliliği ortaya çıkmıştır. Bu sebeple İsviçre'de CERN laboratuvarlarında 1989'da, Tim Berners-Lee ve arkadaşları tarafından HTML<sup>13</sup> (Hyper Text Markup Language – Hiper Metin İşaretleme Dili) (Birsen, 2013: 19) ve 1990'da www (World Wide Web – Dünya Çapında Ağ) isimli bilgi sistemi kurulmuştur. Böylece bilginin tek bir küresel ağda, insanlara bağlantı ve iletişim kurma imkanı sağlayan bir yazılım programı şekli ortaya çıkmıştır. Bu, makineler arası etkileşimi düzenleyen yeni kuralların geliştirilmesiyle sağlanmıştır. Bilginin konumunu (URL), bilgi işleminin şeklini (HTTP) ve dosyaların tek biçimli yapılanmasının biçimini (HTML) bir sözleşme (kurallar bütünü) belirlerler hale gelmiştir (Curran ve Seaton, 2009: 255-256).

İnternetin kullanımını küresel ölçekte yaygınlaştıran bu gelişmelerle birlikte 1990'larda, ticarileşmesi, İnterneti yöneten kuruluşların ABD'ye (Amerika Birleşik Devletleri) bağlı olması ve tartışma konusu haline gelmiştir. Tartışmaların büyük sorunlara dönüşmesine önlem olarak ise görünürde ABD kontrolünden çıkarmak için İnternet yönetimi, İnternet Tahsisli Numaralar Otoritesi'ne (IANA) bırakılmıştır (Castells,

---

<sup>13</sup> Metin, görsel, video gibi farklı ortamların verilerini birbirine bağlamak ve bunları içeren Web sayfalarının görüntülenmesini sağlamak için oluşturulmuş metin tabanlı dil.

2008). 21. yüzyıla yaklaşırken İnternette katılımcılık, rekabet, çalışma prensiplerinin korunması ve geliştirilmesini amaçlayan İnternet Tahsisli Sayılar ve İzinler Kurumu (ICANN) İnternet yönetimi için devreye girmiştir ve IANA'nın görevini almıştır (Başaran ve Taşdemir, 2011: 8).

Türkiye'nin İnternetle yakından tanışması ise 1990'ların ilk yarısında gerçekleşmiştir. Ancak öncesinde, 1986 yılında EARN (European Academic and Research Network) / BITNET<sup>14</sup> (Because It's Time Network) bağlantılı ilk geniş ağ kullanılmaya başlanmıştır. Bu ağın kapasitesinin ve teknolojisinin yetersiz kalması ile birlikte doğan ihtiyaç sebebiyle 1991 yılında ODTÜ (Ortadoğu Teknik Üniversitesi) ve TÜBİTAK (Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu) yeni bir ağ üzerinde çalışmaya başlamıştır. 12 Nisan 1993'te 64 Kbps<sup>15</sup> kapasiteli hat ile ODTÜ'den ABD'ye, Türkiye'nin ilk İnternet bağlantısı gerçekleştirilmiştir. İlerleyen yıllarda Türkiye'de eğitim kurumlarının İnternet kullanımında görülen artan ivme, 1996 yılından itibaren şirketleri de İnternet ortamına çekmeye başlamıştır (Onursoy, 2012: 155).

İnternet, 1995'te, Microsoft tarafından sonradan Windows İnternet Explorer olarak adlandırılacak tarayıcı İnternet Explorer'ı geliştirilmesi ile araştırma, eğlence, sohbet, bilgi alışverişi için kullanım kolaylığı sağlamıştır. Bugün dünyanın en çok ziyaret edilen Web siteleri arasında dördüncü sırayı alan Yahoo!<sup>16</sup> ilk arama motoru olarak bilgiye ulaşmada kullanıcılar için farklı deneyimler sunmuştur. "Dünyadaki bilgiyi düzenlemek ve evrensel olarak erişilebilir ve kullanılabilir hale getirmek"<sup>17</sup> amacını taşıyan çokuluslu Amerikan şirketi Google, Yahoo'dan üç sene sonra İnternet'teki yerini alarak bugün dünyanın en çok ziyaret edilen Web sitesi olmuştur. İnternet kullanımının yaygınlaşması ve yeni iletişim teknolojilerinin hızla gelişmesi ile beraber İnternet'in etkileşimsellik özelliği giderek ön plana çıkmıştır. Bu gelişmelere paralel olarak İnternetin ticarileşmesi de hız kazanmıştır.

### **2.2.2. Mobil İnternet**

Gelişen sayısal teknolojiler İnternet'i kablolu bilgisayarlardan kurtararak mobil araçlara taşımıştır. Mobil telefonlar, 1990'lı yılların başlangıcında kullanılmaya başlanmış,

---

<sup>14</sup> Eğitim kurumları için oluşturulmuş ağ; İnternet ile aralarında e-posta alışverişi yapılabilmektedir.

<sup>15</sup> Kilobits per second, saniyede gerçekleşen veri transferi

<sup>16</sup> <http://www.alex.com/siteinfo/yahoo.com> (Erişim tarihi: 15.02.2013)

<sup>17</sup> <http://www.google.com/about/company/> (Erişim tarihi: 15.02.2013)

milyum ile birlikte kullanımı baş döndürücü bir hız kazanmıştır. 2000 yılında dünyada 738 milyon mobil telefon aboneliği bulunurken 2012 yılında yaklaşık 6 buçuk milyar mobil telefon abonesi olmuştur. Türkiye’de ise 2000 yılındaki 16 milyon mobil telefon abone sayısı, 2012 yılında yaklaşık 68 milyona ulaşmıştır (World DataBank, 2014).

1980’li yıllardan itibaren geliştirilen 1G (1<sup>st</sup> Generation – Birinci nesil) kablosuz telefon teknolojisinin kullandığı analog teknoloji, 1991 yılında ticari olarak piyasaya sunulan 2G (2<sup>nd</sup> Generation – İkinci nesil) telefon teknolojisi ile sayısal veri kullanan bir yapıya geçmiştir. Kablosuz telefon teknolojisindeki bu yeni nesil ile birlikte telefonlardan metin mesajları iletmeye başlanmıştır. GPRS (General Packet Radio Service) 2G şebekesini kullanarak paket anahtarlama küçük veri paketlerini taşımaya olanak sağlarken sonrasında gelecek teknolojinin bir geçiş evresi olarak görülmüştür. Ancak mobil İnternet teknolojisi açısından değişim, 21. yüzyıl başlangıcında 3G (3<sup>rd</sup> Generation – Üçüncü nesil) teknolojisinin kullanımına başlanması ile birlikte hızlanmıştır (Green, 2010: 61). 3G teknolojisinde iletim ses yerine veri odaklıdır ve 3G teknolojisi yüksek hızda veri aktarımını desteklemektedir. 2004 yılında Japonya’da duyurulan 4G (4<sup>th</sup> Generation – Dördüncü nesil) kablosuz telefon teknolojisi ise yüksek çözünürlüklü televizyon, çokluortam mesajlaşma gibi hizmetleri sunabilmek için yüksek hız ve kesintisiz erişim sağlamak üzere tasarlanmıştır ve Japonya, ABD, Güney Kore, Singapur gibi ülkelerde ve Almanya, Birleşik Krallık, İsveç gibi bazı Avrupa ülkelerinde azımsanamayacak oranda kullanılmaktadır (mobiThinking, 2014).

İnternet’e bağlanabilen mobil teknolojilerin artması ve fiyatlarının ucuzlaması ile birlikte artık dünyanın neredeyse her bölgesinde mobil cihazların kullanımına rastlanmaktadır. Araştırmacı Darren Smith, mobil teknolojilerin yaygın kullanımına dikkat çekerek 7 milyar dünya nüfusunun, 6 milyarının mobil cihaza erişimi olduğunu ancak yalnızca 4,5 milyar insanın çalışan bir tuvalete erişimi olduğunu belirtmiştir. Smith, İnternete bağlanabilen cihazların çeşitliliği ve birbiriyle benzerliği konusunda şunları ifade etmiştir (Erben, 2013):

“Kısa vadede cihazların birbirine yakınsadığı bir dönem olacak. Yani artık phone ve tablet için phablet (fablet) dediğimiz bir dönemdeyiz. Cihazlar birbirine yaklaşıyor ve her şey cihazlarla yönetilir bir hale gelecek. Ve cihazlar, insanlığın kendi uzantısı gibi olacak. Peki cihaz yönetimi nerede duracak? Son gelişmelere bakıyorsunuz; Google Glass var artık.

Giyilebilir teknolojiler ve saatlerden; vücudunuzda güneş panellerinin taşındığı ve cep telefonunuzu sürekli güneş panellerinin şarj edebileceği yakın bir gelecekte bahsediyoruz. Böyle bir sentez vücutla birlikte devam edecek. Ama Cyborglara mı gidecek bu işin ucu, onu bilmiyorum. Yine de vücudumuza birtakım çiplerin, bazı fonksiyonları yerine getirmek için takılması çok da garip bir gelecek gibi gelmiyor bana.”

ITU'nun (International Telecommunications Union) 2013 verilerine göre dünya çapında 2 milyarın üzerinde aktif mobil İnternet abonesi vardır (mobiThinking, 2014). İletişim teknolojileri, temel gereksinim harcamalarına dahil olurken insanlar mekan ve zamana bağlı kalmadan mobil teknolojiler insanların gündelik ve profesyonel yaşamında yer edinmiştir (Ergül, 2012: 167).

Tüm gelişmelerle birlikte, İnternette indirilebilen ve İnternete yüklenebilen yazılımlar, görseller, ses dosyaları; toplumsal paylaşım ağlarındaki etkileşim ve İnternet ile değişen siyasi, ekonomik, kültürel pratikler; yeni örgütlenme biçimleri zamanla kendine özgü dinamik bir yapı oluşmasına sebep olmuştur. Castells'in (2008) belirttiği gibi: “20. yüzyılın son otuz yılında İnternetin ortaya çıkışı ve gelişimi, askeri strateji, bilimin büyük işbirliği, teknolojik girişimcilik ve kültürel karşıt yeniliğin benzersiz bir bileşiminin ürünüdür.”

### **2.3. İnternet ve Etkileşim**

İnternet kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte etkileşim kavramının gündelik hayatta, araştırmalarda ve pazarlama, reklamcılık, halkla ilişkiler, yönetim gibi alanlarda giderek önem kazandığı görülmektedir. Ancak etkileşim kavramını yalnızca yeni medya teknolojileri ile açıklamaya çalışmak, kavramın sınırlarının daralmasına sebep olmaktadır. Etkileşimin farklı çalışma alanları ve gündelik hayatta önemini kavramak açısından etkileşimi farklı yönleriyle anlamak gerekmektedir.

#### **2.3.1. Etkileşim kavramı ve yeni medya**

Püsküllüoğlu (1995) etkileşimi genel anlamıyla “karşılıklı olarak birbirini etkileme işi” ve “neden ile sonucun karşılıklı ilişkisi” olarak açıklamaktadır. Etkileşim, “en az iki nesne arasındaki iletişim vasıtasıyla nesnelerin birbirini davranışsal ya da biçimsel olarak değişikliğe uğratması” olarak tanımlanabilir (Demiray, 2012: 33). Bir anlamda, mesaja, nesnenin kod açılımını gerçekleştirdiği nesneye gelen bir önceki mesaj etki etmektedir.

Etkileşim, genellikle yüz yüze görüşmede gerçekleşen bir süreç olarak algılanmaktadır. Oysa etkileşim araştırmalarının üç ayrı geleneği, insan – insan etkileşimi, insan – belge etkileşimi ve insan – sistem etkileşimi olarak tanımlanmıştır (McMillan, 2002). Rafaeli (1988: 110) etkileşimin, araçlı iletişim sürecinde de gerçekleştiğini ve etkileşimin iki yönlü kablo düzenleri, elektronik metin sistemleri ve etkileşimli video oyunları gibi bazı programlanmış çalışmaların da özelliği olduğunu ifade etmektedir. Küresel anlamda İnternetin yaygın kullanımının görülmediği zamanlarda, 1990’lı yıllara doğru, ortaya çıkan bu bakış açısında, Rafaeli, geleneksel medya araçlarındaki etkileşim özelliğinin üzerinde durmaktadır. Buna göre, editörlere yazılan mektuplar, televizyon ve radyodaki talk showlar, dinleyici katılımlı programların tamamı etkileşimli olma özelliğine sahiptir.

Benzer bir yaklaşımla Uğurlu (2013: 10) da geleneksel medyanın etkileşimli yönlerine değinmektedir ve telefon devreye girene kadar geleneksel medyada, anında etkileşimin gerçekleşmediğini belirtmektedir. Uğurlu, daha genel bir ifadeyle etkileşimi, mesajı alanın yayın kaynağı ile iletişime geçmesi, ona görüşlerini bildirmesi ve yayın akışını değiştirmesi olarak açıklamaktadır. Bilhassa sayısal iletişim teknolojilerinin gelişmesi ile geribildirimde bulunmak, zaman ve mekana bağlı olmaktan ve etkileşim, uzun bir sürece yayılmaktan kurtulmuştur. Dahası, canlı yayın bağlantıları ile izleyici veya seyirci mesaj alandan, kısa süreliğine de olsa mesaj üreten konumuna geçmiştir.

Ancak yeni iletişim teknolojileri sayesinde seyirci veya izleyici, kendi konumu ile yetinmeye razı olmayıp kısa sürede, içeriğe geniş ölçüde katkı sağlayan, içeriğin seyrine etki eden veya tamamen içerik üreten rolünü üstlenmiştir. Bir diğer deyişle insanlar, pasif takip eden konumundan aktif kullanıcı durumuna geçmiştir. Bu noktada yeni medyanın *etkileşimli iletişim* olarak (Rogers, 1988) anılması şaşılacak bir durum değildir. İnsanların *etkileşimli iletişim* ile satın alacakları ürünün teknik ve fiziksel özelliklerini değiştirebilmek, karar alıcıların davranışlarına ve açıklamalarına hızlıca etki etmek, öğrenme konusunda yeni teknikler geliştirmek ve kendi haberlerini kendileri üretmek gibi birçok farklı deneyimi yaşamıştır. Yüzer ve Mutlu’nun (2013) ifadesiyle “İnsanların etkileşim sayesinde iletişimlerini yönlendirmeleri, kendi ihtiyaçları ve isteklerine göre iletişim ortamları kurmaları ve bu iletişimlerini devam ettirmeleri, yeni iletişim teknolojilerinin yükselen özelliklerinden biridir.”

Yeni medyada kaynak ve alıcının rolleri birbiriyle kaynaşırken aynı araç ve kanal kullanılarak etkileşim sağlanabilmektedir. Ancak McMillan'a (2002) göre etkileşimin, ana özelliklerinden biri olmasına rağmen yeni medyanın etkileşimli olduğunu söylemek yeterli değildir ve önemli olan yeni medyayı etkileşimli kılanın ne olduğunu anlamaktır.

Van Dijk ve de Vos (2001'den aktaran van Dijk, 2006: 8) etkileşimin çok boyutlu yapısını dört birikimli düzeyde açıklamaktadır. Bu dört düzey de belirli sayısal ortamın nasıl etkileşimli olduğunu tanımlayan bir yaklaşım içindedir. Başlangıç düzeyine göre, etkileşim iki veya çok taraflı iletişim kurma imkanı sağlamaktadır. İkinci düzey ise zaman boyutu olan eşzamanlılık derecesidir. Kesintisiz bir dizi, etkileşimin kalitesini artırmaktadır. Ancak burada Rogers'ın yeni medyanın özelliklerinden biri olarak belirttiği eşzamansızlık özelliği, van Dijk ve de Vos için de değinilmesi gereken bir konudur. Van Dijk ve de Vos'a göre kimi kullanıcılar cevap üzerinde daha çok düşünebilmek adına eşzamansızlık niteliğine sahip yeni medya kanallarını (e-posta gibi) kullanmaktadır. İkinci düzeyin kullanıcı isteğine göre belirlenmesine bağlı olarak üçüncü düzeyde karşımıza, etkileşime giren taraflarca yürütülen kontrolün boyutu çıkmaktadır. Yani mesajı gönderen ve alan her an rolleri değiştirilebilmektedir. Dördüncü düzey ise etkileşime giren taraflarca içerik ve bağlamın anlaşılmasıyla birlikte davranması ve tepki vermesidir.

Etkileşimli iletişimle özdeşleşen İnternet; bilgiyi üretmek, saklamak, paylaşmak ve ulaşmak için kullanılırken (Kara, 2002); (post)modern topluluklarda toplumsal hayatı ve kültürü dönüştürmektedir (Dijk, 2006). Bu dönüşümde en büyük paylardan birinin İnternet kullanıcılarına etkileşim üzerine yeni deneyimlerin yolunu açan Web 2.0'in olduğu söylenebilir.

### **2.3.2. Web**

Gündelik hayatta İnternet ile aynı anlamda kullanılan Web (World Wide Web, W3 veya www), esasında İnternet üzerinde çalışan bir servistir. Web'in temel işlevi İnternetteki metin, görsel, ses, video, hareketli görsel, animasyon dosyalarını ağdaki diğer bilgisayarlara biçimleyerek ulaştırmaktır.

Geçmişte pek çok bilgisayar uygulaması; bağımsız (stand-alone), birbirine bağlı olmayan bilgisayarlarda çalıştırılmıştır. 1990 yılında Tim Berners-Lee tarafından, Web'in omurgasını oluşturacak çeşitli iletişim protokolleri geliştirilmesiyle bu durum



değişmiştir. İnternet ve Web ile birlikte günümüzde sayısal uygulamalar, yüz milyonlarca bilgisayarın iletişim kurması için yazılmaktadır ve İnternette yer alan bilgilere dünya çapında kolayca ve anında erişilmektedir (Deitel vd., 2001: 10).

Web'in çalışma düzeni, kullanıcıların göremeyeceği yazılımlarla oluşmaktadır. Web, "İstemci-sunucu" modelini izleyerek bilgisayar kullanıcılarına bilgileri ulaştırmaktadır. İstemci bilgisayar, sunucudan belirli kurallara uygun olarak tasarlanmış dilleri kullanarak dosyayı istemektedir ve sunucu, istemcinin göstermek istediği dosyayı göndermektedir. Bir yazılım aracılığıyla gerçekleşen bu sürece "İşlemci-sunucu" etkileşimi denilmektedir. Web tarayıcıları sunucuyla bağlantı kuran istemci rolünü üstlenmektedir ve HTML ile yazılmış sayfaları görmek istemektedir. Daha sonra ise bu sayfaları çevirerek, bilgisayarda görünebilir duruma getirmektedir.<sup>18</sup> Berners-Lee (2000: 53-54) Web'in dünyaya yayılma sürecinde sunucuları kullanan insanların HTTP, HTML ve URL'leri tutarlı bir yolla çalıştıramayacağından ve önlerine etkisiz bağlantılarla ilgili engeller çıkacağından endişe duyduğunu belirtmiştir. Bu sebeple URL adresleme düzenini, bilgisayarların birbirleriyle "konuşmasını" sağlayan HTTP protokolünü ve hipermetin dökümanlar<sup>19</sup> için HTML formatını standartlaştırmıştır.

1992 yılında geliştirilmeye başlanan ve 1997 yılında geliştirilmesi sona eren Mosaic, Web kullanıcılarının tanıştığı ilk Web tarayıcısıdır. Ardından 1994 yılında Netscape Navigator, 1995 yılında ise Microsoft tarafından İnternet Explorer kullanılmaya başlanmıştır. Bugün çok sayıda yazılım Web'i görüntülemeye kullanılsa da İnternet Explorer, Opera, Safari, Mozilla Firefox ve Google Chrome en bilinen Web tarayıcılarıdır.

Web, ortaya çıktıktan sonra tek başına kişisel bilgisayarlarda "ağların ağı" üzerinden bilgi alışverişi sağlanmaya başlanmıştır. Depolama ve hesaplama işlemlerinin büyümesi ve grafik arayüzlerinin yükselişinin ardından, bilişim devrimi ağ çılgınlığına uyum sağlamıştır. Web ile birlikte kullanıcılar, İnternet üzerindeki bilgileri görüntülemek için belirli çerçevelerde oluşturulmuş komutları öğrenmek zorunluluğundan kurtulmuştur (Lovink, 2009: 7).

---

<sup>18</sup> [http://ekinoks.cu.edu.tr/internet/konu\\_26.htm](http://ekinoks.cu.edu.tr/internet/konu_26.htm) (Erişim tarihi: 19.01.2014)

<sup>19</sup> Hiperbağlar aracılığıyla diğer belgelere bağlanabilen elektronik belge; okuyucu tarafından seçilen ve bir başka belgenin alınıp görüntülenmesini neden olan metin belgesi.

## 2.4. Web 2.0 Kavramı

Web 2.0 kavramı, Web’de bir dönüşüm sürecinin başlangıcı olarak görülmektedir. Web 2.0, kullanıcıların pasif durumdan aktif içerik üretici veya içeriğe katkı sağlayıcı konumuna geçtiği bir dönemi karşılamaktadır. Kullanıcılar bilgiyi oluşturmada, paylaşmakta, oluşturulmuş içeriği değiştirmekte ve kendi Web sayfalarını herhangi bir yazılım dili bilmeden yapabilmektedir. Web 1.0’dan bağımsız olarak düşünilemeyen Web 2.0, yeni hizmet ve uygulamalarla daha etkileşimli ve kullanıcı katılımlı bir yapı olarak ortaya çıkmıştır.

### 2.4.1. Web 2.0 kavramı

Web’in ortaya çıktığı zamandan 2004 yılına kadar, İnternette gerçekleştirilen bilgi akışının önemli bir bölümünü sağlayan bir hizmet olarak anılmıştır. Web 2.0 ifadesi, ilk kez 2004 yılında Tim O’Reilly’nin kurucusu olduğu O’Reilly Media ve MediaLive International’un birlikte düzenlediği bir beyin fırtınası toplantısında kullanılmıştır. Toplantıda, Web’in geleceği ve Web’in öncü işletmelerinin Web’den yararlanarak olağanüstü başarı kazandığı konuşulmuş<sup>20</sup>; Web’in çökmekte olmasının söz konusu olmadığı, yeni uygulamalar ve sitelerle Web’in her zamankinden daha önemli olduğu kaydedilmiştir (O’Reilly, 2007: 17). O’Reilly’e (2004) göre "Web 2.0 bilgisayar endüstrisinde İnternetin bir düzlem olarak ilerlemesiyle bir işletme devrimi ve bu düzlemin kurallarını başarı için anlamaya çalışmaktır. Bu kurallar arasında başlıcası şudur: Ağ etkilerini daha çok insanın kullanabilmesi için programlar kurmak."

Web 2.0 konusunda ortaya atılan fikirler ve tartışma konularının sonunda, 2005 yılında Tim O’Reilly, Web 2.0 kavramını açıklayan bir makale ele almıştır. Bu makalede Web 2.0 kavramının ortaya çıkışından öncesi Web 1.0 olarak yer almıştır ve O’Reilly Web 1.0 ve Web 2.0 kavramlarının farklarını ortaya koymaya çalışmıştır. O’Reilly, 2005’te daha kısa bir tanımla Web 2.0’ı şöyle açıklamıştır:

“Web 2.0, ağa bağlı tüm aygıtları kapsayan düzlem olarak İnternettir; Web 2.0 uygulamaları, bu düzlemin kendine özgü avantajlarını en iyi ortaya çıkarandır: Daha çok insan kullandıkça daha iyi hale gelecek şekilde sürekli güncellenen yazılımlar oluşturmak, bireysel kullanıcılar dahil olmak üzere birçok kaynaktan gelen verileri kullanmak ve birleştirmek, bireysel kullanıcıların başkaları tarafından da kullanılacak şekilde kendi verilerini yaratmalarını sağlarken “katılım mimarisi” aracılığıyla ağ etkileri yaratmak ve

<sup>20</sup> <http://web.archive.org/web/20040602111547/http://web2con.com/>

zengin kullanıcı deneyimleri oluşturmak için Web 1.0'ın sayfa metaforunun ötesine geçmektir.”

Graham (2005), 2004 yılında düzenlenen Web 2.0 toplantısında ilk kez Web 2.0 kavramını duyduğunu ve Graham'ın Web tabanlı uygulamaları karşılamak olarak anladığı Web 2.0'ın “bir düzlem olarak Web” anlamına geldiğini belirtmiştir. Bu sebeple Web 2.0 kavramı, Graham'a bir süre anlamsız gelmiş daha sonra kavramın karmaşık olduğunu düşünmüştür. Graham Web 2.0'ın tartışıldığı ikinci toplantıda ise Web 2.0'ın demokrasi ile ilgili bir kavram oluşundan bahsedildiğini ancak katılım ücretiyle toplantının halka yakın bir duruş sergilemediği ve büyük şirketlerden isimlerin toplantıya katıldığını ifade ederek demokrasi ve Web 2.0 kavramının bir arada kullanılmasını eleştirmiştir.

Web'in kurucu Berners-Lee de Web 2.0 kavramının sunuşuna eleştirel yaklaşmıştır. Laningham, Berners-Lee ile gerçekleştirdiği röportajda Web 1.0'ın bilgisayarlara bağlanma ve bilgiyi erişilir kılma ile ilgili olduğu, Web 2.0'ın ise insanlara bağlanma ve yeni iş birlikleri kurma üzerine kurulduğu algısı üzerinde durmuştur. Berners-Lee ise Web 1.0'ın, zaten etkileşimli bir alan olduğunu ve insanları birbirine bir araya getirmekle ilgili bir kavram olduğunu belirtmiştir. Berners-Lee'ye göre Web en başından beri “insandan insana”dır ancak Web 2.0 kavramı, Web 1.0'ın standartlarının kullanılmasıdır (Laningham, 2006). O'Reilly'nin takımından Musser (2006: 7) ise Web 2.0'ı kullanıcı katılımı, açıklık ve ağ etkileri ile tanımlanan, İnternetin sonraki neslinin temelini oluşturan ekonomik, toplumsal ve teknolojik eğilimler olarak açıklayarak kavrama bakılması gereken farklı pencereleri işaret etmiştir.

Web 2.0'ın başarılı olmasının sekiz maddesi Musser ve O'Reilly'e göre şunlardır (2007):

*Kolektif akli kullanma:* Bir yazılım üretilirken ağ etkilerini kullanan katılım mimarisi oluşturmak, yazılımın gelişmesine aracı olmaktadır. Çünkü kullanıcılar deneyimleriyle birlikte eksiklikleri ve sorunları belirtirken diğer yandan içeriğe katkı sağlamaktadır.

*Katılımcılarca özelleştirilmiş veri:* Eşsiz ve yeniden oluşturulması zor veri kaynakları kullanmak veriyi işlevi kadar önemli kılmaktadır. Kullanıcıların site içeriğine katkı sağlaması ile veri çeşidi zenginleşmekte ve aynı verilere farklı bir uygulamada denk gelme olasılığı ortadan kalkmaktadır.

*Yenilik ve açıklık:* Veri ve hizmetlerin yeni fırsatlar yarattığı düzenekte yeniliği geliştirmek için platformlar inşa etmek hem kullanıcılara hem de siteye fayda sağlamaktadır. Kullanıcılar, içeriğe katkı sağlarken site de veri çeşitliliğini artırmaktadır.

*Zengin kullanıcı deneyimi:* Zengin kullanıcı deneyimleri sağlamak için geleneksel Web sayfalarının ötesine geçilmektedir. Yazılımın geliştirilmesi ve kullanımının artması için kullanıcılara, uygulama test yaptırılarak kullanıcıların deneyiminden yararlanılmaktadır. Kullanıcı dostu ve basit tasarımlar daha çok kullanıcıya ulaşmaktadır.

*Tek bir aygıt düzeyinin üzerinde yazılımlar oluşturmak:* Çevrimiçi deneyimin artan yaygınlığına uygun olarak İnternete bağlanabilen farklı cihazlara uyumlu yazılımlar geliştirilmektedir ve etkileşim için oluşturulan yapılar yalnızca bilgisayarla sınırlı kalmamaktadır.

*Sonsuz geliştirme aşamaları:* Çevrimiçi, sürekli güncellenen yazılımlar için eski yazılım geliştirme modellerinden uzak durarak kullanıcı testleri ile Web 2.0 yazılımları gelişim içerisinde kalmaktadır.

*“Uzun kuyruktan”<sup>21</sup> yararlanma:* Düşük maliyet ve İnternet tarafından etkinleştirilmiş geniş erişim aracılığıyla niş pazarlara yönelmek çok satan ürünlerin satışı yerine tercih edilmektedir. Bu durum bilgi için de geçerlidir; çok aranan bir bilgi ile uzun zaman önce çeşitli bilgilerin erişim oranı birbirine yakındır.

*Basit modeller ve uygun maliyetli ölçeklenebilirlik:* Hızlı ve uygun maliyetli iş ve ürünler yapmak için basit ve maliyeti düşük yazılım geliştirme modelleri kullanılmaktadır. Burada önemli olan sitenin güncellenmesi veya geliştirilmesinin süreklilik kazanmasıdır. Çünkü kullanıcılar güncel olmayan siteleri düzenli olarak ziyaret etmemektedir.

Web 1.0'dan Web 2.0'a geçiş arasında belirgin bir sınır olmadığı için Web 2.0 kavramını tanımlamak güçleşmektedir. Saka'ya (2011: 336) göre Web 2.0 yeni bir teknoloji değildir ve Web 2.0'da yapılması gereken orijinal içerik sağlamaktır. Çevikel (2010: 3) ise; Web 2.0'nin Web'in karşıtı değil, Web 1.0'ın uzun süre sonra beklenen sonuçlarının alınmasıyla tam olarak hayata geçirilmesi olduğunu belirtmektedir.

---

<sup>21</sup> İngilizce karşılığı *long tail*; geniş seçenekler içinde daha az alışılmış mallar için yapılan satışlar.

Web 2.0 ile kullanıcıların içerik üretici rolü, kullanıcılara farkında olmadan yasal ve ahlaki sorumluluklar da yüklenmiştir. Diğer yandan içerik üreticisi olan kullanıcılar, geleneksel medyada çalışanları ile aynı işleri yapma olanağı bulmuştur (Birsen, 2013: 7-12). Örneğin, kullanıcılar, bir muhabir gibi haber yapmakta, bir dergi editörü gibi uzmanlaştığı bir alanda yazılar yazmaktadır; kimi zaman ise geleneksel medya profesyonellerinden daha profesyonel iş çıkarmaktadır.

PC World eski baş editörü Mustafa Arslantunalı, Telli Aydemir'e (2011: 277) verdiği röportajda Web 2.0 ile ilgili şunları dile getirmiştir:

“Şimdi Web 2.0 diye bir şey var. Bu İnterneti çöplük haline getiren şeyleri yavaş yavaş sıyırıp onlara anlam katma çabası gibi bir şey. Ve olacak bu. Yani veriyi o epey değiştirecek. Çöple çöp olmayanı ayırt etmesi çok kolay olacak. Şimdi ortaokula giden birinin çöple çöp olmayanı ayırt etmesi çok zor. Bu çıldırtıcı bir şey. Eskiden bir iki kitabı ve bir de anne babası vardı. Şimdi bir tıkla her şey geliyor.”

Arslantunalı, Web 2.0'in gündelik yaşam üzerine etkisini bir anlamda somutlaştırmıştır. Web 2.0 içerik üretenle, kullanıcıların iç içe geçmesi ile kimileri için bilgiyi seçmenin karmaşık hale geldiği bir ortam aynı zamanda. Bilginin seçilmesi, Web 2.0'la yaşanan teknolojik deneyim ile gerçekleşmemektedir. İnsanlar uygulamalara doğrudan katkı sağlarken Web 2.0; bloglar, toplumsal ağlar ve vikiler gibi uygulamalarla kullanıcı merkezli görünmektedir (Başaran ve Taşdemir, 2011: 10). Bu durumun teknolojik arkaplanı kadar toplumsal boyutları da önemlidir. Çünkü özellikle toplumsal paylaşım ağları ve bloglarla birlikte bireysel ve toplumsal etkileşimde bir dönüşüm ortaya çıkmaktadır (Kutlu, 2013: 109). Artık herkes kendi ifade edebileceği bir düzlem oluşturmakta veya bulmakta kolay ve hızlı yolları keşfedebilir; diğer kullanıcılarla etkileşim içine girerek onlarla iş birliği kurabilir. Okur'un (2013) ifadesiyle: “Her bir kullanıcı farklı yer ve zamanlarda erişerek bir belge üzerinde iş birliğiyle tasarımlar gerçekleştirebilir. Burada önemli olan Web 2.0 teknolojisinin ortak çalışabilir alanlar sunmasıdır.”

#### **2.4.2. Temel Web 2.0 hizmetleri**

Web 2.0 kavramının içerik üreten veya içeriğe katkı sağlayan kullanıcılarla ve etkeleşimli Web ile özdeşleşmesi, beraberinde birçok yeni uygulamanın ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bloglar dışındaki Web 2.0 uygulamalardan ve araçlardan

bazıları şunlardır:

#### **2.4.2.1. Viki**

Viki (Wiki) insanlara, diğer insanlarla iş birliği içinde içerik ekleme, düzenleme, çıkarma imkanı veren bir Web uygulamasıdır. Viki ismi, ilk benzer uygulama olan WikiWikiWeb'den gelmektedir. Wiki wiki Havai dilinde “çok hızlı” anlamına gelmektedir.<sup>22</sup> WikiWikiWeb, 1994 yılında, yazılımcı Ward Cunningham tarafından bilgisayar programcıları arasında fikir / bilgi alışverişini kolaylaştırmak ve hızlandırmak amacıyla yazılmıştır; 1995 yılında İnternette kullanılmaya başlanmıştır.

Vikiler, kullanıcıların ihtiyaçlarına bağlı olarak ortaya çıkan göreceli olarak kapalı bir yapıdır. İçeriğin tanımlı bir sahibi veya lideri yoktur. Bu yönüyle birçok içerik yönetim sisteminden farklılık göstermektedir. Lamb (2004: 28), bütün Vikilerin aynı özelliklere sahip olduğunu söylemenin zor olduğunu belirtmiştir. Ancak birçok Vikide görülen ortak özellikler şunlardır:<sup>23</sup>

*Herkes her şeyi değiştirebilir:* Vikiler okuma ve düzenleme süreçlerini birleştirildiği için kullanması hızlı sistemlerdir. Viki uygulamalarında sayfanın altında çoğunlukla sayfadaki içeriği değiştirme butonu bulunmaktadır. Bu butona tıklayınca kullanıcıların karşısına hipermetin biçimleme penceresi çıkmaktadır. Bazı Vikiler yazılım, izin ve üyelik gerekmeden bu işlemlerin yapılmasına izin vermektedir.

*Basitleştirilmiş hipermetin işaretleme dili:* Vikilerin HTML yerine basit kendine özgü işaretleme dili vardır. Yeni kullanıcılar yalnızca birkaç biçimlendirme etiketlerini öğrenmektedir. Hiper bağlantıdan geçerli olanlar görünür.

*Düz-çeşitsiz ad boşluğu:* Viki sayfa başlıkları çoğunlukla sayfalar arası Viki sistemlerinde hızlı sayfa oluşturma ve otomatik bağlantılar için boşluk bırakmaktan kaçınılmaktadır. Viki sayfaları arasında zincirleme bağlanmayı destekleyen ilgili sayfalara bağlanmak kolaydır.

*Daha az egolu, zamanlı ve tamamlanmayan içerik:* Vikilerde anonimlik şart değildir ancak yaygındır. Açık düzenleme ile bir sayfaya çok sayıda kişi katkı sağlayabilir.

<sup>22</sup> <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/wiki?q=wiki> (Erişim tarihi: 13.04.2014)

<sup>23</sup> <http://c2.com/cgi/wiki?ElementsOfWikiEssence> (Erişim tarihi: 14.04.2014)

“Yazarlık” ve “mülkiyet” kavramları radikal bir biçimde değişime uğramaktadır. İçerik akışı sabittik ve kullanıcılar kimi zaman kasten başkalarının doldurması için bazı bilgileri açık bırakmaktadır.

*İçerik geçmişinin görünmemesi:* Bazı Vikiler içerik geçmişini sayfaya bağlantılarla eklese de genellikle içeriğin geçmişi sayfada yoktur.

Günümüzde en bilinen Viki uygulaması Wikipedia’dır (Wikipedia). Wikipedi’nin tohumları 2000 ve 2003 yılları arasında kullanılan Nupedia isimli Web tabanlı ansiklopedi uygulamasına dayanmaktadır. Nupedia gönüllü akademisyenlerin içeriğini denetlediği bir proje olarak hayat bulmuştur. Nupedia’nın kurucuları Jimmy Wales ve Larry Sanger, Nupedia’yı daha çok ve tamamlayıcı bir projeye çevirmenin yollarını tartışarak bir Nupedia’nın ilk Vikisini 2001 yılında kurmuştur. Bu yeni projenin ismi kısa zamanda Viki kavramından esinlenilerek Wikipedi olmuştur.

Web 2.0’ın baş örneklerinden biri olarak gösterilen Wikipedi, kar amacı gütmeyen Wikimedia Vakfı tarafından finanse edilmektedir. Wikipedi, içeriği kullanıcıların gönüllü olarak oluşturduğu, birçok farklı dilde içerik barındıran, ücretsiz Web ansiklopedisidir. Kullanıcılar, herhangi bir üyeliğe gerek kalmaksızın içeriğe katkı sağlamaktadır. Wikipedia Stats’a (2014) bakıldığında bugün 248 farklı dilde içerik bulunduğu görülmektedir. İstatistiklerin arşivlendiği Wikipedia: Statistics<sup>24</sup> sayfasında ise Wikipedi’de 21 milyonu aşkın kullanıcının, son 30 gün içinde Wikipedi’ye giriş yapmış yaklaşık 131 bin kayıtlı kullanıcının, bin 500 yöneticinin (admin) ve 33 milyon maddenin olduğu belirtilmektedir. 2013 itibariyle 100 binin üzerinde madde bulunan 41 farklı dilde Wikipedi varken yaklaşık 230 bin madde sayısı ile Türkiye 25. sırada yer almıştır.<sup>25</sup>

Wikipedi’nin farklı diller için tasarlanmış sayfalarında diğer dillerden bağımsız içerikler bulunmaktadır. Bu şu anlama gelmektedir; herhangi bir içeriğin tercümesinin farklı bir dilde Wikipedi üzerinde yer alması gerekmemektedir.

Wikipedi, insanlara tarafsız pencereden içerik sunmayı amaçlayan ancak farklı bakış açılarına yer veren, kullanıcılarının birbirine nazik olduğu, içeriğin rahatça

<sup>24</sup> <http://en.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Statistics> (Erişim tarihi: 17.04.2014)

<sup>25</sup> <http://tr.wikipedia.org/wiki/Wikipedi> (Erişim tarihi: 22.03.2014)

değiştirilebildiği, özgür ve ücretsiz bir ansiklopedi olarak devam etmeyi amaçlamaktadır.<sup>26</sup>

#### 2.4.2.2. Toplumsal Etiketleme

Web 2.0 araçlarından toplumsal etiketleme, çevrimiçi içeriği tanımlamak veya sınıflandırmak için kullanıcıların etiket veya anahtar kelimelerle gerçekleştirdiği uygulamadır. Toplumsal etiketleme kavramı; etiketleme veya *folksonomy*<sup>27</sup> olarak da adlandırılmaktadır. Aslan'a (2007: 197) göre Web 2.0 araçlarının temel özelliği toplumsal etkileşim, iş birliği ve paylaşımlı olmasıdır ve Web 2.0 araçlarından biri de toplumsal etiketlemedir.

2003 yılında Silikon Vadisi girişimcilerinden ve melek yatırımcılarından<sup>28</sup> Joshua Schachter, daha sonra *del.icio.us* olarak adlandırılacak Delicious'u oluşturmasıyla toplumsal etiketleme kavramı ortaya çıkmıştır. Delicious, Web sayfalarının tek bir kaynaktan etiketlenmelerini, düzenlenmelerini ve paylaşılmasını sağlayan bir toplumsal etiketleme hizmetidir.<sup>29</sup> Web'de kullanılan yer imleri seçeneği her zaman işe yaramayabilir. Çünkü farklı bilgisayarlarda farklı yer imleri oluşturulken Delicious, bilgisayarlar arası eşleme ile yer imlerinin düzenlenmesine olanak sağlar. Bununla birlikte sitenin kullanıcısı olarak, diğer kullanıcılarla beğendikleri yer imlerini paylaşmalarını mümkün kılmaktadır.

Toplumsal etiketleme, toplumsal imleme<sup>30</sup> (social bookmarking) hizmetinin önemli bir özelliğidir ve bir anlamda veri hakkında veridir (metadata). Vander Wal (2007) kavramı, kişinin kendisi aldığı bilginin serbest etiketlenmenin bir sonucu olarak görmektedir. Vander Wal'a göre etiketleme üç unsurdan oluşmaktadır: Etiket, etiketlenen nesne ve kimliği. Etiketleme genellikle başkalarıyla paylaşılan ve başkalarına açık olan ortamda gerçekleştirilmektedir ve toplumsal etiketleme, bilgiyi alan kişi tarafından yapılmaktadır. Kişi, içeriği kendi kelimeleriyle, içerikten anladığı biçimde etiketlemektedir.

<sup>26</sup> [http://en.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Five\\_pillars](http://en.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Five_pillars) (Erişim tarihi: 26.03.2014)

<sup>27</sup> Halk tarafından yapılan sınıflandırma anlamına gelen folk taxonomy ifadesinin karşılığıdır. İçeriği sınıflandırmak ve açıklamak için ortaklaşa içerik oluşturma ve yönetme uygulamasıdır.

<sup>28</sup> <http://joshua.schachter.org/> (Erişim tarihi: 15.04.2014)

<sup>29</sup> What is Delicious? <http://delicious.com/about> (Erişim tarihi: 14.02.2014)

<sup>30</sup> Kullanıcının, Web dökümanlarının imlerini paylaşma, düzenleme; onlara ekleme yapma olanağı veren merkezi bir çevrimiçi hizmet.



Web üzerinde içerik sayısının artması, onları sınıflandırma gereksinimi doğurmuştur. Kullanıcılar ise beğendikleri siteleri tekrar ziyaret etmek, paylaşmak istemektedir. Bu gibi gereksinimlerle ortaya çıkan toplumsal etiketleme, “insanlar tarafından yaratılan ortak bilginin, yine insanlar tarafından, etiketleme ve diğer yöntemler ile zengin biçimde kategorilendirilmesi” olarak tanımlanabilir (Okur, 2013: 140). Toplumsal etiketlemede içerikler için etiketler özenle seçilmelidir. Çünkü aynı etikete sahip Web sayfaları veya uygulamalar kullanıcıya benzer veya ilişkili içerik sunmak bakımından birbirine bağlanabilir; kullanılan etiket, kullanıcıyı hızlı bir şekilde istediği sonuca yönlendirebilir. Toplumsal etiketleme, hiyerarşik değildik ve etiketler arasından önceden tanımlanmış bir ilişki olması gerekmemektedir (Green, 2010: 91).

Flickr, toplumsal etiketleme aracının kullanıldığı en bilinen Web sitelerinden biridir. Flickr kullanıcıları, sitede paylaştıkları fotoğrafları kişisel olarak etiketleyebildikleri gibi diğer kullanıcılar da farklı kişilerin yüklediği fotoğrafları etiketleyebilir. Bu olanakla birlikte kişiler, etiketle yaptıkları aramalarında kendi fotoğraflar dışında farklı fotoğraflara ulaşma imkanına da sahip olmaktadır.

Toplumsal etiketlemenin çok yaygın kullanıldığı diğer bir mecra ise Twitter'dır. Katz (2013) Twitter'ın gerçek zamanlı etkileşim sağladığını ve *hashtag* adı verilen etiketlerle belirli kişilere ulaşabilen tweetlerin sınıflandırıldığını belirtmiştir. Hashtagler başında diyez sembolü (#) kullanılarak ilgili konuları birbirine bağlamaktadır. Böylece kullanıcılara o an, gündemdeki bir konu ile ilgili bilgi toplamada kolaylık, hız ve göreceli olarak netlik sağlanmış olur.

#### **2.4.2.3. Veri akışı ortamı (Streaming media)**

Veri akışı ortamı; kullanıcılara ses, video veya çokluortam dosyalarını sabit diske yüklemeyen, çevrimiçi oynatmasına olanak veren bir hizmettir. Bu noktada kullanıcının İnternet bağlantısı, bilgisayar ve sunucu alt yapısı verinin kullanıcıya ulaşmasında önemli etkenlerdir.

Young vd. (1999: 588) düşük İnternet hızında, bir ses akışını anlamak, sesin tonunu ve ne bilgi vereceğini önceden bilmeye bağlı olduğunu; görüntü akışı ise kesintili olabilir ve küçük ölçekliyen anlaşılabilirliğini belirtir. Bu yüzden İnternette indirilen ses ve video niteliği, kullanıcının donanımı ve indirilirken geçen zamana karşı sabrı ile

sınırlıyken veri akışı ortamının niteliği, önemli ölçüde kullanıcının İnternet hızına bağlıdır. Video ve ses, büyük dosyalarla sabit diskte yer kaplamamaktadır. Veri akışı canlıdır, o anda gerçekleşmektedir.

Yüklenen ortamların aksine, o an akışı sağlanan veri aynı zamanda veri kaynağının da tanıtımı görevi gördüğü için büyük oranda, telif hakkı sorun olmamaktadır. Ancak veri akışı gerçekleşirken arabelleğe kopyalanması telif hakkı bakımından tartışmalıdır. Bu durumda ise şifreli veri akışı biçimleri önemli ve ağır bir önlem olarak kullanıcının karşısına çıkmaktadır (Schwabach, 2006: 97-105).

Kullanıcılar, İnternet radyo ve televizyonları ile birlikte veri akışı ortamına çokça dahil olmaktadır ve insanların kendi ses ve video yayınlarını yapabilmesi için büyük şirketlerle büyük meblağlar karşılığında anlaşmasına gerek kalmamaktadır (Lovink, 2009). Böylece isteyen kullanıcılar evlerinde kendi televizyon kanallarını kurup oradan yayın yapma fırsatına erişmektedir.

Günümüzde veri akışı ortamında en bilinen sitelerden bazıları Broadcast.com, Ustream, Vtuner'dir. Kullanıcılar tarafından canlı olarak sağlanan veri akışı ortamı, özellikle sansür ve baskı altındaki geleneksel medyaya karşı yeni bir seçenek sunmaktadır. Türkiye'de 2013 yılında gerçekleşen Gezi Olayları süresince geleneksel medyaya tepki olarak İnternet kullanıcılarının bir kısmı veri akışı ortamlarını kullanarak canlı yayın yapmıştır. 2014 yılında ise haber sunucusu İrfan Değirmenci, programının seçim yasakları sebebiyle iki günlük ceza almasına karşın evinden veri akışı ortamı ile canlı olarak haber sunmuştur.<sup>31</sup>

#### **2.4.2.4. Podcast**

Podcast, İnternet üzerinden bilgisayar veya taşınabilir cihazlara beslemeler (feed) yoluyla indirilebilen genellikle dizi halinde mevcut olan sayısal ortam dosyalarıdır. Podcast sözcüğü, küçük bölme anlamına gelen *pod* ve yayın anlamına gelen *cast* kelimelerinden türetilmiştir ve Oxford Amerikan Sözlüğü tarafından 2005 yılının kelimesi olarak seçilmiştir. Bunun altında yatan en önemli sebep ise podcastlerin 2005 yılında gerçekleşen olağanüstü büyüme olarak gösterilmiştir (Honan, 2005).

---

<sup>31</sup> <http://www.hurhaber.com/irfan-degirmenci-yasak-nedeniyle-evinden-program-sundu/haber-620725>  
(Erişim tarihi: 26.03.2014)

Podcastler, İnternette radyo programı veya video indirmekten farklı olarak Web üzerinden abonelik ile işleyen bir sistem üzerinde yer almaktadır. Abone olunan hizmet, ilgili program güncellendiğinde bilgisayar otomatikman yeni dosyayı İnternette çekmektedir. Böylece kullanıcılar, güncellenen hiçbir yayını atlamadan ve sürekli takip zorunluluğu bulunmadan yeni içeriklere erişebilmektedir. Podcastler, geleneksel medyanın kurallarına göre oluşturulmamış içeriklere de düzenli bir erişim sağlamaktadır. Kullanıcılar; sansürsüz, resmi olmayan dille yayınlar yapabilmekte ve paylaşmaktadır. Podcast, genellikle ses kayıtları ile birlikte anılsa da video podcastler özellikle akıllı telefonlardaki kameraların kalitesinin artması ile birlikte podcast havuzunda önemli bir yere sahiptir.

Kabani (2009), video podcasti (vidcast) teknik anlamda, dizi halinde yayımlanan ve RSS aracılığıyla dağıtılan video serisi olarak tanımlamaktadır. İçerikler günde bir kez, her gün veya haftada bir kez olmak üzere kullanıcılara gönderilmektedir. Blog için yerleşik RSS beslemesi, videoları doğrudan insanların e-posta kutularına, başka Web sitelerine ve iTunes gibi hizmetlere dağıtabilmektedir. Kullanıcıların kendi sitesinde veya blogunda yer alan videoların oluşturduğu trafik doğrudan yine kullanıcı tarafından görülmektedir. Kullanıcıların video podcasti RSS aracılığıyla birden çok podcast dizini tarafından alınmaktadır. Video paylaşım sitelerinin benzer bir işlev görüp görmediği sorusu akıllara gelebilir. Kabani, bu noktada yüklenen podcast videonun, video paylaşım sitelerinden daha üstte çıktığını ifade etmiştir.

#### ***2.4.2.5. Çokluortam paylaşımı***

Çokluortam paylaşımı; fotoğraf, video, hareketli görüntü ve ses dosyalarının çokluortam paylaşım siteleri üzerinde yayınlanması ve dünyanın herhangi bir yerindeki İnternet bağlantısına sahip diğer kullanıcılarla paylaşılmasıdır.

Çokluortam paylaşım siteleri, genellikle ücretsiz hizmet vermektedir ancak birçoğu daha fazla depolama alanı sağlamak için kullanıcılara ücretli abonelik önermektedir. Sitede yer alan içerikler herhangi bir Web tarayıcısından herkese açık olarak veya şifre ile oynatılabilir. Çokluortam paylaşım siteleri, yüklenen içerikleri paylaşma imkanı sağladığı gibi aynı zamanda depolamakta ve bir anlamda kullanıcının istediği biçimde

arşivlemektedir.<sup>32</sup> Bu sitelerin 3 temel yapısı vardır; içeriklerin küçük boyutlu yer aldığı liste sayfası, içerikler hakkında daha geniş bilgi sahibi olmayı kolaylaştıran, içeriğin büyük boyutunun yer aldığı detay sayfası ve kullanıcı bilgilerinin yer aldığı profil sayfası (Akar, 2013: 67).

Web 2.0'ın en çok kullanılan araçlarından biri olan çokluortam paylaşım sitelerinden bazıları; video için Youtube, Vimeo; fotoğraf için Flickr, Picasa; bulut depolama<sup>33</sup> için Google Drive, Dropbox ve iCloud'dur.

*Youtube:* Kullanıcılar tarafından oluşturulan videolar; kısa filmler, daha önce kaydedilmiş görüntülerin düzenlenmesiyle elde edilen videolar ve kullanıcıların çektiği videolar ile önceden var olan videoların düzenlendiği melez videolar olmak üzere üç başlık altında toplanabilir (Tuncer, 2013: 13). Bu içeriklerin paylaşıldığı dünya çapında en bilinen video paylaşım sitesi ise Youtube'dur. Youtube; içeriğe puan verme, yorum yazma; içeriği etiketleme, daha sonra görüntülemek için işaretleme, favori yapma; kullanıcılar arası mesajlaşma gibi Web 2.0 araçlarını bir arada bulundurmaktadır. 2005 yılında kurulan ve 2006 yılında Google tarafından satın alınan Youtube'un bugün, aylık 1 milyarın üzerinde aktif ziyaretçisi vardır ve site, 61 ülkede / 61 farklı dilde yerleştirilmiştir. Youtube'da, küresel izleme zamanının yaklaşık %40'ı mobil teknolojiler üzerinden sağlanmaktadır.<sup>34</sup>

Geleneksel medyaya karşı seçenek olarak görülen Youtube, özellikle medyanın rejim tarafından sıkı kontrol altında tutulduğu bölgelerde, metin paylaşımından çok daha fazla etki sahibi olan görüntülerin yayılmasını sağlayan araçlardan biri olmaktadır (Chanan, 2012: 24). Türkiye'de ise ilki 2007 olmak üzere Youtube'a erişim, Türk ulusu ve Atatürk'e hakareten idari kararlara kadar farklı gerekçelerle bugüne kadar yedi kez Türkiye Cumhuriyeti tarafından engellenmiştir.

*Flickr:* 2004 yılında Ludicorp tarafından geliştirilen ve 2005 yılında Yahoo'nun satın aldığı Flickr, en yaygın kullanıma sahip fotoğraf paylaşım sitelerinden biridir. Etiketleme, kullanıcılar arası mesajlaşma, içeriğe yorum yazma gibi Web 2.0'ın temel

---

<sup>32</sup> <http://www.pcmag.com/encyclopedia/term/63612/media-sharing-site> (Erişim tarihi: 29.01.2014)

<sup>33</sup> Bulut depolama, verilerin, sunucular tarafından sanal havuzlarda biriktirilmesidir. Bulut depolama hizmetlerini, büyük çaplı veri merkezlerini işleten şirketler vermektedir.

<sup>34</sup> <http://www.youtube.com/yt/press/statistics.html> (Erişim tarihi: 30.01.2014)

araçları Flickr’da kullanılmaktadır. 2008 yılından itibaren video paylaşımına açılan Flickr, halen fotoğraf paylaşım sitesi olarak anılmaktadır.

Flickr’a yüklenen fotoğraflar; kullanıcıların isteğine bağlı olarak üç farklı şekilde paylaşılmaktadır; herkese açık olara, tüm hakları fotoğrafın sahibinde kalacak şekilde veya Creative Commons<sup>35</sup> lisansları ile. Flickr, kullanıcılarına yenilikçi ve farklı yollarla kendi fotoğraflarını gruplama (galeri hazırlama), düzenleme imkanı vermektedir. Flickr, bugün pek çok blog yazarı veya Web site sahibi için bir görsel deposu olarak kullanılmaktadır.

*Google Drive:* 2006 yılında Google tarafından kullanıma sunulan Google Docs’un 2012 yılında geliştirilen belge depolama ve eşleme servsidir. Google Drive, benzer hizmetlerin pek çoğunda olmayan belgeleri düzenleme ve yeni belge oluşturma imkanı da sağlamaktadır.<sup>36</sup>

Bulut depolama servislerinde en önemli iki konu güvenlik ve depolama alanıdır. Google Drive, kullanıcılarına 5GB ücretsiz depolama alanı vermektedir. Benzer bir bulut depolama servisi olan Dropbox’ın 2GB boyutundaki depolama alanıyla kıyasla kullanıcılara hayli büyük bir alan verdiği söylenebilir. Ancak kullanıcılar bu alanla yetinmeyip daha büyük bir alan istediğinde abonelik sistemi devreye girmektedir.

#### **2.4.2.6. Toplumsal ağlar**

Toplumsal ağ (toplumsal paylaşım ağı, sosyal ağ) küresel ölçekte yaygın kullanımı ile Web 2.0 ile özdeşleşen bir hizmettir. Toplumsal ağ, ortak ilgi alanları olan bireyler, gruplar, organizasyonlar arasında bilgi ve içerik paylaşımını destekleyen bir sistemdir.

Toplumsal ağ kavramı, sıklıkla sosyal medya kavramı ile birbirine karıştırılmaktadır. Bu iki kavram, anlamsal olarak farklı ancak işlevsel olarak çok farklı değildir (Cohen, 2009). Toplumsal ağ kavramının daha iyi anlaşılması için basit bir anlam ayrımına ihtiyaç duyulabilir. Bunun için öncelikle sosyal medyanın nasıl bir düzlemde yer

---

<sup>35</sup> Kar amacı gütmeyen, telif hakları konusunda esneklik sağlamak ve eserin paylaşımını yaygınlaştırmak amacı taşıyan organizasyon. Eser sahiplerine tercihlerine göre farklı sözleşmeler önermektedir.

<sup>36</sup> <http://online.wsj.com/news/articles/SB10001424052702303459004577362111867730108?mg=reno64-wsj&url=http%3A%2F%2Fonline.wsj.com%2Farticle%2FSB10001424052702303459004577362111867730108.html> (Erişim tarihi: 25.03.2014)

aldığına ve sonrasında sosyal medya ile toplumsal ağ arasındaki anlam ayrımına bakmak önem kazanmaktadır.

Sosyal medya, içeriği kullanıcı odaklı olan, sayıları hızla artan Web siteleridir. Kullanıcıların düşüncelerini ve bilgilerini paylaşmak, geribildirim almak için oluşturduğu bloglar; tartışmak ve fotoğraf, Web sayfası, yeni içerikleri düzene koymak için kullandığı Web siteleri; Vikiler ve kullanıcıların iş birliği ve yardımlaşma ile zor durumlarda yenilikçi çözümler bulduğu Web sitelerinin tamamı sosyal medyayı oluşturmaktadır (Lerman, 2007: 1). Toplumsal ağlar ise bu system içinde yer alan araçlar ve yardımcı programlar olarak tanımlanabilir.

Erdoğan'a göre televizyon ve ev telefonu dahil tüm medya toplumsaldır ve sosyal medya, kullanılan araçlarla zamanın kısılması, mekan bağımlılığını azaltılması, taşınabilirlik ve kolay erişilebilirlik ile ilgilidir. (Erdoğan, 2011: 121-147). Bu pencereden bakınca sosyal medyanın toplumsallık özelliğinden öte kullandığı araçlar ve yeni hizmetleri ön plana çıkmaktadır. Lerman (2007) sosyal medyanın kullandığı araç ve hizmetlere dayanarak sosyal medya kullanıcıları için dört temel özelliğini şöyle belirtmiştir: Çeşitli ortam türlerinde içerik oluşturmak ve içeriğe katkı sağlamak, içerik etiketlemek, içeriği oylamak veya kullanımla değerlendirmek; ve diğer kullanıcılarla arkadaşlık ilişkisi geliştirerek toplumsal ağları oluşturmak.

İşlevsel bakımdan sosyal medya kullanıcılarının faaliyetleri toplumsal ağ kullanıcıları için de geçerlidir. Kahraman'a göre (2010: 14) bireyler bir sistem içerisinde profil oluşturup diğer kullanıcıların oluşturdukları bağlantılara bakmakta, onlara yorum yapmakta, karşılıklı içerik ve bağlantı göndermekte; onları takip etmektedir. Herkesin kullanabilmesi için kullanıcı dostu tasarıma sahip olmayı göz önünde bulunduran toplumsal ağ siteleri, iletişimin anlık ve kitlesel olarak gerçekleşmesinde önemli rol oynamaktadır.

İletişim araçlarının yaygın ve kolay kullanımı sonucu kullanıcılar, tanık olduğu olayları kaydetmektedir. Video, fotoğraf, ses dosyası biçiminde kaydedilen içerikler metin de eklenerek toplumsal ağda paylaşılmakta ve bu vesileyle herkes dağıtıcı görevi üstlenmektedir (Yurdigül ve Zinderen, 2012: 85-86). Toplumsal ağ sitelerine kullanıcılar, yalnızca eğlenme veya vakit geçirme amacı ile üye olmamaktadır; kendini ifade etme, ikna etmek amacı taşımakta (Şahin, 2012: 1008); kendisiyle aynı görüşe

sahip kullanıcılarla bir araya gelmektedir. Sayısal tabanlı bilişim ve iletişim teknolojileri, yeni bir toplumsal yapı oluşmaktadır. Bu süreç içerisinde toplumun zaman, uzam, eylem değerleri değişmekte; toplumsallık biçimleri dönüşmektedir ve Castells'in deyiimiyle ağ toplumu ortaya çıkmaktadır (Castells, 2008). Bu durum, yeni toplumsal örgütlenmelerin ve eylemlerin yolunu da açmaktadır.

2008 yılında gerçekleşen ABD başkanlık seçimlerinde toplumsal ağın etkisi uzun süre gündeme konu olmuştur. Seçimlerden önce Barack Obama'yı destekleyen the College Democrats of America: "Binlerce gencin sesini Facebook, MySpace, Youtube ve e-posta ile duyduk. Kuşkusuz, üniversite öğrencileri değişim ve yeni bir liderlik tarzı için hazırdır."<sup>37</sup> açıklaması ile seçim kampanyaları için toplumsal ağları işaret etmiştir.

2009 yılında, Moldova'da binlerce kişi toplumsal ağlar ve akıllı telefon uygulamaları aracılığıyla örgütlenerek başkentte hükümet karşıtı protestolar düzenlemiştir. Harekette toplumsal ağların rolüne dikkat çekmek için Synovitz (2009) tarafından "The revolution will be tweeted" başlığı atılmıştır. 2010 yılında ise Tunus'ta Buazizi'nin kendini yakması ile ateşlenen protestolar toplumsal ağların etkisiyle hızla yayılmış ve toplumsal ağlar, daha sonra Arap Olayları olarak anılacak bir hareketin önemli bir lokomotif olmuştur.

2013 yılında ise Gezi Parkı Olayları'nın ilk gününde polis müdahalesi ardından, toplumsal ağlar ve akıllı telefon uygulamalarıyla, anında etkileşim sağlayan protestocular örgütlenerek Gezi Parkı işgalini gerçekleştirmiştir. İşgal süresince ve sonrasında, toplumsal ağlar aracılığıyla bir dizi eylem ve toplanma kararı daha alınmış, halkın bir araya gelip kültür, toplum, siyaset, sağlık, eğitim vb. alanlardaki sorunları tartışabileceği forumlar duyurulmuş ve forumlara katılımlar sağlanmıştır.

Toplumsal ağ siteleri; hızla artan aktif kullanıcı sayıları ve kullanıcıların (mobil araçların büyük etkisiyle) çevrimiçi kalma süresi ile reklamcılık, politika, sivil toplum gibi daha geniş topluluklara ulaşma çabası içinde olan alanlar için gün geçtikçe daha da önem kazanmaktadır. Oyunlar, promosyonlar; içeriği yeniden paylaşma, beğenme gibi motivasyon sağlayıcılar ile kullanıcılarla etkileşime geçmenin yeni yolları da aranmaktadır. Kullanıcı sayısı ve faaliyet yoğunluğu bakımından diğer toplumsal ağ siteleri içinden sıyrılanların bazıları şunlardır:

---

<sup>37</sup> [http://rawstory.com/news/2008/Obama\\_picks\\_up\\_more\\_superdelegates\\_0514.html](http://rawstory.com/news/2008/Obama_picks_up_more_superdelegates_0514.html) (Erişim tarihi: 12.12.2013)

*MySpace:* Dünyanın en bilinen toplumsal ağ sitelerinden MySpace 2003 yılında kurulduktan sonra hızlı bir yükselişe özellikle müzik konusunda kısa sürede dünya çapında çok sayıda kullanıcının vazgeçilmezi olmuştur. Kullanıcılara, diğer kullanıcılarla arkadaşlık kurma, bağlantı paylaşma; görsel, müzik ve çokluortam nesnesi paylaşma imkanı vermektedir. Her gün yüklenen 13 bin şarkıyla<sup>38</sup> günümüzde toplumsal ağ siteleri içinde hala önemli bir yeri olsa da 2008 yılında Facebook'un aylık kullanıcı sayısının Myspace'inkini geçmesi ile yavaş yavaş önceki popülerliğini yitirmiştir.

*Facebook:* 2004 yılında Mark Zuckerberg tarafından geliştirilmeye başlanan Facebook, bugün, Google'dan sonra dünyanın en çok ziyaret edilen ikinci sitesi ve dünyanın en çok ziyaret edilen toplumsal ağ sitesidir.<sup>39</sup> Facebook, kullanıcılarına anlık mesajlaşma, içerik ve bağlantı paylaşma, beğenme; hayran sayfası kurma, yönetme, düzenleme; site üzerinde oyun oynama; kurumsal şirketler için sanal topluluk yönetimi gibi pek çok hizmet sunmaktadır.

*Twitter:* Toplumsal ağ ve aynı zamanda mikroblog sitesi olan Twitter, 2006 yılında geliştirilmeye başlanmıştır. Kullanıcılara üyelik ile 140 karakterde metin yazma ve görsel, video bağlantısı ekleme imkanı veren Twitter, basit ve sade tasarımı ile kısa sürede yaygın kullanılan bir toplumsal ağ halini almıştır. Twitter; toplumsal etiketleme, birbirini takip eden kullanıcılar arasında mesajlaşma, içerik favorileme (beğenme), içerik hakkında gelişmiş arama seçenekleri sunmaktadır.

*LinkedIn:* LinkedIn, kurumlar ve bireylerin birlikte iş ağı oluşturduğu bir toplumsal ağ sitesidir. 2002 yılında kurulan site bugün 300 milyonun üzerinde kayıtlı kullanıcıya sahiptir.<sup>40</sup> LinkedIn kullanıcıları, kariyerleri ile ilgili geçmişlerini verilen seçenekler doğrultusunda paylaşmakta, farklı kurumlardan çalışanları ağlarına eklemekte ve onlarla iletişim kurmaktadır. Kullanıcılar ayrıca kendilerine bilgi ve fikir bakımından faydalı gruplar kurmakta veya mevcut gruplara katılmaktadır. İşveren ve çalışan arasında etkileşimi kolaylaştıran sitede, Çetinöz'ün (2013) ifadesiyle: "Çalışma alanlarındaki farklı kullanıcılarla iletişim kurabilmek oldukça kolaydır. Gerçek hayatta bir şirketin

---

<sup>38</sup> <https://myspace.com/pressroom/stats> (Erişim tarihi: 09.03.2014)

<sup>39</sup> <http://www.alexa.com/siteinfo/facebook.com> (Erişim tarihi: 09.05.2014)

<sup>40</sup> <http://press.linkedin.com/about> (Erişim tarihi: 11.04.2014)



genel müdürüyle randevu almak için bile uzun bir bekleyiş gerekebilirken, LinkedIn ortamında bu kişiye daha rahat ulaşılabilir, görüşme talebi gerçekleştirilebilir.”

## **2.5. Blog ve Blogalan**

### **2.5.1. Blogun tanımı**

Blog, genel ve bilinen tanımıyla kişilerin bir Web sitesi üzerinde yayımladığı ve paylaştığı gündüktür. Blood (2002) kelimenin, 1990'ların sonunda, Web journal (Web dergisi), Web log (Web günlüğü), Weblog, Wee blogs (küçük bloglar) ve bloglar şeklinde evrildiğini belirtmektedir. Bloglar; bir durum, olay veya kavram hakkındaki en son haberlerden en absürt görüşlere kadar her konuyu kapsayabilir. Blogları kişiler, içerik sağlayıcı gruplar yazabilir ve gönderiler; ses, video, görsel, başka sitelere bağlantıları içerebilirken bloglarda eski içerikleri bulmak için arama imkanı sağlayan araçları bulunabilir.<sup>41</sup>

Okur (2013), blogları “Web günlükleri kullanıcıların herhangi bir programlama bilgisine gerek kalmadan bilgi paylaşımı sağlamalarına olanak veren yapılar” olarak açıklamaktadır. Buradan hareketle, bilgisayar başına geçip temel işlemleri gerçekleştirebilen herkesin blog yazabileceği söylenebilir.

Bloglar, genel olarak tanımlanırken bir kişinin içerik hazırlayıp paylaştığı bir Web 2.0 uygulaması olarak görülse de pek çok bloga birden çok kişi içerik eklemektedir. Dahası blog içeriğine yazılan her yorum veya blogda ziyaretçilerin paylaştığı her bağlantı blogu birden-çoğa olmaktan çıkarmaktadır. Bu bağlamda Green (2010: 72) blogları, çoktan-çoğa toplumsal iletişim aracı olarak nitelendirmektedir.

Bu bağlamda, blogalanda kullanıcının ürettiği içerik (user generated content – UGC) görüntülenmektedir. Kullanıcının ürettiği içerik, yazılım / donanım veya İnternet uygulamaları ve hizmetlerinde uzman olunmasına gerek olmaksızın kullanıcı tarafından oluşturulabilir. Bir diğer deyişle İnternette nihai kullanıcı konumundaki kişiler tarafından sağlanan içeriktir. Örneğin; Video paylaşım ağlarına yüklenen amatör ve yarı amatör görsel işitsel öğeler, çevrimiçi haber sitelerine yapılan okur yorumları, sayısal

---

<sup>41</sup> <http://www.pcmag.com/encyclopedia/term/38771/blog> (Erişim tarihi: 18.03.2014)

oyun arayüzlerine yapılan yamalar, bloglar (Binark, 2013: 165), vikiler, soru-cevap forumlarının tamamı kullanıcının ürettiği içeriklerdir.

Kullanıcının ürettiği içerik; kullanıcının sıfırdan ürettiği çokluortam öğeleri olabileceği gibi var olan içeriğin yeniden düzenlemesi ile de oluşturulabilir. Bu içerikler, profesyonel medya kullanıcıları, kendi üretimleri için hammadde olarak kullanılabilir (Clark ve Aufderheide, 2009: 6). Blog içerikleri; blog alanının çeşitliliği ve kendine özgü süzme, etiketleme, sıralama, arama özellikleri ile birlikte kullanıcının ürettiği içerikler arasında önemli yere sahiptir.

Shih ve Shih'e göre blog, bireylerin veya grupların metin ve grafik öğelerini çevrimiçi sunmak; fikirlerini açıkça belirtmek, belgelemek, yaymak; başkalarıyla iletişim kurmak için kullanılan alternatif yayın türüdür.<sup>42</sup> Bir başka tanıma göre ise bloglar, "genellikle haber (ileti) içeren, düzenli olarak güncellenen, içeriklerin çoğu kategoriler içinde düzenlenmesiyle birlikte en son içeriğin sayfanın en üstünde yer aldığı günlük biçiminde, özel tasarlanmış etkileşim aracı kullanılarak ayarlanan, genellikle tek kişi tarafından, bazen isimsiz olarak oluşturulmuş kişisel Web siteleridir".<sup>43</sup> Blog yazmak için profil bölümüne gerçek bilgileri vermenin gerekmemesi kişilerin kendini daha açık ve herkese ifade edebilmesi açısından büyük önem taşımaktadır.

Pegrum (2009) blogu, herkesin yayımlayabileceği bir çeşit açık günlük, dergi, itiraf veya eğitim platformu ve herkesin yorum yapabileceği, tartışabileceği bir araç olarak tanımlamaktadır. Benzer bir yaklaşımla Walker (2005) blogların kişilerin günlük faaliyetleri, deneyimleri, itirafları dahil her türlü konuyu içerebileceğine dikkat çekmektedir.

Blog yazmanın veya okumanın tercih edilmesinde blogların kullanım kolaylığının önemli payı vardır. Dedman ve Paul (2006) "Bir blog, kişinin düşüncelerini, fikirlerini ve görüşlerini (genellikle Web'de başvuru bağlantılar eşliğinde) hızlı ve kolay yayımlamasını sağlar." demiş ve ardından blogların karmaşık Web sitelerden farklı olarak blog yazarının (blogger) HTML kod detaylarıyla uğraşarak içerik girmek yerine içeriğe odaklandığını belirtmiştir.

<sup>42</sup> <http://www2.tku.edu.tw/~tkjour/paper/28/e-Abstract/28-5e.Abstract.pdf> (Erişim tarihi: 18.03.2014)

<sup>43</sup> [http://www.rsf.org/IMG/pdf/Bloggers\\_Handbook2.pdf](http://www.rsf.org/IMG/pdf/Bloggers_Handbook2.pdf) (Erişim tarihi: 16.03.2014)

Herring (2005) de blogların herkes tarafından tutulmasında Web’de geniş bir kitle için içerik yayımlamanın kolay olmasının etkisini vurgulamıştır. Bloglar, kişilere kendi yayını ucuza yapma imkanı da vermektedir. Ayrıca daha önceki basılı veya sayısal biçimlerine göre bloglar daha esnek ve etkileşimlidir. Kişisel Web sitelerinde kullanıcılar içerik eklemek için teknik bilgi sahibi olmak ve alan ücreti ödemek durumunda kalabilir. Ziyaretçileriyle etkileşim kurmak için ise yine teknik becerilerine bağlı olarak daha kısıtlı yöntemler bulunmaktadır. Bloglar ise bu zorlukları göreceli olarak yumuşatmaktadır.

Web sitelerine göre pek çok avantajı olan bloglar için Okur (2013) şunları ifade etmektedir:

“Blog hizmeti veren servis ya da Web siteleri, kullanıcılara ücretsiz olarak blog oluşturmalarını sağlar. Bu ortamlarda (Örneğin WordPress.org, Blogger.com) kullanıcılara hazır şablonlar içinden kendi ortamlarını yaratmaları sağlanır. Tasarım kullanıcıya aittir, şablon üzerinde istenilen düzenlemeler yapılarak anında yayına açılabilir. Bir kullanıcı kişisel hobisi olan fotoğrafçılıkla ilgili kendi web günlüğünü oluşturabilir. Çektiği fotoğrafları paylaşarak yorumlara açabilir. Hobisiyle ilgili haberlere yer vererek kendisi gibi bu alana merak duyanlara bilgi paylaşır.”

Diğer yandan, Saka’ya (2008) göre, ücretsiz blog sağlayıcılar, bir parça minimalistler ve yazar blogun düzenini değiştirmek isterse olası donanım ihtiyacının yanı sıra kod bilgisine de sahip olması gerekmektedir. Çünkü ücretsiz blog sağlayıcıları, çoğunlukla herkesin kullanabilmesi için sade tasarım sunmaktadır. Tasarım ve kodlama bilgisi olan blog yazarları ise blog tasarımlarını tamamen değiştirme imkanına sahiptir (Çevikel, 2010: 88).

Miller ve Shepherd (2004) blogların, işe yarar ve kullanımı kolay teknoloji ile çok hızlı ve yaygın bir şekilde kabul edilmiş hitabet fırsatı olduğunu belirtmiştir. Bloglar, hem herkese açık hem de kişisel olabilir. Miller ve Shepherd, bu durumu çelişkili olarak görmektedir. Çünkü bloglar, aynı anda hem herkese hitap etmekte hem de hiç kimseye hitap etmemektedir. Stauffer (2002), blogların doğusal, zaman tabanlı biçim maddeleriyle güncellenebilecek şekilde tasarlanmış Web siteleri olduğunu ifade etmiştir. Bloglar, bir yandan kişisel günlüklere benzerken öte yandan özel olarak genel tüketime yönelik olmasıyla onlardan ayrılmaktadır.

Diğer yandan bloglar, devletin güvenlik birimleri tarafından takip altına alınabilir. Bloglar geniş kitlelere ulaşmaya başladığından bu yana haber ve ihbar kaynağı olarak da görülmektedir. Sıkı rejimlere veya devlet yaptırımlarına karşı örgütlenen halkın bloglarında yer verdiği bilgiler, güvenlik gerekçesiyle denetlenmektedir. Örneğin, Ellison'ın (2003) "FBI benim günlüğümü okuyor" başlığıyla yayımladığı haberde, bir öğrencinin oldukça kişisel blogunun dahi, okul bilgisayar sistemindeki güvenlik tehdidine karşı takip edildiği ortaya çıkmıştır.

Huff'a (1996: 123) göre "bloglar toplumsal ve kültürel olarak inşa edilmiştir ve kültür içinde nasıl etkileşim kurulduğu ve kültürün insanları nasıl etkilediğini yansıtmaktadır". Bu bağlamda blogların yalnızca paylaşım veya haber verme niteliği değil, aynı zamanda blog dünyasına bağlanan herkesle etkileşim kurmaya sağlayan bir araç olduğu söylenebilir.

### ***2.5.1.1. Blogun temel teknik özellikleri***

Teknik olarak bakıldığında bir blog, HTML tarayıcı ile görüntülenebilir görsel, metin, ortam nesnelere ve verinin tarihsel olarak sıralanmış bir hiyerarşisidir.<sup>44</sup> Bloglar genellikle ters tarihsel sıralama (ilk içerik en üstte olacak şekilde) ile yayımlanmaktadır. Blood'a (2002) göre blogların dinamik yapısı ve ters tarihsel sıralaması, blogları diğer Web sitelerinden ayıran özelliklerdendir.

Blog kullanıcıları, blog içi arama motoru veya başka bir siteden bağlantı aracılığıyla daha önceki içeriklere erişebilir. Blog kullanıcıları, blogun herhangi içeriğinden blogu okumaya başlayabilir. Pek çok blog, blog kullanıcılarına bloglar arasındaki iletişimi takip etmelerine izin veren bağlantıları kullanmaktadır. Blogda, kullanıcılar farklı düzen içinde içerikleri okuyabilir. İçerikler tarihsel, tematik olarak sıralanabilir. Dahası, anahtar kelimeler için arama yapılarak veya içerikler arası bağlantıları takip ederek blog içerikleri bir düzene koyulabilir. Birçok blog, başka blogların bağlantı listesi veya blog içeriklerinin ilişkili olduğu için referans verdiği diğer Web sitelerinin listesini içermektedir (Walker, 2005).

Blogların başka blogların bağlantı listesini paylaşması, genellikle kullanıcının bilgi alanını genişletmeye yarar sağlamaktadır. Bununla birlikte her blog yazarının yalnızca bu amaçla bağlantı listesini paylaştığı söylenemez. Blog yazarları, blog kullanıcısı ile

<sup>44</sup> <http://blogs.law.harvard.edu/whatmakesaweblogaweblog.html> (Erişim tarihi: 21.03.2014)

tavsiye ettiği blogun yazarı ile bir nevi etkileşim köprüsü kurmaktadır. Hatta kimi zaman tavsiye ettiği blogun yazarı ile doğrudan etkileşim kurarak listede yer aldığını bildirmekte, böylece bir taraftan kendisi de onun tavsiye listesine girmek için zemin oluşturmaktadır. Diğer yandan bloglar arasında, blog yazarlarının hiper bağlantıları günlük kullanımı aracılığıyla tarama sistemi gibi çalışan bir görünürlük ortaya çıkmaktadır. Bilgi seçme mekanizması, kişilerin bloglarıyla öne çıkmasını ve İnternetin geniş bilgi uzayında ayakta kalmasını sağlamaktadır (Estalella, 2005).

Bloglar, eklenerek artan bir yapıdadır. Walker (2005) blog kullanıcılarının tek seferde az miktarda içerik okumak eğilimine sahip olduğunu ve son ziyaretlerinden beri eklenmiş içerikleri okumak için saatler, günler, haftalar sonra blogu okumaya döndüğünü ifade etmiştir. Walker'a göre bu seri ve bölümlere ayrılmış yapıyı mektuplardan oluşan romanlara, günlüklere benzetmek mümkündür. Ancak bunlardan farklı olarak bloglar, sonuca bağlanmamıştır ve yalnızca blog yazarı yazmaktan usandığında sona ermektedir.

Bloglar, tasarım bakımından farklılık gösterse de çoğunlukla aynı işlevsel araçlara ve özelliklere sahiptir. Pek çok blogda bulunan bölümler şöyledir<sup>45</sup>:

*Blog başlığı:* Blogun ismini genellikle kısa bir tanımla birlikte içmektedir. Blog tasarımına bağlı olarak sayfanın farklı alanlarında yer alabilse de çok büyük oranda sol üst köşede bulunmaktadır.

*Blog takvimi:* Bazı bloglarda, belirli bir tarihte eklenmiş içeriğin kolayca görüntülenmesi için takvim yer almaktadır. Takvimdeki ayları kaydırınca, belirli bir ay içinde paylaşılan içerik gösterilmektedir. Eğer belirli bir gün seçilirse, kişilerin karşısına yalnızca o gün içinde girilmiş içerikler çıkmaktadır. Bu durum, blog kullanıcılarını, tek tek blog içeriği arama veya blog başlığı tarama çabasının yanında bir kolaylık olarak görülebilir.

*Blog arşivi:* Blog takvimine benzer bir işleve sahiptir. Ancak blog arşivi, blog kullanıcılarına geçmişte bir ay veya yıla atlama ve o zamanda eklenen içerikleri görme imkanı vermektedir. Blog arşivi, yılların ve alt bölümlerinde ayların sıralı olduğu bir yapıdadır. Herhangi bir yıl içinde paylaşılan içeriği görmek için o yıla tıklanırsa blog kullanıcılarının önünde, o yıl girilen tüm içerikler başlıklarıyla birlikte sıralanmaktadır.

---

<sup>45</sup> <http://www.hwyblogs.com/hiw-blog-parts.php> (Erişim tarihi: 24.03.2014).

*Blog arama çubuğu:* Blog içeriklerin özel bir terim veya ifade için arama yapma imkanı sağlayan araçtır. Arama yapıldıktan sonra, blog kullanıcısının karşısına, arama yaptığı kelime, hangi içeriklerde kullandıysa onlar sıralanmaktadır.

*İçerik gruplaması:* Blog yazarlarının, blog içeriklerini kişisel olarak gruplara ayırması durumunda içerik gruplaması görüntülenebilir. Blogu gruplara ayırmak, blog kullanıcılarına sadece onların ilgisini çeken içeriklerin görüntülenmesi için kolay bir yol sunmaktadır.

*En son eklenen içerikler:* En son girilen içeriklerin listesidir ve blogları düzenli takip etmeyenler için bir çeşit güncellenme işareti görevi görmektedir.

*Favori bağlantılar:* Blog yazarının, blog kullanıcılarına beğendiği veya tavsiye ettiği Web sitelerinin bağlantılarıdır. Bu bağlantılar, blog kullanıcılarına yönelikse çoğunlukla blog içeriği ile örtüşen, daha detaylı bilgi paylaşan ve bağlantısı paylaşılarak bir anlamda, kullanıcıların yararına gayri resmi iş birliğine girilen Web siteleridir.

*RSS Besleme:* Web siteleri arasında içerik paylaşma imkanı sağlayan ve blog güncellemesini blog kullanıcılarına otomatik olarak bildirerek kolaylık sağlayan sistemdir. Bloglarda

*Blog İçerik Başlığı:* Çoğunlukla blog kullanıcılarının dikkatini çekme ve onlara içerik hakkında fikir verme amacıyla yazılan içerik başlığıdır. Tasarıma göre farklı boyut ve yazı karakterinde olabilir. İçerik başlığı, tıpkı haber başlıklarında olduğu gibi dikkat çekici olmaktadır. Ancak dikkat çekmek için içerikle alakasız başlıkların kullanılması bloga olan ilgiyi artırmaktan ziyade azaltmaktadır. Fotoğraf, video veya hareketli görüntü paylaşılan kimi bloglar içeriklerine başlık eklememektedir. Bu durumda blog kullanıcısının dikkati yalnızca görsel içerik ile çekilmektedir.

*Blog İçeriği:* Blog kullanıcılarına vermek istenen her türlü mesajı kapsayan bölümdür. Metin, ses, görüntü, video vb. ortamları barındırabilir. Blogun en önemli bölümüdür. İçerik, blog kullanıcılarının blogu ziyaret ne sıklıkta ziyaret edeceğini veya takibini belirleyen en önemli unsurdur. Bir blogun tasarımı ne kadar kullanıcıya hitap ederse etsin blog kullanıcısı istediği içeriğe ulaşamazsa bloga tekrar bağlanmayabilir.

*Kalıcı Bağlantı:* Blog kullanıcılarının, içeriğin sayfasına erişimini sağlayan URL bağlantılarıdır. Blog içeriği yeniden düzenlendiğinde veya içerik başlığı

değiştirildiğinde kalıcı bağlantı aynı kalmakta ve blog kullanıcılarını ayrı sayfaya yönlendirmektedir. Kalıcı bağlantılar, blog kullanıcıları tarafından görüntülediği için içerik hakkında da fikir vermektedir.

*Yorum:* Blog kullanıcılarının, içerikler hakkındaki fikirlerini, eleştirilerini belirttiği; içeriğe katkı sağladığı (içeriği geliştirdiği), diğer blog kullanıcıları ve blog yazarı ile etkileşime girdiği alana erişimi sağlayan bağlantıdır. Bu alanda, başkalarının blog veya içerik hakkındaki yorumlarını okuyabilir, kendi yorumlarını aktarabilirler.

*İçeriği gönder / İçeriği paylaş:* Blog kullanıcılarının, blog içeriğini başkalarıyla paylaşmasına olanak veren işlevdir. E-posta, toplumsal ağlar veya doğrudan içerik bağlantısını kopyalama seçenekleri ile blog kullanıcıları, blog içeriklerini ağ üzerinden paylaşabilir.

Bunlardan farklı olarak blog içerik sayfasında yaygın olarak yer alan işlevler ve bölümler şöyledir:

*Etiket:* Blogların içerikleri hakkında ipucu veren, blog yazarlarının içerik oluşturma aşamasında belirlediği etiketlerdir. Etiketler, içerikleri gruplandırma görevi görmektedir. Tasarıma bağlı olarak, etiketler ile birlikte içerikler gruplandırılmış olarak blog anasayfasında görülebilir. Arama motorlarında veya blog sağlayıcısı içinde arama yapılan etiketler, İnternet kullanıcılarını, o etikete sahip bloglara ve blog içeriklerine yönlendirmektedir. Bu bağlamda etiketin dolaysız ve doğrudan içerikle ilişkin bilgiye sahip olması, aramada içeriğin İnternet kullanıcılarının karşısına çıkmasını kolaylaştırmaktadır.

*Tarih:* İçeriğin blog yazarı tarafından hangi tarihte eklendiğine dair bilgidir. Blog kullanıcıları açısından blog içeriğinin güncel olup olmadığı hakkında fikir veren önemli üst bilgidir.

*Saat:* İçeriğin hangi saatte oluşturulduğuna ilişkin bilgiyi içermektedir. Aynı tarihte birden çok içerik eklendiyse saat bilgisi kullanıcının zihninde tarihsel bir sıralama algısı oluşturmaktadır.

*Blog yazarının adı veya rumuzu:* Blog içeriklerinin başında veya sonunda yer almakta ve içeriğin kimin tarafından oluşturulduğuna dair bilgi vermektedir. Blog kullanıcıları,

içeriği beğendikleri takdirde, blog yazar tarafından eklenmiş diğer içerikleri okumak isteyebilir. Bu durumda birden çok yazarlı bloglarda daha işlevsel olmaktadır.

### **2.5.1.2. Blog türleri**

Bloglarını sınıflandırırken birden çok etmen göz önünde bulundurulabilir. Bloglar, konularına, blog yazarlarına, yazılma amaçlarına göre farklı şekilde sınıflandırılabilir. Blog türleri, yalnızca içerik ekleyenler tarafından değil içeriği okuyan blog kullanıcıları açısından da önem taşımaktadır. Çünkü blog yazarları, ulaşmak istediği kitleye göre blog türünü belirlerken blog kullanıcıları da erişmek istediği bilgiye göre blog türleri arasından seçim yapmaktadır. Okur (2013: 137-138) blogları aşağıdaki başlıklar altında sıralamıştır:

*Kişisel:* İnternet kullanıcıları istediği konu hakkında bireysel olarak içerik oluşturmaktadır. Ne zaman ve hangi ortamlarla destekleyerek yayımlayacağına blog yazarının kendisi karar vermektedir.

*Kurumsal:* Şirketler, organizasyonlar gibi yapıların kurum içi etkileşim, haberleşme; halkla ilişkiler, ürün / hizmet ve satış konusunda bilgilendirme gibi amaçlarla oluşturduğu bloglardır. İstenen kitleye ulaşmak için doğru dil veya araçlar kullanılmaktadır; bu durum çoğu zaman uzmanlık gerektirmektedir.

*Türe göre:* Belirli bir alan üzerine içerik eklenen bloglardır. Teknoloji, siyaset, müzik, yemek, moda, eğitim gibi farklı konular üzerine odaklanılmıştır.

*Medya türüne göre:* Ziyaretçilere sunduğu ortam öğelerine göre sınıflandırılmış bloglardır. Bir blogda içerik yalnızca video, fotoğraf veya animasyon gibi ortamlarla paylaşılabilir ve içerikler her ne kadar metinle desteklense de metin genellikle çok az bir açıklama bilgisine sahip olur. Video yayımlanan bloglar Vblog, fotoğraf yayımlayan bloglar Photoblog, çizim yayımlayanlar ise Sketchbloglardır.

*Cihaza göre:* Akıllı telefon, tablet bilgisayar gibi taşınabilir cihazlar üzerinden içerik üretilebilir ve içerikler Moblog'da (mobil blog) yayımlanmaktadır.

Eby (2013, 86) ise farklı bir sınıflandırma ile blogları şöyle sıralamıştır:

*Kişisel bloglar:* Genellikle blog yazarının rumuzunu ve ismini alan bireysel olarak oluşturulmuş bloglardır. Yazarın bireysel günlüğü olması, gündemini kendisinin



oluşturması, kendi tecrübelerini paylaşması, blogu oluşturması için teknoloji deneyiminin gerekmemesi temel özellikleridir.

*Temasal bloglar:* Bir konuda uzman kişilerin o konu hakkında içerik oluşturduğu bloglardır. Temasal bloglar çok geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır.

*Topluluk blogları:* Kişilerin etkileşime girmeleri için blog üye olmak zorunda olduğu bloglardır.

*Kurumsal bloglar:* Kurumların kendileriyle ilgili bilgi ve duyuruları resmi olmayan bir dille verdikleri bloglardır.

Blog sağlayıcısı Wordpress ise blogları şu şekilde türlerine ayırmıştır<sup>46</sup>:

*Kişisel:* En yaygın blog türüdür ve politika, müzik, gezi, sağlık gibi kişisel başlıklar altında yazılan bloglardır.

*İş:* Çok farklı meslek dallarından profesyonel kişilerin uzman olduğu konular hakkında yazdığı bloglardır. Şirketler, bizzat müşterileriyle ilişki kurmak için blogları kullanabilir.

*Okul:* Öğrenci ve öğretmenler için iş birliği içinde sınıf projelerinin üretilmesine olanak tanıyan bloglardır.

*Kar amacı gütmeyen:* Yardım örgütleri, insan hakları grupları, vakıfların farkındalığı artırma ve bağış toplama amaçlı oluşturduğu bloglardır.

*Politik:* Milletvekilleri, siyasi partiler, hükümet birimler ve aktivistlerden tarafından seçmenler ve destekçilerle bağlantı kurmak için yazılan bloglardır.

*Askeri:* Ordu mensuplarının, dünyanın çeşitli bölgelerinde gördüklerini bir muhabir gibi anlattığı ve aileleriyle iletişimde kalmak için yazdığı bloglardır.

*Özel:* Bireylerin aileleri, iş yerleri, okulları veya toplumsal çevreleriyle ilgili bilgi ve görselleri paylaştığı bloglardır.

---

<sup>46</sup> <http://wordpress.com/types-of-blogs/> (Erişim tarihi: 22.03.2014)

*Spor:* Takımların, sporcuların, tarafların sporla ilgili tutkularını aktardığı bloglardır. Sporla ilgili haberler ve yorumlar ağırlıkta olmakla birlikte sosyal sorumluluk duyuruları da spor bloglarında yer almaktadır.

*Nasıl yapılır (How-to):* Oyun, yemek yapmak, kitaplar, filmler gibi çeşitli konularda ipuçları, görüşler, fikirler paylaşılan bloglardır.

### **2.5.2. Blogalan tarihçesi**

Blogalan, tüm bloglardan ve onların etkileşimlerinden oluşmaktadır. Yaygın olarak, blogosfer (blogosphere, blogküre) olarak bilinmektedir. Blogosfer terimi, 1999 yılında, Brad L. Graham'ın 1990'ların sonlarında blog dünyasının canlanması üzerine "Hoşçakal, siberuzay! Merhaba, blogiverse! Blogosfer! Blogmos!"<sup>47</sup> yazmasıyla ortaya çıkmıştır.<sup>48</sup> 2002'de bilimkurgu yazarı William Quick tarafından kelimenin yeniden kullanılmasıyla (Safire, 2002) blogosfer kelimesi blog dünyasında yaygınlaşmaya başlamıştır.

Blogalan veya blogosfer terimleri, blogların birbirine bağlı bir topluluk gibi birlikte olduğunu işaret etmektedir. Bloglar toplumsal İnternet uygulamalarıdır. Blogosfer ise zaman ve mekan sınırlarını İnternet aracılığıyla aşan kullanıcıların fikir, düşünce, bilgi sınırlarını zorlayan bir paylaşım ve etkileşim dünyasıdır.

Her İnternet kullanıcısı kendi blogalanda kendine yer bulabilir. Ringmar'a (2007: 30) göre çevrimdışı dünyada yaratılan güç hiyerarşilerinin çoğu blogalana da aktarılmaktadır. Bu yüzden çevrimdışı kimlik bilgileri blogalanda da hesaba katılmaktadır. Blog yazarları için yalnızca blog içerikleri değil, kimi zaman kim oldukları, nerede çalıştıkları ve ne kadar kazandıkları da önem kazanmaktadır. Bu bağlamda blogalan herkesin eşit olduğu bir dünya değildir. Ancak diğer yandan herkesin en küçük donanımla kullanabileceği bir etkileşim aracıdır.

Tremayne (2007) blogalanı kısaca, klasik bir toplumsal ağ olarak tanımlamaktadır ve ağ üzerindeki bilgi, en baştan metin olarak taşınmakta ve arşivlenmektedir. Tremayne'ye göre blogalanın toplumsal bağları, blog yazarı başka bir bloga bağlantı sağladığında açıkça belirlenmiş olmaktadır. Başka bir blogun bağlantısını veren blog yazarı "ben seni

---

<sup>47</sup> [http://www.bradlands.com/weblog/comments/september\\_10\\_1999/](http://www.bradlands.com/weblog/comments/september_10_1999/) (Erişim tarihi: 19.04.2014)

<sup>48</sup> [http://blog.al.com/scenesource/2010/01/brad\\_l\\_graham\\_coined\\_the.html](http://blog.al.com/scenesource/2010/01/brad_l_graham_coined_the.html) (Erişim tarihi: 19.04.2014)

sosyal ağımın bir parçası olarak düşünebilirim ama sen beni, seninkinin bir parçası olarak düşünmeyebilirsin” mesajı vermektedir. Neticede bloglar ve bloglar arasındaki bağlantıların tümü blogalanı oluşturmaktadır.

Blogalanın sınırları net değildir ve durum böyleyken blogalandaki blog sayısını tutmak neredeyse imkansızdır (Ringmar, 2007: 19). Diğer yandan, blogların ne zaman ortaya çıktığı da kesin olarak belirtilemez. Blog formatı, belli bir kişi tarafından belli bir zamanda oluşturulmamış; bloglar, kişilerin beğendiği bağlantıları sitelerde liste halinde paylaşmasıyla ortaya çıkmış ve zaman içinde bugünkü haline evrilmiştir Çevikel (2010: 94).

Blogların ortaya çıkışında, Web’in ardından ortaya çıkan, insanların kişisel hayatları hakkında yazdığı çevrimiçi günlüklerin (online diary) büyük etkisi vardır. Webring adı verilen ve bir siteden diğerine bağlantı verilen, konu hakkında birçok Web sitesine ulaşımı sağlayan ve sonunda yine ilk siteye erişilen çember yapı<sup>49</sup>, çevrimiçi günlük topluluğunu içine almıştır. Arama motorlarının sayısının ve işlevinin artması Webring’e duyulan ihtiyacı azaltmıştır.

Bilinen ilk blog yazarlarından biri olan Justin Hall, 1994 yılında kişisel sayfasında günlük yazmaya başladığında İnternet kullanıcılarına seslenerek 21. yüzyıl bilgisayar teknolojisinin bunu yazmak olduğunu vurgulamıştır (Perlmutter, 2008: 61). Justin, sayfasında bağlantıların yanı sıra kendi hayatından bölümler de paylaşmaktadır. Justin’in Web sitesinin benzeri uygulamalar farklı yazarlarla devam etmiştir ve ortak özellik olarak her birindeki yeni içerik, bir öncekinin üzerinde yer almıştır; tıpkı bugünkü bloglarda olduğu gibi. 1997 yılında Jorn Barger, Web sitesinde, RobotWisdom.com’da *Weblog* terimini bulmuştur. 1999 yılında, Weblogların Anatomisi (Anatomy of Weblogs) makalesi Cameron Barrett tarafından yazılmış ve terimin yaygın kullanımının önünü açmıştır.

1998 yılında, daha sonra binlerce çevrimiçi günlüğe dönüşen Open Diary kurulmuştur. Open Diary, diğer yazarların içeriklerine yorum eklemeye yarayan okur yorumu bölümünü hayata geçirmiştir. Atikkan ve Tunç (2011: 18) blogalanın doğuşunun 1990’ların sonunda yaşanması tesadüf değil; 1990’lı yılların başından itibaren ABD’de İnternet etkisinin patlaması, insanların hayatlarını İnternete taşıması ve 1998 yılında

<sup>49</sup> <http://help.webring.com/h/faq#1298129050> (Erişim tarihi: 30.02.2014)

gelişmiş arama motoru Google'ın kurulması ile ilişkili olduğunu ifade etmiştir. Aynı yıl, insanlar dünyayı sallayacak olan bir skandalı, ABD başkanı Bill Clinton ve Beyaz Saray stajyeri Monica Lewinsky'nin yaşadığı ilişkiyi, Matt Drudge'nin blogundan duymuştur.<sup>50</sup>

Blogalanın ilk deneyimleri daha çok blog yazarlarının kendi beğenisine ve önem ölçütüne göre oluşturulan içeriklerle yaşanmıştır. Blogalanın kafa karıştırmayan tasarımı ve işlevleri İnternet kullanıcılarını kendi içeriklerini üretmeye teşvik etmiştir. Diğer yandan blog yazarlarının bir bölümü tesadüf sonucu, bir bölümü de bilinçli olarak blog yazarı olabilmektedir (Bayraktutan, 2010: 181). Ancak blogalan deneyimi her iki durumda da etkileşimselliği ile öne çıkmıştır. Blogalanın canlanmasıyla ticari kuruluşlar ağa dahil olmak ve uyum sağlamak için girişimlere başlamıştır. Bu durum, blogalandaki ilk dönemlerde kurumlar açısından bir çelişki doğurmuştur. Çevikel (2010) kurumların genel ağ sayfasında ziyaretçilerin mümkün olduğunca çok vakit geçirmesi ve farklı sitelere yönelmemeleri amaçlanırken ilk blogların ziyaretçileri başka sitelere yönlendirmeye gayret ettiğini belirtmiştir.

2000'li yıllar ile blogların kullanımı yaygınlaşmıştır. İlk olarak 2001 yılında ABD'de İkiz Kuleler'in saldırı sonucu yıkılması üzerine komplo teorileri üreten, bilgi vermek için yarışa giren bloglarla blogalanda patlama yaşanmıştır. 2003 yılında başlayan Irak Savaşı'na karşı çıkan insanların açtığı veya geliştirdiği bloglarla başta ABD olmak üzere pek çok ülkede bloglar büyük dikkat çekmiştir. Bu blogların ortaya çıkışında insanların geleneksel ve savaş yanlısı medyaya tepkisi ön plana çıkmaktadır. Birçok blog yazarı o dönem, yalnızca savaş karşıtı bir duruş göstermemiş aynı zamanda araştırmacılığa da yönelmiştir. 2009 yılında Barack Obama'nın ilk basın toplantısında ilk soruyu bir blog yazarından (Huffington Post / Sam Stein) alması blogalanın yaklaşık onuncu yılında, yalnızca çevrimiçi bir günlük olmadığını kanıtlar niteliktedir.

### **2.5.3. Blog sağlayıcıları**

İlk bloglar, bir süre süre elle yazılıp güncellenmiştir. Bu iş, blog yazarları için oldukça zaman alırken herkesin blog yazabilmesi ancak özel olarak hazırlanmış yazılımlarla; yani blog sağlayıcılarla uygun hale gelmiştir. Bu yazılımlar, blog servis sağlayıcı sitenin

---

<sup>50</sup> [http://www.drudgereportarchives.com/data/2002/01/17/20020117\\_175502\\_ml.htm](http://www.drudgereportarchives.com/data/2002/01/17/20020117_175502_ml.htm) (Erişim tarihi: 11.12.2012)

alt alan adı olarak oluşturulabilir veya blog yazarları, yazılımları bilgisayarına kurarak çalıştırabilir (Eby, 2013: 86). Blog sağlayıcılar, bloglara erişim sağlayan, kolayca güncellenebilen ve blogalanda etkileşimli bir ortam oluşturan yapılardır.

Bloglarda görsel özelleştirme eksikliğini blog sağlayıcıların sunduğu araçlar ve tasarımın ortadan kaldırmaktadır. Blogların öncelikli işlevi, sanatsal yaratıcılık yerine kişisel ifade ve bağlanabilirlik üzerine kuruludur (Papacharissi, 2007: 23). Blog tasarımının ve kullanıcı dostu olmasının blog kullanıcıları için önemi ne ise; blog yazarları için blog sağlayıcının görsel ve teknik yapısının önemi aynıdır.

Blog sağlayıcılar, blog yazarlarına içerikleri çevrimiçi ve anında düzenleme ve güncelleme imkanı veren Web tabanlı araçlar sunarken blog yazarlarıyla birtakım alışverişte bulunmaktadır. Blog yazarları kişisel bilgi karşılığında hizmet almakta, fark yaratan hizmeti ve desteği ise aylık bir ücret karşılığında almaktadır (Kaye, 2007: 169).

Blog yazarı kolayca içerik ekleyebileceği, bağlantı ekleyebileceği, blog ziyaretçilerine hitap eden tasarımı düzenleyebileceği blog sağlayıcısı tercih etmektedir. 1990'lı yıllarda İnternette yer edinen GeoCities, kendi Web sitesini oluşturmak isteyenlerin tercih ettiği bir site iken 1999'da Yahoo tarafından satın alınmış ve gelişime ayak uyduramaması, Web 2.0 ile gelen yeniliklerden geri kalması, blog sayısının artması ile 2009 yılında durdurulmuştur<sup>51</sup> ve bu durumda blog sağlayıcıların kullanımının yaygınlaşması, önemli bir etmendir.

Bugün geniş kitlelerce kullanılan blog sağlayıcılardan bazılarına aşağıda yer verilmiştir.

#### **2.5.3.1. Blogger (Blogger.com)**

Blogger, 1999 yılında San Francisco'da amaçları İnternet ortamına kendi girişimlerini sokmak olan üç arkadaşın çalışmalarıyla Pyra Labs tarafından kurulmuştur. Blogger'ın, erken dönem blog yayımlama araçlarından biri olarak blog formatının tutulmasını sağladığı düşünülmektedir. 2002 yılına gelindiğinde Blogger sahip olduğu yüz binlerce kullanıcıya rağmen beklenen kullanıcı sayısına ulaşmamıştır. Ardından Google 2003 yılında kendi bünyesine dahil etmiştir. Blogger için hayati önem taşıyan olaylar şöyle sıralanmaktadır:<sup>52</sup>

<sup>51</sup> <http://www.webrazzi.com/2009/10/26/yahoonun-hatalarinin-faturasi-kesildi-elveda-geocities/> (Erişim tarihi: 16.02.2014)

<sup>52</sup> <http://isaacyassar.blogspot.com.tr/2009/03/history-of-blogger.html> (Erişim tarihi: 27.01.2014)

2004 yılında Google Picasa'yı satın almış ve Picasa ile birlikte fotoğraf paylaşma aracı Hello'yu Blogger'a yerleştirmiştir. Böylece görsel paylaşmak kolaylaşmıştır ve blogalarda görsellik artmıştır. Salt metinden oluşan içerikler yerine, içerik hakkında detay veya fikir veren görseller kullanılarak bilgi desteklenmiştir.

Blogger, Web standartlarına uyumlu şablonları, içerikler için kişisel arşiv sayfalarını, yorumları, e-posta ile içerik girme özelliklerini; kısacası yeniden tasarlanmış yüzünü yine 2004 yılında tanıtmıştır. 2006 yılında "Invader" (istilacı) adı verilen yeni sürümü oluşturulmuştur ve bununla birlikte Blogger kullanıcıları Google sunucularına geçirilmiştir. Böylece Blogger, daha etkileşimli bir ortam için zemini sağlamlaştırmıştır. Diğer yandan blog yazarları ile kullanıcıları arasında ve kitleye açık yorumlar içerikleri zenginleştirmiş, kimi zaman tartışma veya beyin fırtınası ortamı oluşturmuştur.

2008 yılında Blogger'ın Türkiye'de erişimi kısa süreliğine yasaklanmış, bu olay dünyada yankı bulmuştur. Daha sonra, 2011 yılında yine Blogger erişimi mahkeme kararı ile engellenmiştir. Bu olayların ardından, İnternet kendi sınırlarını aşarak geleneksel medyada ifade ve iletişim özgürlüğü başlıklarıyla bir araya gelmiştir.

2009 yılında Blogger'ın alt etki alanı olarak Blogspot'u (Blogspot.com) duyurmuştur. Blogger kitleleri git gide genişlerken blogalanın etkileşim alanı da büyümüştür. Blogger'a kayıtlı aktif blog sayısı açıklanmamaktadır<sup>53</sup> ancak Blogger'ın 14 yaşını doldurduğu da göz önüne alınmalıdır. Bugün Türkiye'de en çok tıklanan sitelerden 12. Sırayı Blogspot almaktadır<sup>54</sup> ve 62 farklı dilde hizmet vermektedir.<sup>55</sup>

Blogger yazarları, kendi beğenilerine ve ziyaretçi profiline göre ücretsiz bir şablon seçerek onu kullanabilir. Fotoğraf veya video ekleme, bağlantıya yönlendirme, alıntı gösterme gibi temel işlemler içerik oluşturma ekranından kolayca yapılabilir. İçerik oluşturulurken bir yandan otomatik olarak kayıt altına alınmakta ancak yayımla butonuna basılmadan başkaları tarafından görülmemektedir. Blog içeriğine yorum yapıldığında yazarına e-posta bildirim yapılmaktadır ve yorumun istenmeyen bilgi içermesi durumunda yorum, blog yazarınca silinebilir. Blogger'ın içerdiği HTML düzenleyicide ise tasarım özelleştirilmek istendiğinde temel basit bilgilerle işlem yapılabilir.

<sup>53</sup> <http://pulsed.blogspot.com/2009/06/how-many-blogspot-blogs.html> (Erişim tarihi: 27.01.2014)

<sup>54</sup> <http://www.alexa.com/topsites/countries/TR> (Erişim tarihi: 27.01.2014)

<sup>55</sup> <https://www.blogger.com/language.g> (Erişim tarihi: 22.03.2014)

Artık farklı toplumsal ağların birbirinden keskin sınırlarla ayrılması mümkün değildir. Bir toplumsal ağa başka bir toplumsal ağda kayıtlı bilgiler ile giriş yapılabilir. Blogger’da oluşturulan içeriğin kaç kişi tarafından, hangi toplumsal ağda paylaşıldığı ve blogun detaylı trafik akışı görüntülenebilir. Diğer yandan bilgisayara ihtiyaç duymadan akıllı telefonlar aracılığıyla Blogger’a içerik eklenebilir.

### **2.5.3.2. WordPress**

WordPress, 2003 yılında Matt Mullenwer ile Mike Little’in çalışmaları sonucu ortaya çıkmış, ücretsiz ve açık kaynak blog sağlayıcısıdır. 2005 yılında hem şablon desteği sağlanmış hem de hiçbir teknik bilgiye ve sunucu satın almaya ihtiyaç duymadan herkesin blog yazması için bir dönüşüm geçirmiştir.<sup>56</sup>

WordPress, kişisel beğeniye göre yayım ve tam teşekküllü Web siteleri yapmaya elverişlidir. Yalın tasarımı ve işlevleri ile blog yazması için herkese kapısını açan WordPress, daha gelişmiş blog yazarlığı için ücretli olanaklar sunmaktadır. WordPress’te paylaşılan içerikler, tasarımda yer alan araçlar ile toplumsal ağlarda paylaşılabilir, grafik ve haritalar ile blogun trafik akışı hakkında bilgi edinilebilir.<sup>57</sup> Trafik bilgisi (blog kullanıcılarının nereden bağlandığı, hangi anahtar kelimelerle veya Web siteleri üzerinden bloga eriştiği), doğrudan etkileşim ölçme aracı olmasa da blog yazarına etkileşimi artırma konusunda yol gösterici olabilir. WordPress’e kayıtlı yaklaşık 60 milyon WordPress sitesi vardır ve her ay 382 milyonun üzerinde ziyaretçi bu siteleri ziyaret etmektedir<sup>58</sup>. WordPress, küresel ölçekte en çok girilen 18. Web sitesi iken Türkiye’de 42. sıradadır.<sup>59</sup>

### **2.5.3.3. Blogcu**

Blogcu, 2005 yılında BerilTech tarafından kurulmuş Türkiye’deki ilk blog sağlayıcısıdır. Çevikel (2010: 110) Türkiye’de blog yazarlığının popülerleşmeye başladığı yılın 2005 olduğuna ve aynı yıl ilk Türkçe blog yazılım ve dizinlerinin ortaya çıktığına değinmiştir. Ancak bir süre sonra çoğu, bloglarda iz bırakmaktan öteye geçemeyecektir. Blogcu ise Türkiye’deki blog sağlayıcılar arasında en yaygın kullanılanıdır.

<sup>56</sup> <http://www.r10.net/wordpress/1013634-wordpress-in-tarihcesi.html> (Erişim tarihi: 24.03.2014)

<sup>57</sup> <http://en.wordpress.com/features/> (Erişim tarihi: 24.03.2014)

<sup>58</sup> <http://en.wordpress.com/stats/> (Erişim tarihi: 21.03.2014)

<sup>59</sup> <http://www.alexa.com/siteinfo/wordpress.com> (Erişim tarihi: 21.03.2014)

Blogcu, Türkiye’de en çok girilen 99. Web sitesi iken dünyada 4332. sıradadır.<sup>60</sup> İnternet kullanıcılarının kolaylıkla kullanabileceği sade bir tasarıma sahiptir. İçerik kategorileri ile blog kullanıcılara erişmek istediği bilgiyi hızlı bir şekilde sunmayı amaçlamaktadır. İnternet kullanıcıları Blogcu’ya üye olduktan birkaç dakika sonra blogunu yayımlayabilir, blogda metin ve resimlere yer verebilir.<sup>61</sup>

Blogcu’da eklenen bir içeriğin kimler tarafından görüntülenebileceğine blog yazarları karar vermektedir; ki bu kişi bazen yalnızca blog yazarının kendisi de olabilir. Blogcu’da içeriği beğenme, toplumsal ağlarda paylaşma araçlarının yanı sıra içeriğin altında yorum bölümü de yer almaktadır. Blog yazarı, gelen yorumları denetleme, slime ve yorum bölümünü tamamen etkisiz duruma getirme olanağına sahiptir.

#### **2.5.4. Bloglarda etkileşim araçları**

Web 1.0’ın sınırlı da olsa sağladığı etkileşim özelliğine rağmen, bilginin tek yönlü iletimini kırdığı düşünülerek Web 2.0, İnternet geçmişinde önemli bir adım olarak görülmektedir. Bu bağlamda bloglarda ortaya çıkan etkileşimin, tipik bir Web 2.0 özelliğinin yansıması olduğu söylenebilir.

Blogalan, tamamıyla “şeffaflık, güven ve ilişkiler” ile ilgilidir (Flynn, 2006). Etkileşim yalnızca iki aktör arasında gerçekleşmemekte, diğer İnternet kullanıcıları buna açıkça tanık ve taraf olabilmektedir. Blogların genel yapısına ve ziyaret edilme sebeplerine bakıldığında blog yazarları ile kullanıcılarının etkileşime girmesi kaçınılmaz görünmektedir. Kaye (2007: 136-139), *Blog Use Motivations: An Exploratory Study* (Blog kullanma etkenleri: Bir açılım çalışması) isimli araştırmasında kullanıcıların bloglara bağlanma nedenlerini 10 başlık altında şöyle sıralamıştır:

*Bloga özgü özellikler:* Kullanıcılara göre blogların kendine özgü ve geleneksel medyadan farklı özellikleri vardır. Blog kullanıcıları; yoğun bilgi, sık güncelleme, yorumlama ve irdeleme, sansürsüz bilgi için bloglara erişmektedir.

*Kişisel memnuniyet:* Blog kullanıcıları, blogları sıkıntı ve işten uzaklaşma olarak görmekte ve blog içeriklerini eğlenceli, komik, rahatlatıcı bulmaktadır. Blogalanda, blog anlatım diliyle ilişkili olarak kendilerini hikayenin bir parçası gibi hissetmektedir.

---

<sup>60</sup> <http://www.alexa.com/siteinfo/blogcu.com> (Erişim tarihi: 26.03.2014)

<sup>61</sup> <http://www.blogcu.com/yarim/hakkimizda> (Erişim tarihi: 26.03.2014)



*Blog yazarları ve kullanıcılarının ortaklığı:* Blogalanda, blog kullanıcıları kendilerini diğer kullanıcılarla ve blog yazarlarıyla iş birliği içinde hissetmektedir. Blog kullanıcıları, kendi düşüncelerini ifade ederken kendisi gibi düşünen insanlara ulaşabilir ve onlarla arkadaşlık kurabilir.

*Bilgi arama:* Blog kullanıcıları işi / okulu ile ilgili, kendi blogunda yazma üzere veya kişisel sebeplerle blogaladaki her çeşit bilgiye erişebilir.

*Entelektüel memnuniyet:* Kullanıcılar, yeni konularda bilgi edinmek, yorumlama ve düşünme becerilerini gülendirmek, ilgilendiği konularda uzman görüşü almak için bloglara bağlanmaktadır.

*Geleneksel medya karşıtlığı:* Kullanıcılar, geleneksel medyayı yönlendirilmiş olarak görmektedir. Geleneksel medyayı güvensiz bulan ve küçümseyen birçok İnternet kullanıcısı bloglar aracılığıyla bilgi ve habere erişmektedir.

*Kılavuz:* Bloglar içerdiği geniş fikir yelpazesi ile kullanıcılara farklı görüşler sunmaktadır. Kullanıcılar yalnızca benzer fikirde olduğu blogları değil, karşıt görüşte olduklarını bildiği blogları da ziyaret etmektedir ve karşıt görüşlerin nasıl bir yol izlediğini gözlemlemektedir.

*Kullanılabilirlik:* Kullanıcılar, bloglara kullanım kolaylığı özelliği sebebiyle bağlanmaktadır. Diğer yandan bir gazete almaktan dahi ucuz olması, bilginin arşivlenebilir, kopyalanabilir ve alıntılanabilir olması da önemli etkenler arasındadır.

*Siyasi Denetim:* Bloglar, kullanıcılara siyasetçileri takip etme, siyasi konularla ilgili gelişmelerden geri kalmama imkanı sağlamaktadır. Blog kullanıcıları genel olarak, hükümetlerin sakladığı olay ve durumları blogların duyurduğunu düşünmekte ve bloglara bu konuda güvenmektedir.

*Gerçeklik kontrolü:* Blog kullanıcıları, geleneksel medyada verilen haberlerin gerçekliğini doğrulamak ve karşılaştırmak için bloglara bağlanmaktadır. Ancak bu tek yönlü bir iletişim değildir. İhtiyaç duyduğunda blog kullanıcıları blog içeriğinin doğruluğunu blog yazarı veya diğer kullanıcılarla tartışmaktadır.

Tüm bu blogalana bağlanma amaçlarını gerçekleştirmekte etkileşim araçlarının tanıdığı olanakların önemli rolü olduğu görülmektedir. Bu çalışma kapsamında yapılan alan araştırmasında blog yazarlarının ve kullanıcılarının yaygın olarak kullandığı etkileşim

araçlarının içeriğe yorum yazma, içerikleri toplumsal ağlarda paylaşma, blog iletişim formu, fotoğraf ve video olduğu gözlemlenmiştir.

#### **2.5.4.1. İçeriğe yorum yazma**

Bloglarda kullanıcıların ve yazarların etkileşime girmesi için isteğe bağlı olarak aktif duruma getirilen içerik yorum alanı bulunmaktadır. Yorum, içeriğin altında yer alan yorum bölümüne anonim olarak, gerçek isimle, rumuzla veya farklı toplumsal ağ hesapları üzerinden bağlanarak o hesaplarda görüntülenen isimle girilebilir. Bazı bloglarda yorum girmek için kullanıcının e-posta adres bilgisini, onun için ayrılan alana girmesi gerekli kılınmıştır. Ancak bu bilgi, diğer kullanıcılar ile paylaşılmamaktadır.

Blog ayarlarından yapılan tercihe bağlı olarak, yorumlar, blog yazarı tarafından onaylanmadan içerik sayfasında görüntülenebilir veya onaya gerek olmaksızın doğrudan içerik sayfasına eklenebilir; blog yazarının onayının istenmediği durumlarda yorum girildikten sonra blog yazarına e-posta ile bildirim gelmektedir.

Yorumlar, herkesçe yanıtlanabilir ve tartışılabilir. Diğer kullanıcılardan gelecek cevaptan haberdar olmak isteyen blog kullanıcıları, geri izleme (trackback) uygulaması ile blog içerik sayfasındaki diğer yorumları takip edebilir.

Blog içeriklerine yapılan yorumlar, kullanıcıların içerik üretimine katkı sağlamasına neden olduğu için yorum yazarlar blogların ikincil yazarı olmaktadır. İçeriğe ilgi gösteren kullanıcının cevap yazmaya teşvik eden yorumları, çevrimiçi etkileşimin sürmesini sağlamaktadır (Flynn, 2006 :8). Pew Internet & American Life Project'in 2005 yılında yapılan araştırmasına bakıldığında İnternet kullanıcılarının %12'sinin bloglara yorum veya başka içerikler gönderdiği görülmektedir (Rainie, 2005). 2008-2009 yılları arasında 717 blog yazarı ile yapılan Türkiye'de Blog Yazarlığı Araştırması Raporu'nun sonuçlarına göre ise blogların %41'i günde 2 – 10 arası yorum almaktadır (Girgin, 2009). Flynn'a göre (2006) blog kullanıcıları, içerikle ilgili yorum yazdığında bunu herkes görebilir ve olumsuz bir yoruma cevap yazılmaması (özellikle kurumsal bloglarda) bloga olan güveni sarsabilir. İçerik hakkında yapılan yorumlar blogun güncel kalmasına, dikkatli yayınlar yapılmasına sebep olabilir (Okur, 2013: 138). Dolayısıyla yorumlar aracılığıyla sağlanan etkileşim, blog yazarının bir sonraki içeriğinin şeklinde belirleyici olabilir.

Bazı bloglarda yorum alanı dışında “shoutbox” adı verilen ziyaretçi defteri ve sohbet uygulaması karışık etkileşim alanları vardır. Anlık etkileşimin sağlandığı bu uygulamalar, blogdaki en ilginç ve aktif bölüm olabilir (Ringmar, 2007: 18). Blog kullanıcıları blog yazarı için mesaj bırakabileceği gibi diğer kullanıcılarla sohbet de edebilir.

#### **2.5.4.2. İçeriği toplumsal ağlarda paylaşma**

Sosyal medyada geniş kitlelerce kullanılan blogların etkileşim aktörleri yalnızca blog yazarları ve kullanıcıları değildir. Bloglarda yer alan her bağlantı yeni bir etkileşim sürecinin anahtarıdır. Flynn (2006: 9) bloglarda bağlantıların önemini vurgulayarak “Başarılı blog yazarları trafiğin ve sitelerinin dışına veya içine bağlantıların dahil edilmesiyle okuyucu kitlesini artırmak için çaba sarfeder.” demiştir.

Oluşturulmuş içeriğin yeniden gönderilmesi (reposting) temel blog işlevlerinden biridir. Bloglarda bulunan “Paylaş” aracı, blog anasayfasının veya içerik sayfasının bağlantısının toplumsal ağlarda veya e-posta yoluyla diğer kullanıcılarla paylaşılmasını sağlamaktadır. Blog içeriklerinin altında, üzerinde veya kenarlarında bulunan “paylaş” butonu farklı toplumsal ağların logosunu taşımaktadır. Örneğin Wordpress, içerik paylaşımı için altı farklı hizmeti sayfada göstermektedir: Facebook, Google+, Twitter, LinkedIn, Tumblr ve Path.<sup>62</sup>

İçeriğin farklı toplumsal ağlarda paylaşılmasının üç temel sebebi şöyle sıralanabilir (Cooper, 2013):

*Blog trafiğinin artması:* Blog içeriğinin toplumsal ağlarda paylaşılması blogun trafiğini artırmaktadır. Başka bir deyişle blogun ziyaretçi sayısı, bloga yazılan yorum sayısı artmaktadır. Tunguz (2013) blog içeriğini Twitter’da paylaşarak blog trafiğinin ne kadar artış gösterdiğini ölçmüştür. Buna göre, içeriğin Twitter’da her paylaşımı bir öncekine göre %75 daha çok retweet almıştır. Bu da blogun trafik akışına artış olarak yansımıştır.

*Birden çok saat diliminde bloga giriş:* Aynı içeriğin toplumsal ağlarda birden fazla paylaşımı farklı saat dilimlerindeki (farklı bölgelerdeki) blog kullanıcılarına ulaşmayı

---

<sup>62</sup> <http://en.support.wordpress.com/publicize/> (Erişim tarihi: 25.03.2014)

sağlamaktadır. Blog içeriklerinin tekrarlı olarak toplumsal ağlarda paylaşılması trafik artışı ile birlikte siteye reklam teklifi/geliri artışını da beraberinde getirmektedir.

*Yeni takipçilere ulaşmak:* Blog içeriğinin toplumsal ağlarda paylaşılması, paylaşılan ağlardaki takipçilerin blogu fark etmesine ve takip etmesine sebep olabilir.

#### **2.5.4.3. İletişim formu**

Blog yazarları, kullanıcılarla etkileşime girmek için kendileri için teknik ve kullanışlı olarak farklı yolları tercih edebilir. İletişim formu, yorum alanı dışında, blogda ziyaretçilerin görüşlerini, eleştirilerini, yorumlarını blog yazarına bildirmek için kullandığı araçlardan biridir.

İletişim formuna yazılanlar, blog yorumlarından farklı olarak doğrudan blog yazarına ulaşmaktadır ve diğer kullanıcılar formda yazanları görmemektedir. İletişim formunda blog yazarının, form alanını dolduran kişiye yanıt verebilmesi için, gönderenin adı (veya rumuzu) ve e-posta adres bilgisini ilgili alanlara yazmak gerekmektedir. Bunlara ek olarak iletişim formunda “konu” bölümü bulunmaktadır ve bu alana birkaç kelime ile iletişim formunun içeriğinin konusunun olduğunun yazılması beklenmektedir.

İletişim formu bir nevi e-posta hizmetine benzetilebilir. Ancak e-posta hizmetlerinden farklı olarak ses dosyası, görsel gibi ortamların iletişim formuna eklenti olarak yüklenmesi mümkün değildir.

#### **2.5.4.4. Görsel enstrümanlar (Fotoğraf ve video)**

Blog kullanıcıları için içeriklerin sayısının ve yoğunluğunun artmasıyla birlikte, blog sayfasını okuma davranışı şekil değiştirerek içeriği taramak veya gözden geçirmek eylemine dönüşmektedir. Bu bağlamda çizim, fotoğraf, video, hareketli görüntü dosyaları içerik hakkında bilgi veren veya doğrudan içeriğin kendisini oluşturan birer etkileşim aracı olarak görülmektedir.

Dizdarevic <sup>63</sup> blog içeriklerinin görsel enstrümanlar içermesinin önemi şöyle sıralamaktadır:

---

<sup>63</sup> 10 Reasons Why You Need Them In Your Content (Zemanta Guest Post)  
<http://www.inboundwriter.com/content-marketing/10-reasons-why-you-need-images-in-your-blog-posts/>  
(Erişim tarihi: 20.04.2014)

- Görsel ile birlikte paylaşılan içerikler daha çok görüntülenmektedir ve blog yazarları daha çok görüntülenmek istedikleri için içeriğe görsel eklemektedir.
- Uygun olarak etiketlenen ve düzenlenen görseller, bloga daha çok ziyaretçi çekmektedir.
- Yalnızca içerik metni ilgili olmayan, aynı zamanda blog kullanıcısının duygularını tetikleyen görseller, bloga daha çok yorum yazılmasını sağlamaktadır. Bir anlamda, etkileşim araçlarından biri olan görsel, başka bir etkileşim aracının, yorumun, kullanım oranını da etkilemektedir.
- Blog içeriğinde görselin yer alması, blogu daha estetik ve okunabilir kılmaktadır.
- İyi hazırlanmış görseller, blogun görüntülenme sayısını artırmaya ek olarak dikkat çektiği için toplumsal ağlarda da konuşulmaktadır. Bu da farklı ağlar üzerinde etkileşimin sürdürülmesi anlamına gelmektedir.
- Blog yazarı, teknik bir bilgiyi “nasıl yapılır” tipi açıklayıcı görsellerle daha kolay anlatmaktadır.

MGD Advertising’in 2013 yılında topladığı verilerden elde ettiği sonuçlar<sup>64</sup> bu bilgileri doğrular niteliktedir; içeriğin görsellerle desteklenmesi toplam sayfa görüntülenme sayısını hayli yüksek bir oranda, %94, artırmaktadır.

Berger (1999) “Görme kelimelerden önce gelir. Bir çocuk, konuşmadan önce bakar ve tanır.” diyerek görsel dünyanın önemini vurgulamaktadır. Arnheim (2009) da benzer bir yaklaşımla düşünmenin temel ortamının görme olduğunu ve görmenin müthiş bilgi sağladığını belirtmiştir. İnsanların bir metni anlaması için metnin kodlandığı dili bilmesi gerekmektedir ancak görselleri anlamak için ayrıca bir dil bilmeye gerek yoktur. Bloglarda kullanılan görsel enstrümanlar, herkes için aynı olguyu veya olayı ifade etmese de herkesçe kolaylıkla anlaşılabilir. Saddington (2011) blog içeriklerinde görsel kullanmanın; blog kullanıcılarının daha çok dikkatini çektiğini, içeriği diğer benzer blog içeriklerinden ayırdığını, belirli blog içeriklerini güçlendirdiğini ve SEO<sup>65</sup> trafiğini artırdığını belirtmiştir.

<sup>64</sup> <http://www.mgdadvertising.com/blog/its-all-about-the-images-infographic/> (Erişim tarihi: 20.04.2014)

<sup>65</sup> Arama sonuçlarında, anahtar kelimelerle üst sıralarda yer almak için yapılan sıralı işlemler.

Blog içeriklerinde video kullanılması, fotoğraf veya resim kullanılmasından farklı olarak blogda kalma süresini iki kat daha fazla uzatmaktadır – ziyaretçiler videosuz sayfalarda ortalama bir buçuk dakika kalırken, videolu sayfalarda ortalama üç dakika geçirmektedir (Sutton, 2011). Farklı Web sitelerinde bulunan videoların, blog içeriklerine gömülmesi (embed) ile blogun dışına ve bloga doğru bağlantı trafiği hareketlenmektedir. 2009 yılında yapılan bir çalışmada, video içeren blog içeriklerinin, düz metinden oluşan içeriklere oranla üç kat daha fazla, bloga bağlantı veren Web sitesini kendine çektiği ortaya çıkmıştır (Henry, 2009).

Genel tabloya bakıldığında, blog içeriklerindeki görsel enstrümanlar; blog trafiğini, blog ziyaret süresini, yorum oranını artırarak etkileşimde önemli rol oynamaktadır; blogların düz metin içeriklerine kıyasla ise blogları canlandırmaktadır.

### 3. Yöntem

Bu bölümde çalışmanın modeli, evren ve örnekleme, verilerin toplanması ve çözümlenmesine ilişkin bilgiler ayrı başlıklar altında sunulmaktadır.

#### 3.1. Araştırma Modeli

Betimsel araştırmalarda, araştırma konusunun nedeninin araştırılmasından ziyade araştırmada değişkenlerin birbiri ile ilişkisi olup olmadığı ve ilişki düzeyi açıklanmaya çalışılmaktadır (Arslanoğlu, 2011). Özaktarım - gözlem araştırmaları olarak iki şekilde gerçekleştirilebilen betimleyici araştırmalardan özaktarım araştırmalarında, veri toplanırken kişilerle anket ve görüşme yapılabilir. Böylece veriler, doğrudan araştırma katılımcılarından toplanabilir (Kırcaali, 1999: 7).

Bu araştırmada, istenen bulgu ve çözümlenmelere ulaşmak için nicel ve nitel yöntemler bir arada kullanılmaktadır. Nicel araştırma, sistematik ve planlanmış aşamaları izlemektedir. Nitel araştırma ise durumların, algıların ve olayların doğal akışında nitel veri toplama yöntemleriyle gerçekçi bir biçimde elde edilmesine dayanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2000: 19). Nitel ve nicel araştırmanın bir arada kullanımı ile bütüncül ve tutarlı bir araştırma süreci izlenebilir. Bir başka deyişle; nicel araştırma, nicel ölçütlerle sayısal verilerin elde edilmesine ve istatistiki çözümlenmelere dayandırılırken; nitel araştırma ile insanlardan ve toplumda gerçekleşen olaylardan veriler elde edilmektedir (Newman, 2008: 77). Bu araştırmada, var olan durumun kendine özgü özelliklerini, kişilerden aldığı veriler doğrultusunda açıkça ortaya koymayı amaçladığı için tarama modeli kullanılmıştır. Tarama modeli ile geçmişte ya da halen var olan durumu olduğu gibi betimlemek amaçlanmaktadır (Karasar, 2009: 77). Var olan, değiştirilmek istenmemektedir. Tarama modelinde bilimin tasvir işlevi önem kazanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2000) ve “veri analizi ve açıklanması suretiyle yorumlama, değerlendirme ve yeni durumlara uygulanacak genellemelere varma işlemlerine yer verilmektedir” (Şen, 2005: 347).

Bu çerçevede, blog kullanıcılarının ve yazarlarının demografik özelliklerinin; İnternet ve blog kullanım sürelerinin, ortamlarının; blogalana bağlanırken kullandığı araçlarının, diğer blog kullanıcıları ve yazarlarıyla etkileşime girme biçimlerinin ve etkileşimlerini etkileyen görsel enstrümanların ortaya çıkarılması amaçlanmıştır; değişkenlerin birbiriyle olan ilişkisi açıklanmaya çalışılmıştır.

### 3.2. Araştırma Evren ve Örneklemi

Çalışmada, blogalanda blog kullanıcıları ve blog yazarları arasındaki etkileşimin değerlendirilmesiyle birlikte blog kullanıcılarının diğer blog kullanıcıları ve blog yazarlarının diğer blog yazarları ile etkileşim içinde olması da göz önünde bulundurulmuştur. Araştırmanın evreni, blogalanda diğer kullanıcılarla ve blog yazarlarıyla etkileşim enstrümanlarını kullanan Türkçe bilen blog kullanıcılarıdır. Bu evrende, grupların blogalana bağlanırken kullandığı araçlar, ortamlar; bağlanma amaçları veya blogalanda var olma amaçları, etkileşime girmek için kullandığı ortamlar ve araçlar kesin olarak bilinmemektedir. Evren; iletişim teknolojilerinin gelişmesi; fiyatlarının ve hizmet ücretlendirmelerindeki değişimlerin etkisiyle dinamik bir yapı içerisindedir.

Araştırmanın örneklemini; farklı kişiler, Web siteleri aracılığıyla ulaşılan, blogalana takip eden blog okurları ve 2011 yılında Turkcell Blog Ödülleri (BÖ!) kazananlarından 11 blog yazarı, 2012 Hürriyet Bumerang Blog Ödülleri kazananlarından 2 blog yazarı, 2012 Hürriyet Bumerang Blog Ödülleri finalistlerinden 2 blog yazarı, 2013 Hürriyet Bumerang Blog Ödülleri kazananlarından 3 blog yazarı olmak üzere iki grup katılımcı oluşturmuştur. Araştırma amaçlarına göre katılımcıların farklı demografik özelliklerine sahip olması ve farklı türden blogları yazıyor / okuyor olması kullandıkları etkileşim araçları ve ortamları açısından önem taşımaktadır. Bu sebeple araştırmada blog yazarlarının ve “blog kullanıcıları” olarak tanımlanan blog takipçisi ve okuru kişilerin farklı blog türlerine bağlanıyor olması göz önünde bulundurularak amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Amaçlı örnekleme, evrenin temsilci örneğini evrenin soruna en uygun bir bölümü içerisinden araştırma konusu yapmaktır (Sencer, 1989) ve derinlemesine çalışma imkanı vermenin yanı sıra yeni olgu ve olayların keşfedilmesinde önemli rol oynamaktadır (Patton, 2002: 46). Araştırmada, hem blog yazarlarından hem de blog kullanıcılarından elde edilen verilerin karşılaştırılması ve tartışılması bakımından amaçlı örnekleme ile araştırmaya katılacaklar kişilere ulaşma süreci dikkatle planlanmıştır.

Araştırma için Türkiye’de İnternet kullanıcılarının oylarıyla kazananların belirlendiği Turkcell Blog Ödülleri ve Hürriyet Bumerang Blog Ödülleri kazananlarına ulaşmak hedeflenmiştir. Turkcell Blog Ödülleri’nde 2008-2011 yılları arasında toplam 3751



blog yarışması ve 89.811 oy kullanılmıştır<sup>66</sup>. Üçüncüsü 2013 yılında verilen Hürriyet Bumerang Blog Ödülleri ise 1.700'ün üzerinde başvuru almış ve ödüller için 45 binin üzerinde SMS gönderilmiştir<sup>67</sup>. Araştırma kapsamında birlikte çalışılan kişilerin seçilmesinde farklı blog türlerinde yazıyor olmaları etkili olmuştur. Bu doğrultuda 18 blog yazarı, araştırma örnekleminin bir grubunu oluşturmuştur:

- 29Saat: Üçüncü Bumerang Blog Ödülleri, En İyi Yerel Site kategorisinde kategori birincisi (<http://www.29saat.com>)
- Aristolog: Üçüncü Bumerang Blog Ödülleri, İGaranti En Sosyal Site kategorisinde kategori birincisi (<http://www.aristolog.com>)
- Bikotbitişört: 2011 Turkcell Blog Ödülleri, Collezione Moda Blogları kategorisi kazananı (<http://www.bikotbitisort.com>)
- Dadatart: İkinci Bumerang Blog Ödülleri, En Tarz Blog kategorisinde kategori birincisi (<http://www.dadatart.com>)
- Defne'nin annesi: 2011 Turkcell Blog Ödülleri, Aile Blogları kategorisi kazananı (<http://www.defneninannesi.com>)
- Dukan diyeti tariflerim: İkinci Bumerang Blog Ödülleri, En Çalışkan Blog finalisti (<http://www.dukandiyetariflerim.com>)
- FCN Blog: 2011 Turkcell Blog Ödülleri, Spor Blogları kategorisi kazananı (<http://www.fcblog.com>)
- Fotografium: 2011 Turkcell Blog Ödülleri, Hobi Blogları kategorisi kazananı (<http://blog.fotografium.com>)
- GARİP!N: 2011 Turkcell Blog Ödülleri, The Game Oyun ve Eğlence Blogları kategorisi kazananı ([www.garip.in](http://www.garip.in))
- I can travel: 2011 Turkcell Blog Ödülleri, Gezi Blogları kategorisi kazananı (<http://www.icantravel.co>)
- İstanbul Eskrim: 2011 Turkcell Blog Ödülleri, Spor Blogları kategorisi kazananı (<http://istanbuleskrim.com>)
- Kayıp ruh: 2011 Turkcell Blog Ödülleri, GNCTRKCLL Kişisel Blogları kategorisi kazananı (<http://kayipruh.com>)

---

<sup>66</sup> <http://www.ntvmsnbc.com/id/25292297/>

<sup>67</sup> <http://bumhaber.hurriyet.com.tr/2013/12/3-bumerang-odulleri-sahiplerini-buldu/>

- Kevser'in mutfağı: İkinci Bumerang Blog Ödülleri, En Çalışkan Blog kategorisinde finalist (<http://www.kevserinmutfagi.com>)
- Leyla'nın Kahve Dükkanı: 2011 Turkcell Blog Ödülleri, Sana Yemek Blogları kategorisi kazananı (<http://www.leylaninkahvedukkani.com>)
- ManyetikBant: 2011 Turkcell Blog Ödülleri, Efes Pilsen Kültür Sanat Blogları kategorisi kazananı (<http://manyetikbant.me>)
- MaxiGame: Üçüncü Bumerang Blog Ödülleri, İGaranti En Bilge Forum kategorisinde kategori birincisi ([www.maxigame.org](http://www.maxigame.org))
- Mecraburada: 2011 Turkcell Blog Ödülleri, Mindshare Reklam Pazarlama Blogları kategorisi kazananı (<http://www.mecraburada.com>)
- Pembe ruj: 2011 Turkcell Blog Ödülleri, Schwarzkopf Kadın Blogları kategorisi kazananı (<http://pemberuj.net>)

Araştırmanın örnekleminin diğer grubunu, ödüllü blog yazarları ve farklı toplumsal paylaşım ağları aracılığıyla ulaşılan 251 blog kullanıcısı oluşturmaktadır.

### 3.3. Verilerin Toplanması

Bu araştırmada, çevrimiçi yarı yapılandırılmış görüşme ve çevrimiçi anket olmak üzere iki çeşit veri toplama yöntemi kullanılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme, yapılandırılmış görüşmeler kadar sınırları keskin ve yapılandırılmamış görüşmeler kadar esnek değildir (Bülbül, 2003: 168). Blogalan algısı ve etkileşim üzerine blog yazarlarının genel düşüncelerini, ihtiyaç duyulduğunda detaylı bir şekilde sormak üzere blog yazarlarından veri toplamak için yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Blog yazarlarına yöneltilecek, hakkında veri toplanmak istenen konular önceden bir forma dönüştürülmüştür. Görüşme sorularının, blog yazarlarının farklı şehirlerde yaşıyor olması ve uygun olduğu bir zaman soruları dilediği gibi yanıtlama seçeneği göz önünde bulundurularak e-posta yoluyla iletilmesine karar verilmiştir.

Görüşme gerçekleştirilmek istenen bir kısım blog yazarına Twitter hesapları, bir kısmına da blogunda yer alan iletişim formu aracılığıyla araştırmanın genel amacı ve görüşme yapma isteği iletilmiştir. E-posta adresini blogunda paylaşan blog yazarlarına ise doğrudan e-posta yoluyla görüşme sorularının iletilmek istendiği belirtilmiştir. Görüşmeler ile görüşülenlerin blogalan algısı, blogalanda varlık amaçları, bloglarında

kullandığı etkileşim ortamları ile ilgili veriler elde etmek amaçlanmıştır. Görüşme soruları herhangi bir blog yazarının kendini doğrudan ifade etmesine olanak sağlayacak açıklıkta hazırlanmıştır. Bu konuda, araştırma kapsamında görüşme yapılmayacak ancak güncel blog sahibi farklı blog yazarlarından görüş alınmıştır. Araştırmada görüşülen blog yazarlarına gönderilen e-postaya, görüşme ile ilgili anlaşılmayan konular söz konusu olduğunda iletişim kurması için telefon bilgisi eklenmiştir. Görüşme sorularına gelen yanıtlardan yeterince faydalanılamayacağı düşünüldüğünde görüşme yapılan blog yazarlarına konuyu daha detaylı aktarması için yeni sorular veya açıklamalar yöneltilmiştir. Ancak bu, görüşmeler boyunca çok sık ihtiyaç duyulan bir durum olmamıştır.

Görüşmelerin bir kısmı, blog yazarına ulaşıldığı hafta yapılmış, büyük bölümü ise yaklaşık iki hafta süren yazışmalar sonucunda tamamlanmıştır. Görüşmelerin 12'si 2012 yılı Turkcell Blog Ödülleri kazananları, 1'i 2012 yılı Bumerang Blog Ödülleri kategori birincisi, 2'si 2012 yılı Bumerang Blog Ödülleri finalisti ve 3'ü 2013 yılı Bumerang Blog Ödülleri kategori birincileri ile yapılmıştır.

Araştırmada yer alan bir diğer yöntem olan açık uçlu sorular, kapalı uçlu sorular ve likert tipi ölçek maddelerinden oluşan çevrimiçi anket, blog kullanıcılarıyla gerçekleştirilmiştir. Çevrimiçi anketlerde, tıpkı mektup yoluyla gerçekleştirilen anketlerde olduğu gibi, anketör kullanılmadığı için katılımcılar etki altında kalmamakta, sorulara kendileri için en uygun zamanda yanıt vermekte ve kimliklerini gizli tutabilecekleri için doğru yanıtları vermekten çekinmemektedir (Odabaşı, 1999: 83). Bunların yanı sıra farklı yararlar da sunmaktadır. Çevrimiçi anketler, düşük maliyetlerinin yanı sıra İnternet'te kısa süre içinde çok sayıda insana ulaşmaktadır (Bandilla, 2000: 1). Bu sebeplerle ve çalışmanın amaçlarına uygun bir biçimde anket, çevrimiçi olarak, Google Docs<sup>68</sup> aracılığıyla blog kullanıcılarına ulaştırılmıştır.

Blog kullanıcılarıyla gerçekleştirilen ankette toplam 60 madde vardır: 20 soru demografik bilgiler, sosyal medya ve blog kullanım alışkanlıklarıyla ilgili; 40 madde ise kullanıcıların blog alan algısı, bloglar hakkındaki düşünceleri, etkileşimde kullandığı

---

<sup>68</sup> Google Docs, kullanıcılarına anket, elektronik tablo, likert tutum ölçeği ve sunum gibi dosyaları oluşturma, onları paylaşma imkanı veren ücretsiz bir çevrimiçi programdır. Google Docs, kullanabilmek için kullanıcının Google hesabı olması yeterlidir. Kullanıcılar Google Drive ile kendilerine sağlanan 15 GB'lık kullanım alanını ücretsiz olarak değerlendirebilmektedir. (<http://edutech.msu.edu/online/googledocs/googledocs.html>)

görsel-işitsel enstrümanlarla ilgilidir. Anket, blog kullanıcılarına ulaşması için farklı Web sayfalarında paylaşılmıştır. Bir kısım görüşme yapılan blog yazarlarından anketin bağlantısını kendi bloglarında takipçileriyle paylaşması istenmesinin yanı sıra anket; bloglarla ilgili birçok güncel başlığın bulunduğu Ekşi Sözlük, Ekşi Sözlük yazarlarının doğrudan erişimine açık olan ve İnternet kullanıcılarının da hesap sahibi olabildiği duyuru platformu Ekşi Duyuru aracılığıyla blog yazarlarıyla gerçekleştirilen görüşmelerle eşzamanlı olarak paylaşılmıştır. Anket yöntemi için öncelikle hedeflenen 200 katılımcı sayısına 2013'te Mayıs ayı içerisinde ulaşılmıştır. Ardından yeni blog yazarlarının araştırmaya dahil olması ile anket, Temmuz ve Ekim 2013'te yeniden paylaşılarak toplam 251 katılımcı ile tamamlanmıştır.

### **3.4. Verilerin Çözümlemesi**

Araştırmada iki farklı veri toplama yöntemi kullanılması sebebiyle verilerin çözülmesi için farklı tekniklerden faydalanılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme sonucu elde edilen veriler; benzerlik gösterdiği ölçüde gruplandırılmıştır ve betimsel çözümlenmeye uygun olarak yorumlanmış ve anlamlandırılmıştır. Betimsel çözümlenmenin yanı sıra içerik çözümlenmesi yönteminden de faydalanılmıştır. Simon ve Burstein'a (1985) göre içerik çözümlenmesinin temelinde söylenenlerin sınıflandırılması ve ne sıklıkta olduğunun ortaya koyulması söz konusudur. Bu bakış açısıyla, gruplanabilen ve sayısal değerle karşılanabilen veriler için SPSS programı kullanılmıştır. Ancak genel olarak görüşme çözümlenmesi bakımından bu durum çok kısıtlı kalmıştır. Bu noktada, demografik özelliklerin gruplanabilmesi öne çıkmıştır ve görüşme yapılan kişilerin sayısı itibariyle (18 kişi), SPSS programında gerçekleştirilen çözümlenme yüzde olarak belirtilmemiştir.

Yarı yapılandırılmış görüşmelerin çözümlenmesinde benzer veya ortak kanaatler ve durumlar üzerinde durulmuştur. SPSS programına sayısal değer olarak girilemeyen ve gruplandırılmayan içerikler, anahtar kelimelerle işlenmiştir. Böylece görüşmelerde benzerlik yansıtan cevapları gözlemlemek kolaylaşmıştır.

Anketlerden elde edilen verilerin analizleri, SPSS programında gerçekleştirilmiştir. Google Docs aracılığıyla toplanan veriler, yine Google Docs üzerinden Microsoft Excel formatında bir dosya olarak kaydedilmiş ve bu dosya, doğrudan SPSS programına aktarılmıştır. Verilerin çözümlenmesinde ilk olarak demografik özelliklere ilişkin frekans

ve yüzde dağılımları verilmiştir. Ardından İnternet ve toplumsal paylaşım ağları ve blog kullanım alışkanlıklarına verilen yanıtların yaş, cinsiyet, meslek grubu, eğitim durumu gibi değişkenlere göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymak amacıyla Ki-kare analizleri yapılmıştır. Blog kullanıcılarının aynı zamanda blog yazarı olması ve cinsiyeti bakımından anketlere verilen yanıtlarda anlamlı farklılık olup olmadığını belirlemek üzere ise t-testi; eğitim durumu, gelir durumu, ortalama İnternet kullanım süreleri, blog kullanım alışkanlıkları, etkileşim ve blog içeriğine katkı amacıyla kullandığı araçlar gibi farklı değişkenleri değerlendirmek üzere ANOVA testi yapılmıştır. Ankette yer alan Likert tipi beş dereceli ölçekte puan aralıkları; 1'den daha az ve 1 arası "kesinlikle katılmıyorum", 1 ve 2 arası "katılmıyorum", 2 ve 3 arası "biraz katılıyorum", 3 ve 4 arası "katılıyorum", 4 ve 5 arası "kesinlikle katılıyorum" olarak değerlendirilmiştir.

Görüşme ve anketlerden elde edilen veriler çözümlenirken pek çok farklı türden blog sayfa tasarımı ve etkileşim amaçlı kullanılabilir ortamları açısından takip edilmiş, bilhassa görüşme sorularına verilen yanıtlara bakılarak her bir görüşülenin blogu detaylıca incelenmiştir.

**Geçerlilik ve Güvenilirlik:** Araştırmada geçerlilik (validity), kavramları ölçen unsurların ölçmek istenen kavramı ne derece doğru ölçtüğü; güvenilirlik (reliability) ise ölçüm aracının benzer koşullarda gerçekleştirilen ölçümlerde benzer veya aynı sonuçları vermesidir (Gürer vd., 2010: 84). Nitel araştırmalarda, araştırmanın benzer ortamda tekrar edilememesi ve geçerliliği tam olarak elde etmenin zorluğu sonucunda "geçerlilik" ve "güvenilirlik" yerine "inanılabilirlik" (trustworthiness) kavramı dikkate alınmaktadır.

Lincoln ve Guba (1985) herhangi bir araştırma için önemli olan birtakım sorular ortaya koymuştur ve sorular; araştırma bulgularının güvenilir olup olmadığı, çalışmanın aynı şekilde tekrarlanması durumunda bulguların benzer olup olmayacağı ve bulguların katılımcılar veya yalnızca araştırmacının görüşüne dayanıp dayanmadığı ile ilgilidir. Bu sorulara yanıt bulmak için dört ölçüt geliştirilmiştir; inanılabilirlik (credibility), aktarılabirlik (transferability), tutarlılık (dependability) ve doğrulanabilirlik (confirmability). Wallendorf ve Belk (1989) de bu dört ölçüte bir yenisini eklemiştir; bütünlük (integrity). Bu ölçütler göz önünde bulundurularak, araştırma kapsamında;

- Veri toplamaya başlamadan önce hem blog kullanıcısı hem de blog yazarı olarak var olmak amaçlanmış ve araştırma süresince blogalan deneyimi yaşanmıştır.
- Blog yazarı olarak toplumsal paylaşım ağlarından diğer blog yazarlarıyla iletişime geçilmiş, onların etkileşim için kullandığı araçlar ve ortamlar gözlemlenmiştir.
- Araştırma kapsamında nitel ve nicel veri toplama yöntemlerinin her ikisi de kullanılmıştır.
- Araştırmada görüşülenlerin blogalana dair düşünceleri, genellikle doğrudan kendi sözcükleriyle aktarılmaya çalışılmıştır.
- İlk görüşmelerin ve anketlerin paylaşılmasından yaklaşık 7 ay sonra farklı katılımcılarla görüşmeler ve anketler gerçekleştirilmiştir.
- Anket ve görüşmelerden elde edilen verilerin doğruluğu gözlemlerle karşılaştırılmaya çalışılmıştır. Bulgulardan elde edilen sonuçlar, bazı blog yazarları ve kullanıcıları ile paylaşmış ve onların görüşleri alınmıştır.
- Görüşme yapılan yazarlara, araştırmacı olarak aynı zamanda blog yazarı olduğu bilgisi ve blog adresi verilerek aynı dilin konuşulabileceğine dair güven oluşturmak istenmiştir.

Miles ve Huberman'a (1999: 279) göre araştırma sonuçlarının daha geniş anlamı olup olmadığını bilmek gerekmektedir; araştırmanın dış geçerliliği, sonuçlarının diğer bağlamlara aktarılabilmesine ve ne kadar genellenebildiğiyle ilişkilidir. Bu bağlamda;

- Araştırma örnekleminin özellikleri ve süreçler, diğer örneklerle karşılaştırmalara olanak verecek şekilde açıklanmıştır.
- Örneklem, genellemelere olanak verecek biçimde belirlenmiştir. Blogalanı güncel olarak ziyaret eden blog kullanıcılarının ve blog yazarlarının katılımını sağlamak için yeterli kanallar kullanılmaya çalışılmıştır; ödüllü blog yazarları ve onların ziyaretçilerine ulaşmak amaçlanmıştır.
- Araştırmanın tutarlılığı konusundaki engeller dikkatle gözden geçirilmiştir. Bu noktada blog yazarları ve blog kullanıcılarından elde edilen bulgular karşılaştırılmıştır. Araştırma bulgularının farklı

araştırmalarda test edilebilmesi için gerekli verilere yer verilmiş ve açıklamalar yapılmıştır.

Yıldırım ve Şimşek (2000) nitel araştırmalarda, araştırma sonuçlarının tekrar edilebilirliği olarak tanımlanan “güvenilirlikten” ziyade araştırma sonuçlarının geçerliliğinin ön plana çıktığını belirtmektedir. Schensul, Schensul ve LeCompte’e (1999: 287-288) göre de nitel araştırmalar, güvenilirlikle geçerliliğe göre daha ilgilenmektedir ve nitel araştırmaların birtakım ölçütler ile dış güvenilirliği sağlanabilir. Bu ölçütlere dayanarak;

- Araştırmacı, araştırma boyunca kimliğini ve araştırmanın amacını açıkça belirtmiştir. Blog yazarı ve blog kullanıcısı olarak çalışma alanında ve konusunda deneyim ve gözlem yapma olanağına sahip olmuştur.
- Araştırma katılımcıları, gerçek isimleri yerine blog adları ile araştırmada yer almıştır. Katılımcıların demografik bilgileri ve blog kullanım alışkanlıkları ile bloglarda etkileşim için kullandığı ortamlar ve araçlarına dair bilgilere araştırmada yer verilmiştir. Katılımcılarla yaşanan yanlış anlaşılmalara düzeltilmeye çalışılmış, gerektiğinde sorular detaylıca tekrar yöneltmiştir.
- Araştırmanın gerçekleştirildiği ortam, araştırma katılımcıları, nasıl gerçekleştirileceği hakkında açıkça bilgi verilmiştir. Araştırma sürecinde ortaya çıkabilecek sorunların en hızlı şekilde çözümlenebilmesi için farklı ortamlardan ulaşılabilir olmaya dikkat edilmiştir.

İç güvenilirlik için nitel araştırmalarda elde edilen verilerin farklı araştırmacılar tarafından teyit edilmesi önemlidir (Yıldırım ve Şimşek, 2005’ten aktaran, Özdem vd., 2012, s. 1603). Bu bağlamda;

- Araştırma soruları açık bir ifade biçimiyle yöneltmiş, araştırma verileri yorum eklenmeden, alıntılarla birlikte doğrudan aktarılmıştır.
- Veriler, detaylı ve amaçlara uygun olarak elde edilmiştir.
- Elde edilen verilerin bir bölümü, iki araştırmacı tarafından değerlendirilmiştir ve zaman zaman farklı blog yazarlarına araştırma verileri hakkında bilgi verilerek onların görüşleri alınmıştır.

## 4. Bulgular ve Yorum

Bu bölümde araştırma uygulamasından elde edilen bulgular ile yorumları verilmiştir. Öncelikle araştırmaya katılanlara ilişkin demografik özelliklerin frekans ve yüzde dağılımları verilerek örneklemin genel özelliklerinin ortaya konulması amaçlanmıştır.

Araştırmanın amaçları doğrultusunda blog yazarları ve kullanıcıları arasındaki blogalan algısı ve blog kullanım amaçları arasında farklılık olup olmadığı; blogalanda etkileşim için kullanılan araçlar ve görsel enstrümanların etkileşimle ilişkisi sorgulanmıştır.

### 4.1. Demografik Özellikler

Blog yazarları ve kullanıcılarının demografik özelliklerine ilişkin veriler aşağıda sunulmuştur.

#### 4.1.1. Ankete katılanların (blog kullanıcılarının) demografik özellikleri

Tablo 1. Katılımcıların demografik özellikleri frekans tablosu

Değişkenler	N	%	Değişkenler	N	%
<b>1. Cinsiyet</b>			<b>5. Mesleki Alan</b>		
Kadın	136	54,2	Öğrenci	97	38,6
Erkek	114	45,8	Çalışmayan / ev işçisi	11	4,4
Toplam	251		Kültür, sanat	9	3,6
<b>2. Yaş</b>			Adalet ve güvenlik	3	1,2
18-24	112	44,6	Elektrik, elektronik	6	2,4
25-31	113	45	İnşaat	13	5,2
32-38	17	6,8	Eğitim	26	10,4
39-45	5	2,0	İş ve yönetim	12	6
46-52	4	1,6	Bilişim	15	6
<b>3. Gelir Düzeyi</b>			Finans	11	4,4
Düşük	42	16,7	Turizm, yiyecek-içecek hizmetleri	2	0,8
Orta	186	74,1	Çevre	1	0,4
Yüksek	23	9,2	Ticaret, satış, pazarlama	7	2,8
<b>4. Coğrafi Bölge</b>			Sağlık ve sosyal hizmetler	7	2,8
Marmara	147	58,6	Medya, iletişim ve yayıncılık	28	11,2
Ege	27	10,8	<b>6. Eğitim Durumu</b>		
İç Anadolu	55	21,9	İlköğretim	1	0,4
Karadeniz	3	1,2	Lise	12	4,8
Akdeniz	11	4,4	Ön lisans	12	4,8
Güneydoğu Anadolu	4	1,6	Lisans	173	68,9
Yurt dışı	4	1,6	Lisansüstü	53	21,1

Tablo 1’de görüldüğü üzere araştırma katılımcıların %54,2’si kadın, %45,8’i erkektir.



Katılımcıların %44,6'sı 18-24 yaş aralığında, %45'i 25-31 yaş aralığında, %6,8'i 32-38 yaş aralığında, %2'si 39-45 yaş aralığında, %1,6'sı 46-52 yaş aralığındadır.

Gelir durumu ile ilgili soruya verilen cevaplara bakıldığında katılımcıların %16,7'sinin kendisini düşük, %74,1'inin orta, %9,2'sinin yüksek gelir durumlu olarak değerlendirdiği görülmektedir.

Marmara Bölgesi'nde yaşayan anket katılımcıları, toplam oranın %58,6'sını oluşturmaktadır. Bu büyük oranı sırasıyla %21,9 oranı ile İç Anadolu Bölgesi'nde; %10,8 oranı ile Ege Bölgesi'nde, %4,4 oranı ile Akdeniz Bölgesi'nde; %1,6 oranı ile Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde; %1,2 oranı ile Karadeniz Bölgesi'nde yaşayanlar takip etmektedir. Yurt dışında yaşayan katılımcıların ise toplam oranın %1,6'sını oluşturduğu görülmektedir.

Mesleki alanla ilgili soruya verilen yanıtlara bakıldığında katılımcıların %38,6'sının, öğrenci olduğunu belirttiği görülmektedir. Bunu %11,2 oranla medya, iletişim ve yayıncılık; %10,4 oranla eğitim sektörleri takip etmektedir. Katılımcıların %3,6'sı kültür-sanat, %1,2'si adalet ve güvenlik, %2,4'ü elektrik-elektronik, %5,2'si inşaat, , %6'sı iş ve yönetim, %6'sı bilişim, %4,4'ü finans, %2,8'si ticaret-satış-pazarlama, yine %2,8'si sağlık ve sosyal hizmetler olarak mesleki alanlarını belirtmiştir. Çalışmayan veya ev işçisi katılımcıların toplam katılımcılara oranı %4,4 iken; iki kişi turizm, konaklama, yiyecek-içecek hizmetleri; bir kişi ise çevre sektöründe çalışmaktadır.

Tabloya göre araştırma katılımcılarının %4,8'inin lise, %4,8'inin ön lisans, %68,9'unun lisans, %21,1'inin lisansüstü olarak eğitim durumu görülmektedir. Bir kişi ise eğitim durumunu ilköğretim olarak belirtmiştir.

#### **4.1.2. Görüşülenlerin (blog yazarlarının) demografik özellikleri**

Araştırma kapsamında görüşülenlerle yarı yapılandırılmış çevrimiçi görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşülenler; 2011 yılında Turkcell Blog Ödülleri (BÖ!) kazananlarından 11 blog yazarı, 2012 yılında Hürriyet Bumerang Blog Ödülleri kazananlarından 4 blog yazarı ve 2013 yılında Hürriyet Bumerang Blog Ödülleri kazananlarından 3 blog yazarı olmak üzere toplam 18 farklı blogun yazarlarından oluşmaktadır.

*Tablo 2. Cinsiyetlerine göre görüşülenler*

Cinsiyet	N	%
Kadın	8	44.4
Erkek	10	55.6
Toplam	18	100.0

Tablo 2’te görüşülenlerin cinsiyetlerine ilişkin veriler yer almaktadır. Görüşme yapılanların 8’i kadın 10’u erkektir.

*Tablo 3. Yaşlarına göre görüşülenler*

Yaş	N	%
18-24	4	22,2
24-31	9	50,0
32-38	2	11,1
39-45	2	11,1
46-52	1	5,6
Toplam	18	100

Görüşülenlerin büyük çoğunluğunun (13 kişi) 18-31 yaş aralığında olduğu Tablo 3’te görülmektedir. Görüşme yapılan dört kişi 32-45 yaş aralığında olduğunu belirtirken bir kişi 49 yaşında olduğunu belirtmiştir.

*Tablo 4. Gelir düzeyine göre görüşülenler*

Gelir düzeyi	N	%
Düşük	1	5,6
Orta	10	55,6
Yüksek	7	38,9
Toplam	18	100

Gelir düzeyi ile ilgili soruya verilen cevaplara bakıldığında görüşülenlerin 10’u gelir düzeyini orta, 7’si yüksek olarak belirtirken bir kişi düşük gelir düzeyine sahip olduğunu belirtmiştir.

*Tablo 5. Yaşadıkları yere göre görüşülenler*

Yaşanılan Şehir	N	%
İstanbul	10	55,6
Ankara	2	11,2
İzmir	1	5,6
Trabzon	1	5,6
Eskişehir	1	5,6
Gümüşhane	1	5,6
Seattle	1	5,6
Luzern	1	5,6
Toplam	18	100

Görüşülenlerin yaşadıkları şehirlere ilişkin veriler Tablo 5’te verilmiştir. Görüşülenlerin yarısından çoğu (10 kişi) İstanbul’da, iki kişi ise Ankara’da, üçte biri (6 kişi) ise bu iki şehirden farklı şehirlerde yaşamaktadır. Buna göre görüşmelerde; bir kişi İzmir’de, bir kişi Trabzon’da, bir kişi Eskişehir’de, bir kişi Gümüşhane’de, bir kişi Seattle’da (ABD) ve bir kişi de Luzern’de (İsviçre) yaşadığını belirtmiştir.

*Tablo 6. Mesleki alanlarına göre görüşülenler*

Mesleki Alan	N	%
Öğrenci	2	11,2
Medya, iletişim ve yayıncılık	6	33,2
Eğitim	2	11,2
Ticare, satış, pazarlama	2	11,2
Diğer	6	33,2
Toplam	18	100

Görüşülenlerin mesleki alanlarına bakıldığında üçte birinin (6 kişi) medya, iletişim ve yayıncılık alanında çalıştığı görülmektedir. Tabloya göre iki kişi ticaret, satış, pazarlama alanında; iki kişi eğitim alanında çalışırken; iki kişi öğrenci olduğunu belirtmiştir. Görüşme yapılanlardan bir kişi emeklidir; bir kişi kimya, bir kişi bilişim, bir kişi iş ve yönetim, bir kişi kültür ve sanat, bir kişi otomotiv sektöründe çalışmaktadır.

Tablo 7. Eğitim durumuna göre görüşülenler

Eğitim Durumu	N	%
Lise	1	5,6
Ön lisans	1	5,6
Lisans	13	72,2
Lisansüstü	3	16,7
Toplam	18	100

Görüşülenlerin eğitim durumuna ilişkin veriler Tablo 7’de verilmiştir. Buna göre, görüşme yapılanların büyük çoğunluğu (13 kişi) lisans eğitimi görmüştür. Lise eğitimi görmüş olanların sayısı 1, ön lisans eğitimi görmüş olanların sayısı 1 iken; lisansüstü eğitim görmüş olanların sayısı 3 kişidir.

#### 4.2. Blog Yazarlarının ve Kullanıcılarının Bloglarda Var Olma Amaçları

Blog yazarlarının ne amaçla blog yazdığı ve bloglarını hangi amaçlarla kullanımına ilişkin bulgular ile blog kullanıcılarının blogları ziyaret etme amacına ilişkin bulgulara aşağıda yer verilmiştir.

##### 4.2.1. Blog yazarlarının bloglarda var olma amaçları

Bu bölümde, blog yazarlarının blog yazma amaçları ve bloglarına içerik eklemek için onları nelerin güdülediği hakkındaki bulgular verilmiştir.

##### 4.2.1.1. Blog yazarlarını içerik eklemek için güdüleyen gerekçeler

Görüşme yapılan blog yazarlarına “İçerik eklemek için sizi ne güdülemektedir?” sorusu yöneltilmiştir. Görüşülenlerin önemli kısmı bu soruya birden çok gerekçe sunmuştur. Görüşülenler; bellek oluşturmak, portfolyolarına katkı sağlamak, bilgi vermek, söyleyecek sözlerinin olması gibi gerekçelerin ve takipçi sayısı, olumlu geribildirimler, yenilikler, başarılı işler, blog yazmanın maddi getirisinin blog yazmak için onları güdülediğini belirtmiştir.

Görüşmelerde öne çıkan yanıtlardan biri kişisel tatminin ve paylaşma hazzının blog yazarlarını blog yazmak için güdülediğine dairdir. Görüşülenlerin üçte biri (6 kişi) kişisel tatminin ve paylaşma hazzının onları güdülediğini belirtmiştir. GARİP!N isimli oyun ve eğlence blogunun yazarı blog yazmak için kendisini neyin güdülediğini şu ifadelerle aktarmıştır;

“İnternette gezerken rastladığım içeriğin beni heyecanlandırması sonucunda oluşan başkalarıyla paylaşma duygusu. Blog yazma sebebim gerçekten blog yazmayı sevmem :) Bir de, bütün bloglar hemen hemen aynı şeyleri yazıyor. O yüzden İnternet’te dolaşırken karşılaştığım farklı içerikleri, diğer cin fikirli İnternet gezginleriyle paylaşmak istiyorum.”

Fotoğraf ve fotoğraf haberleri ile ilgili gönderilerin yer aldığı Fotografium isimli hobi blogunun yazarı ise blog yazmak için neyin güdülediğini şöyle açıklamıştır: “Paylaşım ve paylaşımın verdiği bir haz var; bunu iyi bloggerlar bilirler, paylaşıldıkça daha çok haz alırsınız.”

Görüşülenlerden dört kişi, deneyimleri ve bunları aktarmanın blog yazmak için kendilerini güdülediğini aktarmıştır. Kayıp ruh isimli kişisel blogun yazarı blog yazmak için kendisini neyin güdülediğini şu şekilde aktarmıştır: “Ruh halim, izlediğim filmler ve yeni gördüğüm yerler, kısacası hayat.”

ManyetikBant isimli kültür sanat blogunun yazarı ise “Blog yazmak için sizi ne güdülemektedir?” sorusunu şöyle yanıtlamıştır: “Yaşadığım şeylerin (izlediğim film, dinlediğim albüm, gittiğim konser/mekan vs.) bana hissettirdiklerini yazıya dökmek, düşüncelerimin somut bir biçimde karşımda durması.”

Spor blogu FCN Blog’un yazarı, takipçi sayısının kendisini ve aynı blogda yazan diğer arkadaşlarını güdülediği üzerinde durarak blog yazmak için neyin güdülediğini şu şekilde açıklamıştır: “Takipçi sayımız ve bazı konular hakkında söyleyecek sözlerimizin olması (:”

Defne’nin Annesi isimli aile blogunun yazarının blog yazmak için neyin güdülediğine ilişkin soruya cevabı blog içeriğine bağlı olarak oldukça nettir: “Çocuklarım.”

Bikotbitişört isimli moda blogunun yazarı, blog yazmak için kendisini neyin güdülediği sorusunu “Sadece içimden gelmesi. İçimden gelmedi mi hiçbir şey yapamıyorum.” şeklinde yanıtlamıştır.

I can travel isimli seyahat blogu yazarı ise farklı bir bakış açısı ile blog yazmak için bir motivasyonunun olmadığını şu sözlerle aktarmıştır: “Tamamen keyfen içerik ekliyorum. Bir motivasyonum yok.”

#### **4.2.1.2. Blog yazarlarının blog yazma amacı**

Görüşme yapılan blog yazarlarına “Ne amaçla blog yazıyorsunuz?” sorusu yöneltilmiştir. Bu sorunun cevaplarına bakıldığında blog yazmak için blog yazarlarını güdüleyen gerekçelerle benzerlikler açığa çıkmıştır. Görüşme verilerine göre; blog

yazarlarının bir kısmının birden çok amacın üzerinde durduğu görülmüştür. Bilgi paylaşımı, deneyim ve duygu paylaşımı, maddi kazanç, kişisel günlük tutmak, hobi, başkalarına yardımcı olmak gibi amaçlarla blog yazarlarının blog yazdığı ortaya çıkmıştır.

Görüşülenlerin önemli kısmının, blog yazma amacını açıklarken bilgilendirme ve bilgi alışverişini, paylaşım olarak ifade etmediği; birbiri arasında büyük olmasa da bir ayrıma gittiği ortaya çıkmıştır. Görüşülenler tarafından paylaşım olarak ifade edilen amaç; daha çok deneyim, hislerin paylaşımı ve yardımı kapsarken; bilgi paylaşımı olarak belirtilen amaç, bilgilendirmeyi ve haber paylaşımını karşılamak için kullanılmıştır.

Görüşülenlerin yarısı (9 kişi) deneyim ve hislerini paylaşım amacıyla blog yazdığını belirtmiştir. Birkotbitişört isimli blogun yazarı “Ne amaçla blog yazıyorsunuz?” sorusuna şöyle bir açıklama getirmiştir: “İçimdekileri bir yere dökmezsem delireceğimi düşündüğüm için.”

Müzik, sinema ve şehir yaşamı ile ilgili gönderilerin paylaşıldığı ManyetikBant isimli blogun yazarı da blog yazma amacını benzer şekilde aktarmıştır: “Aklımdakileri kaybetmemek, yazıya geçirmek ve başkalarıyla paylaşmak için. Bazen sadece içimi dökmek için.”

Defne'nin Annesi isimli blogun yazarının blog yazma amacı paylaşım olsa da, yukarıdaki amaçlardan farklı olarak kendi odaklı değildir: “Çocuklarıma hazırladığım okuma yazma alıştırmalarını paylaşmak için.”

Yemek blogu Kevser'in Mutfağı'nın yazarı ise, deneyimlediği süreç sonunda blog yazma amacının paylaşım ve yardım etmek olduğunu ifade etmiştir:

“Başlarda sadece kendi tarif defterimi oluşturma amacındaydım. Ama zamanla bu tariflerin insanların çok işine yaradığını gördüm. Özellikle İnternet’te yer alan başarısız tarifleri gördükçe insanların hata payını sıfıra düşürecek tarifler paylaşmayı amaç edindim kendime. Blog yazmaktaki öncelikli amacım insanlara yardım etmek aslında.”

MaxiGame isimli, çevrimiçi oyunları konu alan blogun yazarı da yardım amacının üzerinde durarak blog yazma amaçlarını şu sözlerle aktarmıştır: “Öncelikli sebebim tamamen hobi ve yardımseverlik, çok az da olsa bir beklentim de var bloglardan.” Benzer şekilde I can travel isimli blogun yazarı da blog yazma amacını “İnsanlara fayda sağlamak.” olarak belirtmiştir.

Yine, beslenme ve diyet blogu Dukan Diyeti Tariflerim'in yazarı, blog yazma amacının blog kullanıcılarına motivasyon sağlayarak yardım etmek olduğunu şu şekilde açıklamıştır: "Diyet blogu yazdığım için amaç takipçilerin motivasyonunu düşürmeden diyete yardımcı olmak."

Görüşülenlerin üçte biri (6 kişi) blog kullanıcılarına haber ve bilgi aktarmak, paylaşmak amacıyla blog yazdığını ifade etmiştir. Mecra Burada isimli pazarlama blogunun yazarı, blog yazma amacını üç madde halinde belirtmiştir: "Bilgi paylaşımı , sektörel paylaşım, kendimi güncel tutmak."

Fotografium isimli blogun yazarı, kendisinin ve blogda yazan diğer yazarların blog yazma amaçlarının yalnızca haber ve bilgi paylaşmak olmadığını şu şekilde ifade etmiştir: "Fotoğraf konusunda son haberleri vermek ve bilgi paylaşmak amacıyla yazıyoruz. Tabi kurumsal blogda satış gayesi de güdülüyor."

Maddi kazanç üzerinde duran bir diğer blog Pembe Ruj'un blogunun yazarı blog yazma amacını yalnızca "İş" olarak belirtmiştir.

#### **4.2.2. Blog kullanıcılarının blogalanda var olma amaçları**

Blog kullanıcılarının blogalanda var olma amaçlarına ilişkin bulgular, İnternet Kullanma Amaçları, Blog Kullanıcılarının Blogalanı Ziyaret Etme Amaçları ve Takip Edilen Blog Türleri alt başlıklarıyla birlikte verilmiştir.

##### **4.2.2.1. Blog kullanıcılarının İnternet kullanma amaçları**

*Tablo 8. Blog kullanıcılarının İnternet kullanma amaçları*

<b>İnternet kullanma amacı</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
İletişim (e-posta, chat vb.)	72	<b>28,9</b>
Araştırma (bilgi arama, ödev vb.)	48	<b>19,1</b>
Eğlence (oyun, sörf vb.)	16	<b>6,4</b>
Haber okuma	5	<b>2,0</b>
Toplumsal ağlar	79	<b>31,5</b>
Ticaret (alışveriş, bankacılık işlemleri vb.)	2	<b>0,8</b>
Film izleme	14	<b>5,6</b>
Radyo dinleme	1	<b>0,4</b>
Çevrimiçi eğitim	1	<b>0,4</b>
Diğer	13	<b>5,2</b>

Blog kullanıcılarının İnternet'i en çok hangi amaçla kullandığına ilişkin verilere Tablo 8'de yer verilmiştir. Buna göre iletişim (e-posta, chat vb.) amacıyla İnternet kullanan

blog kullanıcıları toplam oranın %28,9'unu oluşturmaktadır. Katılımcıların %19,1'inin İnternet'i en çok araştırma (bilgi arama, ödev vb.); %6,4'ünün eğlence (oyun, sörf vb.); %2'sinin haber okuma amacıyla kullandığı görülmektedir. Ankete katılanların önemli oranda (%31,5) İnternet'i en çok toplumsal ağlara bağlanmak amacıyla kullandığı açığa çıkmaktadır. Katılımcıların %5,6'sı ise en çok film izleme amacıyla İnternet'i kullanmaktadır. Bunların yanı sıra 2 kişinin en çok ticaret (alışveriş, bankacılık işlemleri vb.), bir kişinin radyo dinleme ve yine bir kişinin çevrimiçi eğitim amacıyla İnternet kullandığı görülmektedir. Ankete katılanların %5,2'si ise; diğer olarak isimlendirilen ucu açık seçeneğe, İnternet'i en çok işi ile ilgili gerçekleştirdiği tüm işlemler amacıyla kullandığını belirtmiştir.

#### 4.2.2.2. *Blog kullanıcılarının blogaları ziyaret etme amaçları*

*Tablo 9. Blog kullanıcılarının blogaları ziyaret etme amaçları*

<b>Blogaları ziyaret etme amacı</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
İçerik hakkında bilgi edinmek	148	<b>59</b>
İçerik hakkında fikir edinmek	114	<b>45,4</b>
İçerikle ilgili yeniliklerden haberdar olmak / haber almak	128	<b>50,9</b>
Başkalarının ne yaptığını takip etmek	80	<b>31,9</b>
İdeoloji / görüş desteklemek	28	<b>11,2</b>
Eğlenmek - vakit geçirmek	155	<b>61,8</b>
Etkileşime girmek	47	<b>18,7</b>
Blog ağını genişletmek / takipçi ağından yeni bloglara erişmek	27	<b>10,8</b>

Blog kullanıcılarının önemli kısmı blogları birden çok amaçla ziyaret etmektedir. Tablo 9'da görüldüğü gibi; blog katılımcılarına yöneltilen “Blogları ne amaçla ziyaret ediyorsunuz?” sorusuna verilen cevaplarda “eğlenme/vakit geçirme amacıyla blogları ziyaret” toplam oranın %61,8'ini oluşturarak birinci sırada yer almaktadır. İçerik hakkında bilgi edinmek amacıyla blogları ziyaret eden katılımcıların toplam oranının %59'unu oluşturduğu görülmektedir. Bu sıralamayı toplam oranın %50,9'u ile yeniliklerden haberdar olmak / haber almak amacıyla blogları ziyaret, %45,4 ile içerik hakkında fikir edinmek, %31,9 ile başkalarının ne yaptığını takip etmek, %18,7 ile etkileşime girmek amacıyla blogları ziyaret etmek takip etmektedir. İdeoloji/görüş desteklemek amacıyla blogaları ziyaret edenler toplam oranın %11,2'sini oluştururken; blog ağını genişletmek/takip ağından yeni bloglara erişmek amacıyla blogları ziyaret eden katılımcıların toplam oranın %10,8'ini oluşturduğu görülmektedir.



### Cinsiyet ile blogalanı ziyaret etme amacı arasındaki ilişki:

Tablo 10. Cinsiyet ile blogalanı eğlenmek amacıyla ziyaret etme arasındaki ilişki

Cinsiyet		Eğlenmek / vakit geçirmek		Toplam
		Hayır	Evet	
<b>Kadın</b>	f	44	92	<b>136</b>
	%	32,4	67,6	<b>100</b>
<b>Erkek</b>	f	52	63	<b>115</b>
	%	45,2	54,8	<b>100</b>
<b>Toplam</b>	f	96	155	<b>251</b>
	%	38,2	61,8	<b>100</b>
<b>İlişki Testi</b>		Ki-kare = 4,366 df=1 p ,037< .05		

Tablo 10'da görüldüğü üzere blog kullanıcısı kadınların %67,6'sı, erkeklerin %54,8'i eğlenmek / vakit geçirmek amacıyla blogalanı ziyaret etmektedir. Ki-kare testi sonuçlarına göre (Pearson Chi-square=4,366 p=.037) cinsiyet ile eğlenmek / vakit geçirmek amacıyla blogalanı ziyaret edenler arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur ve eğlenmek / vakit geçirmek amacıyla blogalanın ziyaret edilmesi cinsiyete göre farklılık göstermektedir. Sonuç olarak blogalanı eğlenmek ve vakit geçirmek amacıyla ziyaret edenlerin daha çok kadınlar olduğu görülmektedir.

Anket katılımcılarının diğer blogalanı ziyaret amaçları ile cinsiyet arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır.

### İnternet'te geçirilen süre ile blogalanı ziyaret etme amacı arasındaki ilişki:

Tablo 11. İnternet'te geçirilen süre ile blogalanı bilgi edinmek amacıyla ziyaret etme arasındaki ilişki

Süre		İçerik hakkında bilgi edinmek		Toplam
		Hayır	Evet	
<b>1 saatten az</b>	f	2	1	<b>3</b>
	%	66,7	33,3	<b>100</b>
<b>1-2 saat</b>	f	8	4	<b>12</b>
	%	66,7	33,3	<b>100</b>
<b>2-3 saat</b>	f	16	22	<b>38</b>
	%	42,1	57,9	<b>100</b>
<b>3-4 saat</b>	f	24	22	<b>46</b>
	%	52,2	47,8	<b>100</b>
<b>4 saatten çok</b>	f	51	83	<b>134</b>
	%	38,1	61,9	<b>100</b>
<b>Diğer</b>	f	2	16	<b>18</b>
	%	11,1	88,9	<b>100</b>

<b>Toplam</b>	f	103	148	<b>251</b>
	%	41	59	<b>100</b>
<b>İlişki Testi</b>		Ki-kare = 13,601 df=5 p ,018< .05		

Tablo 11’de görüldüğü üzere bir günde İnternet’e 1 saatten az bağlananların %33,3’ü; 1-2 saat arası bağlananların %33,3’ü; 2-3 saat arası bağlananların %57,9’u; 3-4 saat arası bağlananların %47,8’i ve 4 saatten çok bağlananların %61,9’u blogalanı içerik hakkında bilgi edinmek için ziyaret etmektedir. Ucu açık diğer seçeneğine verilen yanıtlarda günde 8 saatten çok İnternet’e bağlanıldığı görülmektedir. Günde 8 saatten çok İnternet’i kullananların ise çok büyük kısmının (%88,9) blogalanı içerik hakkında bilgi edinmek için ziyaret ettiği görülmektedir. Ki-kare testi sonuçlarına göre (Pearson Chi-square=13,601 p=.018) İnternet’i kullanma süresi ile blogalanı içerik hakkında bilgi edinmek amacıyla ziyaret etme arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur ve blogalanı içerik hakkında bilgi edinmek amacıyla ziyaret etmek, İnternet’i kullanma süresine göre farklılık göstermektedir. Bir gün içinde 3-4 saat İnternet kullanana ilişkin veriler dışında; günlük İnternet kullanım süresi arttıkça blogalana içerik hakkında bilgi edinmek amacıyla bağlananların oranının arttığı görülmektedir. İnternet’i günde 4 saatten çok kullananların büyük çoğunluğu, içerik hakkında bilgi edinmek amacıyla blogalanı ziyaret etmektedir.

### **Blogalanı ziyaret süresi ile ziyaret etme amacı arasındaki ilişki:**

*Tablo 12. Blogalan ziyaret süresi ile yeniliklerden haberdar olmak amacı arasındaki ilişki*

<b>Blogalan ziyaret süresi</b>		<b>Yeniliklerden haberdar olmak</b>		<b>Toplam</b>
		<b>Hayır</b>	<b>Evet</b>	
<b>1 yıldan az</b>	f	20	7	<b>27</b>
	%	74,1	25,9	<b>100</b>
<b>1-3 yıl</b>	f	48	26	<b>74</b>
	%	64,9	35,1	<b>100</b>
<b>3-5 yıl</b>	f	23	40	<b>63</b>
	%	36,5	63,5	<b>100</b>
<b>5-7 yıl</b>	f	20	27	<b>47</b>
	%	42,6	57,4	<b>100</b>
<b>7 yıldan çok</b>	f	13	27	<b>40</b>
	%	32,5	67,5	<b>100</b>
<b>Toplam</b>	f	124	127	<b>251</b>
	%	49,4	50,6	<b>100</b>
<b>İlişki Testi</b>		Ki-kare = 23,297 df=4 p ,000< .05		

Tablo 12’deki verilere göre; bir yıldan az süredir blogalanı ziyaret edenlerin %25,9’u ziyaret amacını yeniliklerden haberdar olmak olarak belirtmiştir. Blogalanı 7 yıldan çok süredir ziyaret edenlerin ise yüksek oranda (%67,5) yeniliklerden haberdar olmak amacıyla ziyaret ettiği görülmektedir.

Ki-kare testi sonuçlarına bakıldığında (Pearson Chi-square=23,297 p=.000) katılımcıların blogalanı takip ettiği süre ile blogalanı yeniliklerden haberdar olmak amacıyla ziyaret etmeleri arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir ve katılımcıların blogalanı yeniliklerden haberdar olmak amacıyla ziyaret etmesi, blogalanı ziyaret ettiği süreye göre farklılık göstermektedir. Sonuç olarak blogalanı takip süresi 5-7 yıl arası olanlara ilişkin verilen dışındaki verilere göre; blogalanı takip süresi arttıkça yeniliklerden haberdar olmak amacıyla blogalanı takip edenlerin oranı artmaktadır.

*Tablo 13. Blogalanı takip süresi ile başkalarının yaptıklarını takip etmek amacı arasındaki ilişki*

Blogalan ziyaret süresi		Bşkalarının yaptıkları takip etmek		Toplam
		Hayır	Evet	
<b>1 yıldan az</b>	f	23	4	<b>27</b>
	%	85,2	14,8	<b>100</b>
<b>1-3 yıl</b>	f	61	13	<b>74</b>
	%	64,9	35,1	<b>100</b>
<b>3-5 yıl</b>	f	38	25	<b>63</b>
	%	30,3	39,7	<b>100</b>
<b>5-7 yıl</b>	f	29	18	<b>47</b>
	%	61,7	38,3	<b>100</b>
<b>7 yıldan çok</b>	f	20	20	<b>40</b>
	%	50	50	<b>100</b>
<b>Toplam</b>	f	171	80	<b>251</b>
	%	68,1	31,9	<b>100</b>
<b>İlişki Testi</b>		Ki-kare = 19,308 df=4 p ,001< .05		

Anket katılımcılarının blogalanı takip ettiği süre ile blogalanı yeniliklerden haberdar olmak amacıyla ziyaret etmesi arasındaki ilişki Tablo 13’te verilmiştir. Tabloda görüldüğü üzere; blogalanı bir yıldan az süredir takip edenlerin %14,8’i başkalarının yaptıklarını takip etmek amacıyla blogalanı ziyaret etmektedir. Blogalanı 3-5 yıl arası takip edenler ile 5-7 yıl arası takip edenlerin başkalarının yaptıklarını takip etmek amacıyla blogalanı ziyaret etme oranlarının (sırasıyla %39,7 ve 38,3) ise birbirine çok

yakın olduğu görülmektedir.

Ki-kare testi sonuçlarına bakıldığında (Pearson Chi-square=23,297 p=.000) ikisi arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir ve katılımcıların blogaları yeniliklerden haberdar olmak amacıyla ziyaret etmesi, blogaları ziyaret ettiği süreye göre farklılık göstermektedir. Buna göre; blogaları takip süresi arttıkça blogaları başkalarının yaptıklarını takip etmek amacıyla ziyaret edenlerin oranının arttığı ortaya çıkmaktadır.

Tablo 14. Blogaları ziyaret süresi ile etkileşime girmek amacı arasındaki ilişki

Blogaları ziyaret süresi		Etkileşime girmek		Toplam
		Hayır	Evet	
1 yıldan az	f	23	4	27
	%	85,2	14,8	100
1-3 yıl	f	64	10	74
	%	86,5	13,5	100
3-5 yıl	f	54	9	63
	%	85,7	14,3	100
5-7 yıl	f	37	10	47
	%	78,7	21,3	100
7 yıldan çok	f	26	14	40
	%	65	35	100
Toplam	f	204	47	251
	%	81,3	18,7	100
<i>İlişki Testi</i>		Ki-kare = 9,571 df = 4 p ,048< .05		

Blogaları takip süresi ile etkileşime girmek amacıyla ziyaret etme arasındaki ilişkiye dair veriler Tablo 14’te verilmiştir. Anket katılımcılarının büyük çoğunluğunun (%81,3) blogaları takip süresine bağlı olmaksızın, başkalarıyla etkileşime girmek amacıyla takip etmediği görülmektedir.

Ki-kare testi sonuçlarına bakıldığında (Pearson Chi-square=9,571 p=.048) blog kullanıcılarının blogaları takip ettiği süre ile etkileşime girmek amacıyla ziyaret etmesi arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir ve katılımcıların blogaları etkileşime girmek amacıyla ziyaret etmesi, blogaları takip ettiği süreye göre farklılık göstermektedir. Blogaları 5 yıldan daha uzun süredir takip edenlerin, blogaları başkalarıyla etkileşime girmek amacıyla ziyaret etme oranının daha yüksek olduğu açığa çıkmaktadır.

Tablo 15. Blogalan takip süresi ile blog ağını genişletmek amacı arasındaki ilişki

Blogalan ziyaret süresi		Blog ağını genişletmek, yeni bloglara erişmek		Toplam
		Hayır	Evet	
1 yıldan az	f	27	0	27
	%	100	0	100
1-3 yıl	f	70	4	74
	%	94,6	5,4	100
3-5 yıl	f	54	9	63
	%	85,7	14,3	100
5-7 yıl	f	42	5	47
	%	89,4	10,6	100
7 yıldan çok	f	31	9	40
	%	77,5	22,5	100
<b>Toplam</b>	f	224	27	251
	%	89,2	10,8	100
<b>İlişki Testi</b>		Ki-kare = 12,026 df=4 <b>p ,017&lt; .05</b>		

Anket katılımcılarının; blog ağını genişletmek, yeni bloglara erişmek amacıyla blogalanı ziyaret etmesi ile blogalanı takip ettiği süreye ilişkin veriler Tablo 15'te görülmektedir. Blogalanı bir yıldan daha az süredir takip edenlerin hiçbiri (%0) blog ağını genişletmek veya yeni bloglara erişmek amacı ile blogalanı ziyaret ettiğini belirtmemiştir.

Blog ağını genişletmek, yeni bloglara erişmek amacıyla blogalanın ziyaret edilmesi ve takip edildiği süre arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu ki-kare testi sonuçlarına göre (Pearson Chi-square=12,026 p=.017) ortaya çıkmıştır. Bir diğer deyişle; anket katılımcılarının blogalanı ziyaret amacının blog ağını genişletmek ve yeni bloglara erişmek olması, blogalanı ziyaret ettiği süreye göre farklılık göstermektedir. Buna göre; 5-7 yıl arası süredir blogalanı takip edenlere ilişkin verilerin dışında, blogalanı takip etme süresi arttıkça blog ağını genişletmek ve yeni bloglara erişmek amacıyla blogalanı ziyaret edenlerin oranının artış gösterdiği söylenebilir.

#### 4.2.2.3. Blog kullanıcılarının takip ettiği blog türleri

Blog kullanıcıları çeşitli blog türlerini ziyaret etmektedir. Ankete katılanların (blog kullanıcılarının) ne tür blogları takip ettiğine dair verilere bakıldığında önemli kısmının birden çok blog türünü takip ettiği ortaya çıkmıştır.

Tablo 16. Blog kullanıcılarının takip ettiği blog türleri

Takip edilen blog türleri	N	%
Aile	13	5,2
Gezi	101	40,2
Haber / gündem	59	23,5
Hobi	91	36,3
İş	45	17,9
Kişisel	120	47,8
Kültür sanat	143	57
Kadın	38	15,1
Moda	51	20,3
Otomotiv	11	4,4
Spor	38	15,1
Teknoloji	88	35,1
Yemek	54	21,5
Diğer	9	3,6

Tablo 16’da görüldüğü üzere blog kullanıcıları birden çok blog türünü takip edebilmektedir. Kültür sanat bloglarını takip eden anket katılımcıları toplam oranın %57’sini oluşturmaktadır. Bu büyük oranı sırasıyla toplam oranın %47,8 ile kişisel; %40,2 ile gezi; %36,3 ile hobi, %35,1 ile teknoloji bloglarını takip edenler izlemektedir. Anket katılımcıları tarafından daha az takip edilen blog türleri ise aile ve otomotiv bloglarıdır. Aile bloglarını takip edenler toplam oranın %5,2’sini oluştururken; katılımcıların %4,4’ü otomotiv bloglarını takip etmektedir. Diğer seçeneğini cevaplayanların ise toplam oranın %3,6’sını oluşturduğu görülmektedir. Ucu açık diğer seçeneğine verilen yanıtlara bakıldığında sivil toplum kuruluşlarının, tarih, reklam, bilim ve popüler bilim bloglarının; fotoblogların takip edildiği anlaşılmaktadır.

#### Cinsiyet ile ziyaret edilen blog türü arasındaki ilişki:

Tablo 17. Cinsiyet ile gezi bloglarının ziyaret edilmesi arasındaki ilişki

Cinsiyet		Gezi blogları		Toplam
		Hayır	Evet	
Kadın	f	73	63	136
	%	81,3	54,7	100
Erkek	f	77	38	115
	%	68,7	46,3	100
Toplam	f	150	101	251
	%	59,8	40,2	100
İlişki Testi		Ki-kare = 4,570 df=1 p ,033< .05		

Tablo 17’de görüldüğü üzere blog kullanıcısı kadınların %54,7’si, erkeklerin %46,3’ü gezi bloglarını ziyaret etmektedir.

Ki-kare testi sonuçlarına göre (Pearson Chi-square=4,570 p=.033) katılımcıların cinsiyeti ile gezi bloglarını ziyaret etmesi arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Diğer deyişle gezi bloglarını ziyaret edilmesi cinsiyete göre farklılık göstermektedir. Sonuç olarak gezi bloglarını ziyaret edenlerin daha çok kadınlar olduğu görülmektedir.

*Tablo 18. Cinsiyet ile iş bloglarının ziyaret edilmesi arasındaki ilişki*

Cinsiyet		İş blogları		Toplam
		Hayır	Evet	
<b>Kadın</b>	f	118	18	<b>136</b>
	%	86,8	13,2	<b>100</b>
<b>Erkek</b>	f	88	27	<b>115</b>
	%	76,5	23,5	<b>100</b>
<b>Toplam</b>	f	206	45	<b>251</b>
	%	82,1	17,9	<b>100</b>
<b>İlişki Testi</b>		Ki-kare = 4,443 df=1 p ,035< .05		

Cinsiyet ile iş bloglarının ziyaret edilmesi arasındaki ilişki Tablo 18’de verilmiştir. Katılımcıların düşük oranda (%17,9) iş bloglarını ziyaret ettiği görülmektedir. Kadınların %13,2’si; erkeklerin ise 23,5’i iş bloglarını ziyaret etmektedir.

Katılımcıların cinsiyeti ile iş bloglarını ziyaret etmesi arasında anlamlı bir ilişki olduğu ki-kare testi sonuçlarına göre (Pearson Chi-square=4,443 p=.035) ortaya çıkmaktadır. İş bloglarının ziyaret edilmesi cinsiyete göre farklılık göstermektedir ve erkeklerden iş bloglarını ziyaret edenlerin oranı, iş bloglarını ziyaret eden kadınların oranına göre daha yüksektir.

*Tablo 19. Cinsiyet ile kadın bloglarının ziyaret edilmesi arasındaki ilişki*

Cinsiyet		Kadın blogları		Toplam
		Hayır	Evet	
<b>Kadın</b>	f	98	38	<b>136</b>
	%	72,1	27,9	<b>100</b>
<b>Erkek</b>	f	115	0	<b>115</b>
	%	100	0	<b>100</b>
<b>Toplam</b>	f	213	38	<b>251</b>
	%	84,9	15,1	<b>100</b>
<b>İlişki Testi</b>		Ki-kare = 37,865 df=1 p ,000< .05		

Cinsiyet ile kadın bloglarının ziyaret edilmesine dair veriler Tablo 19’da görülmektedir. Kadınların %27,9’u kendilerine yönelik açılan blogları ziyaret etmektedir.

Ki-kare testi sonuçlarına göre (Pearson Chi-square=37,865 p=.000) cinsiyet ile kadın bloglarını ziyaret etmek arasında anlamlı bir ilişki vardır ve kadın bloglarının ziyaret edilmesi cinsiyete göre farklılık göstermektedir. Tablo 19’da, ankete katılan erkeklerin hiçbirinin kadın bloglarını ziyaret etmediği görülmektedir.

*Tablo 20. Cinsiyet ile moda bloglarının ziyaret edilmesi arasındaki ilişki*

Cinsiyet		Moda blogları		Toplam
		Hayır	Evet	
<b>Kadın</b>	f	94	42	<b>136</b>
	%	69,1	30,9	<b>100</b>
<b>Erkek</b>	f	106	9	<b>115</b>
	%	92,2	7,8	<b>100</b>
<b>Toplam</b>	f	200	51	<b>251</b>
	%	79,7	20,3	<b>100</b>
<b>İlişki Testi</b>		Ki-kare = 20,459 df=1 p ,000< .05		

Tablo 20’de cinsiyet ile moda bloglarının ziyaret edilmesine ilişkin veriler verilmiştir. Moda bloglarını ziyaret eden kadınların oranı (%30,9) ile erkeklerin oranı (7,8) arasında önemli bir farklılık görülmektedir.

Ki-kare testi sonuçlarına göre (Pearson Chi-square=20,459 p=.000) cinsiyet ile moda bloglarını ziyaret etmek arasında anlamlı bir ilişki vardır. Moda bloglarının ziyaret edilmesi cinsiyete göre farklılık gösterirken moda bloglarını kadınların daha çok ziyaret ettiği ortaya çıkmıştır.

*Tablo 21. Cinsiyet ile otomotiv bloglarının ziyaret edilmesi arasındaki ilişki*

Cinsiyet		Otomotiv blogları		Toplam
		Hayır	Evet	
<b>Kadın</b>	f	135	1	<b>136</b>
	%	99,3	0,7	<b>100</b>
<b>Erkek</b>	f	105	10	<b>115</b>
	%	91,3	8,7	<b>100</b>
<b>Toplam</b>	f	240	11	<b>251</b>
	%	95,6	4,4	<b>100</b>
<b>İlişki Testi</b>		Ki-kare = 9.423 df=1 p ,002< .05		



Cinsiyet ile otomotiv bloglarının ziyaret edilmesine ilişkin veriler Tablo 21’de görülmektedir. Ankete katılan erkeklerin %8,7’si; kadınlardan ise yalnızca bir kişi otomotiv bloglarını ziyaret etmektedir.

Ki-kare testi sonuçlarına göre (Pearson Chi-square=9,423 p=.002) cinsiyet ile otomotiv bloglarının ziyaret edilmesi arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur ve otomotiv bloglarının ziyaret edilmesi cinsiyete göre farklılık göstermektedir. Otomotiv bloglarının her iki cinsiyet tarafından ziyaret edilme oranı oldukça düşük olsa da bu blogları daha çok erkeklerin ziyaret ettiği ortaya çıkmıştır.

*Tablo 22. Cinsiyet ile spor bloglarının ziyaret edilmesi arasındaki ilişki*

Cinsiyet		Spor blogları		Toplam
		Hayır	Evet	
<b>Kadın</b>	f	127	9	<b>136</b>
	%	93,4	6,6	<b>100</b>
<b>Erkek</b>	f	86	29	<b>115</b>
	%	74,8	25,2	<b>100</b>
<b>Toplam</b>	f	213	38	<b>251</b>
	%	84,9	15,1	<b>100</b>
<b>İlişki Testi</b>		Ki-kare = 16,779 df=1 p ,000< .05		

Spor bloglarını ziyaret edenlerin kadınların, toplam katılımcı kadınlara oranı %6,6’dır. Ankete katılan erkeklerin ise %25,2’si spor bloglarını ziyaret etmektedir. Cinsiyet ile spor bloglarının ziyaret edilmesi arasında ki-kare testi sonuçlarına göre (Pearson Chi-square=16,779 p=.000) anlamlı bir ilişki bulunmuştur; spor bloglarının ziyaret edilmesi cinsiyete göre farklılık göstermektedir. Sonuç olarak Tablo 22’de yer alan verilerden spor bloglarının daha çok erkekler tarafından ziyaret edildiği anlaşılmaktadır.

*Tablo 23. Cinsiyet ile teknoloji bloglarının ziyaret edilmesi arasındaki ilişki*

Cinsiyet		Teknoloji blogları		Toplam
		Hayır	Evet	
<b>Kadın</b>	f	105	31	<b>136</b>
	%	77,2	22,8	<b>100</b>
<b>Erkek</b>	f	58	57	<b>115</b>
	%	50,4	49,6	<b>100</b>
<b>Toplam</b>	f	163	88	<b>251</b>
	%	64,9	35,1	<b>100</b>
<b>İlişki Testi</b>		Ki-kare = 19,614 df=1 p ,000< .05		

Cinsiyet ile teknoloji bloglarının ziyaret edilmesine ilişkin veriler Tablo 23'te verilmiştir. Ankete katılan kadınların %22,8'i; erkeklerin %49,6'sı teknoloji bloglarını ziyaret etmektedir.

Cinsiyet ile teknoloji bloglarının ziyaret edilmesi arasında ki-kare testi sonuçlarına göre (Pearson Chi-square=19,614 p=.000) anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Teknoloji bloglarının ziyaret edilmesi cinsiyete göre farklılık göstermektedir; teknoloji bloglarını ziyaret edenler daha çok erkeklerdir.

Tablo 24. Cinsiyet ile yemek bloglarının ziyaret edilmesi arasındaki ilişki

Cinsiyet		Yemek blogları		Toplam
		Hayır	Evet	
<b>Kadın</b>	f	91	45	<b>136</b>
	%	66,9	33,1	<b>100</b>
<b>Erkek</b>	f	106	9	<b>115</b>
	%	92,2	7,8	<b>100</b>
<b>Toplam</b>	f	197	54	<b>251</b>
	%	78,5	21,5	<b>100</b>
<b>İlişki Testi</b>		Ki-kare = 23,550 df=1 p ,000< .05		

Tablo 24'te görüldüğü üzere yemek bloglarını kadınların %33,1'i; erkeklerin ise %7,8'i ziyaret etmektedir. Ki-kare testi sonuçlarına göre (Pearson Chi-square=23,550 p=.000) cinsiyet ile yemek bloglarını ziyaret etmek arasında anlamlı bir ilişki vardır. Yemek bloglarının ziyaret edilmesi cinsiyete göre farklılık göstermektedir ve sonuç olarak yemek bloglarını daha çok kadınlar ziyaret etmektedir. Cinsiyet ile aile, haber ve gündem, hobi, kişisel, kültür – sanat bloglarının ziyaret edilmesi arasında ise anlamlı ilişki bulunmamıştır.

#### Yaş ile ziyaret edilen blog türü arasındaki ilişki:

Tablo 25. Yaş ile yemek bloglarının ziyaret edilmesi arasındaki ilişki

Yaş		Yemek blogları		Toplam
		Hayır	Evet	
<b>18-24</b>	f	94	18	<b>112</b>
	%	83,9	16,1	<b>100</b>
<b>25-31</b>	f	83	30	<b>113</b>
	%	73,5	26,5	<b>100</b>
<b>32-38</b>	f	14	3	<b>17</b>
	%	82,4	17,6	<b>100</b>
<b>39-45</b>	f	5	0	<b>5</b>

	%	100	0	<b>100</b>
<b>46-52</b>	f	1	3	<b>4</b>
	%	25	75	<b>100</b>
<b>Toplam</b>	f	197	54	<b>251</b>
	%	78,5	21,5	<b>100</b>
<b>İlişki Testi</b>	Ki-kare = 11,959 df=4 <b>p ,018 &lt; .05</b>			

Araştırmaya katılanların yaş aralıkları ile yemek bloglarını ziyaret edip etmediklerine ilişkin verilere Tablo 25’te yer verilmiştir. Buna göre; 39-45 yaş aralığındaki hiçbir katılımcı yemek bloglarını ziyaret etmezken; 46-52 yaş aralığındaki 4 kişiden 3’ünün yemek bloglarını ziyaret ettiği görülmektedir.

Ki-kare testi sonuçlarına göre (Pearson Chi-square=11,959 p=.018) yaş ile yemek bloglarını ziyaret etmek arasında anlamlı bir ilişki vardır. Yemek bloglarının ziyaret edilmesi yaşa göre farklılık göstermektedir. Buna göre; yemek bloglarını ziyaret edenlerin oranının en yüksek olduğu yaş aralığı 25-31 olarak görülmektedir.

Anket katılımcılarının diğer blog türlerini ziyaret edip etmemeleri ile yaşları arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır.

#### **Mesleki alan ile ziyaret edilen blog türü arasındaki ilişki:**

*Tablo 26. Mesleki alan ile teknoloji bloglarının ziyaret edilmesi arasındaki ilişki*

Mesleki alan		Teknoloji blogları		Toplam
		Hayır	Evet	
<b>Öğrenci</b>	f	68	29	<b>97</b>
	%	70,1	29,9	<b>100</b>
<b>Çalışmayan</b>	f	7	4	<b>11</b>
	%	63,6	36,4	<b>100</b>
<b>Çevre</b>	f	1	0	<b>1</b>
	%	100	0	<b>100</b>
<b>Kültür Sanat</b>	f	6	3	<b>9</b>
	%	66,7	33,3	<b>100</b>
<b>Turizm Konaklama</b>	f	1	1	<b>2</b>
	%	50	50	<b>100</b>
<b>Adalet ve Güvenlik</b>	f	2	1	<b>3</b>
	%	66,7	33,3	<b>100</b>
<b>Elektronik</b>	f	1	5	<b>6</b>
	%	16,7	83,3	<b>100</b>
<b>İnşaat</b>	f	11	2	<b>13</b>
	%	84,6	15,4	<b>100</b>
<b>Eğitim</b>	f	17	9	<b>26</b>
	%	65,4	34,6	<b>100</b>
<b>İş ve Yönetim</b>	f	11	4	<b>15</b>
	%	73,3	26,7	<b>100</b>

<b>Bilişim</b>	f	4	11	<b>15</b>
	%	26,7	73,3	<b>100</b>
<b>Finans</b>	f	10	1	<b>11</b>
	%	90,9	9,1	<b>100</b>
<b>Ticaret</b>	f	4	3	<b>7</b>
	%	57,1	42,9	<b>100</b>
<b>Sağlık</b>	f	7	0	<b>7</b>
	%	100	0	<b>100</b>
<b>Medya İletişim</b>	f	13	15	<b>28</b>
	%	46,4	53,6	<b>100</b>
<b>Toplam</b>	f	163	88	<b>251</b>
	%	64,9	35,1	<b>100</b>
<b>İlişki Testi</b>		Ki-kare = 31,803 df=14 <b>p ,004&lt; .05</b>		

Katılımcıların mesleki alanı ile teknoloji bloglarının ziyaret edilmesine dair veriler Tablo 26'da verilmiştir. Ki-kare testi sonuçlarına bakıldığında (Pearson Chi-square=31,803 p=.004) mesleki alan ile teknoloji bloglarını ziyaret edilmesi arasında anlamlı bir ilişki görülmektedir ve teknoloji bloglarının ziyaret edilmesi mesleki alana göre farklılık göstermektedir. Teknoloji bloglarının ziyaret edilme oranının en çok olduğu sektörler; elektronik, bilişim; medya, iletişim ve yayıncılık; ticaret sektörleridir. Bunların yanı sıra öğrencilerin de azımsanmayacak oranda (%29,9) teknoloji bloglarını ziyaret ettiği ortaya çıkmıştır.

#### **İnternet kullanım amacı ile ziyaret edilen blog türü arasındaki ilişki:**

*Tablo 27. İnternet kullanım amacı ile spor bloglarının ziyaret edilmesi arasındaki ilişki*

<b>İnternet kullanım amacı</b>		<b>Spor blogları</b>		<b>Toplam</b>
		<b>Hayır</b>	<b>Evet</b>	
<b>İletişim</b>	f	56	16	<b>72</b>
	%	77,8	22,2	<b>100</b>
<b>Araştırma</b>	f	45	3	<b>48</b>
	%	93,8	6,2	<b>100</b>
<b>Haber okuma</b>	f	2	3	<b>5</b>
	%	40	60	<b>100</b>
<b>Toplumsal ağlar</b>	f	68	11	<b>79</b>
	%	86,1	13,9	<b>100</b>
<b>Film izleme</b>	f	14	0	<b>14</b>
	%	100	0	<b>100</b>
<b>Radyo dinleme</b>	f	0	1	<b>1</b>
	%	0	100	<b>100</b>
<b>Eğlence / sörf</b>	f	13	3	<b>16</b>
	%	81,2	18,8	<b>100</b>
<b>Çevrimiçi eğitim</b>	f	1	0	<b>1</b>
	%	100	0	<b>100</b>

<b>Ticaret</b>	f	2	0	<b>2</b>
	%	100	0	<b>100</b>
<b>Diğer</b>	f	12	1	<b>13</b>
	%	92,3	7,7	<b>100</b>
<b>Toplam</b>	f	213	38	<b>251</b>
	%	84,9	15,1	<b>100</b>
<b>İlişki Testi</b>		Ki-kare = 28,048 df=9 <b>p ,006&lt; .05</b>		

Anket katılımcılarının; İnterneti en çok hangi amaçla kullandığı ile spor bloglarını ziyaret etmesi arasındaki ilişki Tablo 27’de verilmiştir. Ki-kare testi sonuçlarına göre (Pearson Chi-square=28,048 p=.006) katılımcılar tarafından İnternetin kullanım amacı ile spor bloglarının ziyaret edilmesi arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Diğer deyişle; spor bloglarının ziyaret edilmesi İnternetin en çok hangi amaçla kullanıldığına göre farklılık göstermektedir. Spor bloglarını en çok ziyaret edenlerin İnterneti iletişim (chat, e-posta vb.) amacıyla kullananlar olduğu ortaya çıkmaktadır.

Tablo 28. İnternet kullanım amacı ile aile bloglarının ziyaret edilmesi arasındaki ilişki

İnternet kullanım amacı		Aile blogları		Toplam
		Hayır	Evet	
<b>İletişim</b>	f	68	4	<b>72</b>
	%	94,4	5,6	<b>100</b>
<b>Araştırma</b>	f	46	2	<b>48</b>
	%	95,8	4,2	<b>100</b>
<b>Haber okuma</b>	f	5	0	<b>5</b>
	%	100	0	<b>100</b>
<b>Toplumsal ağlar</b>	f	74	5	<b>79</b>
	%	93,7	6,3	<b>100</b>
<b>Film izleme</b>	f	14	0	<b>14</b>
	%	100	0	<b>100</b>
<b>Radio dinleme</b>	f	1	0	<b>1</b>
	%	100	0	<b>100</b>
<b>Eğlence / sörf</b>	f	15	1	<b>16</b>
	%	93,8	6,2	<b>100</b>
<b>Çevrimiçi eğitim</b>	f	0	1	<b>1</b>
	%	0	100	<b>100</b>
<b>Ticaret</b>	f	2	0	<b>2</b>
	%	100	0	<b>100</b>
<b>Diğer</b>	f	13	0	<b>13</b>
	%	100	0	<b>100</b>
<b>Toplam</b>	f	213	38	<b>251</b>
	%	84,9	15,1	<b>100</b>
<b>İlişki Testi</b>		Ki-kare = 20,590 df=9 <b>p ,015&lt; .05</b>		

Ki-kare testi sonuçlarına göre (Pearson Chi-square=20,590 p=.015) İnternet kullanım

amacı ile aile bloglarının ziyaret edilmesi arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur ve aile bloglarının ziyaret edilmesi İnternetin en çok hangi amaçla kullanıldığına göre farklılık göstermektedir. Katılımcılardan aile bloglarını ziyaret edenlerin oranı (%15,1) düşükken; aile bloglarını en çok ziyaret etme oranının, İnterneti en çok toplumsal paylaşım ağlarına bağlanmak için kullananlarda olduğu görülmektedir.

*Tablo 29. İnternet kullanım amacı ile haber / gündem bloglarının ziyaret edilmesi arasındaki ilişki*

İnternet kullanım amacı		Haber / gündem blogları		Toplam
		Hayır	Evet	
<b>İletişim</b>	f	61	11	<b>72</b>
	%	84,7	15,3	<b>100</b>
<b>Araştırma</b>	f	34	14	<b>48</b>
	%	70,8	29,2	<b>100</b>
<b>Haber okuma</b>	f	2	3	<b>5</b>
	%	40	60	<b>100</b>
<b>Toplumsal ağlar</b>	f	64	15	<b>79</b>
	%	81	19	<b>100</b>
<b>Film izleme</b>	f	10	4	<b>14</b>
	%	71,4	28,6	<b>100</b>
<b>Radyo dinleme</b>	f	1	0	<b>1</b>
	%	100	0	<b>100</b>
<b>Eğlence / sörf</b>	f	12	4	<b>16</b>
	%	75	25	<b>100</b>
<b>Çevrimiçi eğitim</b>	f	0	1	<b>1</b>
	%	0	100	<b>100</b>
<b>Ticaret</b>	f	0	2	<b>2</b>
	%	0	100	<b>100</b>
<b>Diğer</b>	f	8	5	<b>13</b>
	%	61,5	38,5	<b>100</b>
<b>Toplam</b>	f	192	59	<b>251</b>
	%	76,5	23,5	<b>100</b>
<b>İlişki Testi</b>		Ki-kare = 20,074 df=9 <b>p ,017&lt; .05</b>		

Tablo 29'a bakıldığında İnternetin en çok kullanım amaçları ile haber / gündem blogları arasındaki ilişkiye dair veriler görülmektedir.

Ki-kare testi sonuçlarına göre (Pearson Chi-square=20,074 p=.017) İnternetin kullanım amacı ile haber / gündem bloglarının ziyaret edilmesi arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bu durumda haber / gündem bloglarının ziyaret edilmesi İnternetin en çok hangi amaçla kullanıldığına göre farklılık göstermektedir. Haber / gündem bloglarını ziyaret edenlerin oranının en yüksek olduğu grup %60 ile katılımcılardan İnterneti en

çok haber okuma amaçlı kullananlardır. İşiyile ilgili işlemler için kullananların (ucu açık diğer seçeneğini işaretleyenler) ise %38,5'i haber / gündem bloglarını ziyaret etmektedir.

**Blogaları takip süresi ile ziyaret edilen blog türü arasındaki ilişki:**

*Tablo 30. Blogaları takip süresi ile iş bloglarının ziyaret edilmesi arasındaki ilişki*

Blogaları takip süresi		İş blogları		Toplam
		Hayır	Evet	
<b>1 yıldan az</b>	f	21	6	<b>27</b>
	%	77,8	22,2	<b>100</b>
<b>1-3 yıl</b>	f	68	6	<b>74</b>
	%	91,9	8,1	<b>100</b>
<b>3-5 yıl</b>	f	53	10	<b>63</b>
	%	84,1	15,9	<b>100</b>
<b>5-7 yıl</b>	f	37	10	<b>47</b>
	%	78,7	21,3	<b>100</b>
<b>7 yıldan çok</b>	f	27	13	<b>40</b>
	%	67,5	32,5	<b>100</b>
<b>Toplam</b>	f	206	45	<b>251</b>
	%	82,1	17,9	<b>100</b>
<b>İlişki Testi</b>		Ki-kare = 11,500 df=4 p ,021< .05		

Tablo 30'da blogaları takip süresi ile iş bloglarının ziyaret edilmesi arasındaki ilişkiye dair veriler görülmektedir.

Ki-kare testi sonuçlarına göre (Pearson Chi-square=11,500 p=.021) blogaları takip süresi ile iş bloglarının ziyaret edilmesi arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur ve iş bloglarının ziyaret edilmesi blogaları takip süresine göre farklılık göstermektedir. Blogaları 3-5 yıl arası süredir takip edenlerin %15,9'u; 5-7 arası süredir takip edenlerin %21,3'ü; 7 yıldan daha uzun süredir takip edenlerin ise %32,5'i iş bloglarını ziyaret etmektedir. Buna göre blogaları takip süresi 3 yıldan daha uzun olanların iş bloglarını ziyaret etme oranının arttığı söylenebilir. İş bloglarını ziyaret etme oranının en yüksek olduğu grup %32,5 ile blogaları 7 yıldan uzun süredir takip edenlerdir.

Tablo 31. Blogalanı takip süresi ile kişisel blogların ziyaret edilmesi arasındaki ilişki

Blogalan ziyaret süresi		Kişisel bloglar		Toplam
		Hayır	Evet	
1 yıldan az	f	20	7	27
	%	74,1	25,9	100
1-3 yıl	f	45	29	74
	%	60,8	39,2	100
3-5 yıl	f	29	34	63
	%	46	54	100
5-7 yıl	f	22	25	47
	%	46,8	53,2	100
7 yıldan çok	f	15	25	40
	%	37,5	62,5	100
<b>Toplam</b>	f	131	120	251
	%	52,2	47,8	100
<b>İlişki Testi</b>		Ki-kare = 12,349 df=4 <b>p ,015&lt; .05</b>		

Blogalanı takip süresi ile kişisel blogların ziyaret edilmesine dair veriler Tablo 31’de yer almaktadır. Ki-kare testi sonuçlarına bakıldığında (Pearson Chi-square=12,349 p=.015) blogalanı takip süresi ile kişisel bloglarının ziyaret edilmesi arasında anlamlı bir ilişki görülmektedir ve kişisel blogların ziyaret edilmesi blogalanı takip süresine göre farklılık göstermektedir. Kişisel blogları ziyaret etme oranı en yüksek olan grup %62,5 ile 7 yıldan uzun süredir blogalanı takip edenlerdir.

Tablo 32. Blogalanı takip süresi ile kültür - sanat bloglarının ziyaret edilmesi arasındaki ilişki

Blogalan ziyaret süresi		Kültür - sanat blogları		Toplam
		Hayır	Evet	
1 yıldan az	f	16	11	27
	%	59,3	40,7	100
1-3 yıl	f	33	41	74
	%	44,6	55,4	100
3-5 yıl	f	27	36	63
	%	42,9	57,1	100
5-7 yıl	f	23	24	47
	%	48,9	51,1	100
7 yıldan çok	f	9	31	40
	%	22,5	77,5	100
<b>Toplam</b>	f	108	143	251
	%	43	57	100
<b>İlişki Testi</b>		Ki-kare = 10,522 df=4 <b>p ,032&lt; .05</b>		



Tablo 32’de blogalanı takip süresi ile kültür - sanat bloglarının ziyaret edilmesine dair veriler bulunmaktadır. Blogalanı 1-3 yıl arası süredir takip edenlerin %55,4’ü; 3-5 yıl arası süredir takip edenlerin %57,1’i; 5-7 yıl arası süredir takip edenlerin %51,1’i kültür – sanat bloglarını ziyaret etmektedir ve bu üç grupta kültür – sanat bloglarının ziyaret edenlerin oranları birbirine oldukça yakındır.

Ki-kare testi sonuçlarına bakıldığında (Pearson Chi-square=10,522 p=.032) blogalanı takip süresi ile kültür – sanat bloglarının ziyaret edilmesi arasında anlamlı bir ilişki görülmektedir. Kültür - sanat bloglarının ziyaret edilmesi blogalanı takip süresine göre farklılık gösterirken; kültür - sanat bloglarını ziyaret etme oranı en yüksek olan grup %77,5 ile 7 yıldan uzun süredir blogalanı takip edenlerdir.

*Tablo 33. Blogalanı takip süresi ile teknoloji bloglarının ziyaret edilmesi arasındaki ilişki*

Blogalan ziyaret süresi		Teknoloji blogları		Toplam
		Hayır	Evet	
<b>1 yıldan az</b>	f	15	12	<b>27</b>
	%	55,6	44,4	<b>100</b>
<b>1-3 yıl</b>	f	62	12	<b>74</b>
	%	83,8	16,2	<b>100</b>
<b>3-5 yıl</b>	f	44	19	<b>63</b>
	%	69,8	30,2	<b>100</b>
<b>5-7 yıl</b>	f	26	21	<b>47</b>
	%	55,3	44,7	<b>100</b>
<b>7 yıldan çok</b>	f	16	24	<b>40</b>
	%	40	60	<b>100</b>
<b>Toplam</b>	f	163	88	<b>251</b>
	%	64,9	35,1	<b>100</b>
<b>İlişki Testi</b>		Ki-kare = 26,089 df=4 <b>p ,000&lt; .05</b>		

Tablo 33’te görüldüğü üzere bir yıldan daha az süredir blogalanı takip eden katılımcıların %44,4’ü teknoloji bloglarını ziyaret etmedir. 1-3 yıl arası süredir blogalanı takip edenlerin ise %16,2’si teknoloji bloglarını ziyaret etmektedir.

Ki-kare testi sonuçlarına bakıldığında (Pearson Chi-square=26,089 p=.000) blogalanı takip süresi ile teknoloji bloglarının ziyaret edilmesi arasında anlamlı bir ilişki görülmektedir ve teknoloji bloglarının ziyaret edilmesi blogalanı takip süresine göre farklılık göstermektedir. Teknoloji bloglarını ziyaret etme oranı en yüksek olan grup %60 ile 7 yıldan uzun süredir blogalanı takip edenlerdir.

Diğer blogalanı takip süresi ile blog türleri arasında anlamlı ilişki bulunamamıştır;

anlamli iliŖki bulunan blog türlerine bakıldığında; en yüksek oranların tamamının 7 yıldan uzun süredir blogalanı takip eden gruplarda olduğu görülmektedir.

### **4.3. Blog Yazarlarının Blogalan Deneyimlerine Dair Bulgular**

Blog yazarlarının blogalanı nasıl algıladığı ve bu algının blogalan deneyimine nasıl yansıdığına dair bulgulara aŖađıda yer verilmiŖtir.

#### **4.3.1. Blog yazarlarının İnternet kullanım süresine iliŖkin bulgular**

##### ***4.3.1.1. Blog yazarlarının İnternet kullanıcısı olma süreleri***

Blog yazarlarına ne kadar süredir İnternet kullanıcısı oldukları sorulmuŖtur. Görüşme verilerine göre, en az İnternet kullanım s resinin 9 yıl olması dikkat çekmektedir. Görüşülenlerin önemli bölümü (10 kiŖi), 9-13 yıl arası süredir İnternet kullandığını belirtmiŖtir. Görüşülenlerden 7 kiŖi, 14-17 yıl arası süredir İnternet kullandığını ifade ederken 1 kiŖi de 17 yıldan uzun süredir İnternet kullandığını s ylemiŖtir.

##### ***4.3.1.2. Blog yazarlarının bir günde İnternet'te geçirdiği süre***

Görüşülenlere “Günde ortalama ne kadar vaktinizi İnternet'te geçiriyorsunuz?” sorusu y neltilmiŖtir. Görüşme verilerine göre, İnternet'te günde 2-5 saat arası süre geçirenlerin sayısı 4, 6-9 saat arası süre geçirenlerin sayısı ise 5'tir. Görüşülenlerin üçte biri (6 kiŖi), bir günde hayli yüksek bir zaman dilimini (10-17 saat arası) İnternet'te geçirdiğini belirtmiŖtir. Geri kalan üç görüşülen ise neredeyse günün tamamında İnternet'e bağlı olduklarını s ylemiŖtir.

Maxigame isimli blogun yazarı, İnternet'te ne kadar vaktinizi geçirdiğine dair soruyu “Saat olarak kesin bir Ŗey söyleyemem ama günün büyük bölümünü İnternet'te geçiriyorum.” Ŗeklide yanıtlamıŖtır.

GARİP!N isimli blogun yazarı ise bir günde İnternet'te ne kadar zaman geçirdiğini Ŗ yle ifade etmiŖtir: “Akıllı telefonlardan sonra neredeyse 24 saat İnternete bağlıyım. Geceleri uyanıp İnternet'e baktığım bile oluyor.”

### **4.3.2. Blog yazarlarının blogalanda var olma süresine ilişkin bulgular**

Görüşülen blog yazarlarına ne kadar süredir blogalardan haberdar oldukları, ne zamandır blog yazdıkları, bloglarını ne sıklıkla güncelledikleri, blog güncellemeye ne kadar zaman ayırdıkları sorulmuştur.

#### ***4.3.2.1. Görüşülenlerin blogalardan haberdar olma süreleri***

Görüşülen blog yazarlarının yarısı (9 kişi) blog alandan 6-9 yıl arası süredir haberdar olduğunu belirtmiştir. Görüşülenlerin üçte biri (6 kişi) ise 2-5 yıl arası süredir; görüşülenlerden 2 kişi ise 10 yıldan uzun süredir blogalardan haberdardır. Yalnızca 29Saat isimli blogun yazarı bir yıldır blogalardan haberdar olduğunu ifade etmiştir.

#### ***4.3.2.2. Görüşülenlerin blog yazarlığı süreleri***

Görüşülenlere ne kadar süredir blog yazdıkları sorulmuştur. Cevaplara bakıldığında blogalardan haberdar olma süreleri ile paralellik görülmektedir. Buna göre, 6-9 yıl arası süredir blog yazan görüşülenler, 8 kişidir; 2-5 yıl arası süredir blog yazan görüşülenler 7 kişidir. Görüşülenlerden 2 kişi, 10 yıldan uzun süredir blog yazarı olduğunu belirtmiştir. Yalnızca bir görüşülen ise yaklaşık bir yıldır blog yazarıdır.

#### ***4.3.2.3. Görüşülenlerin blog güncellemeye ayırdıkları süre***

Görüşülenlere bloglarını güncellemek için ne kadar zaman ayırdıkları sorulmuştur ve görüşülenlerin önemli kısmının (10 kişi) blog güncellemek için 3 saate kadar zaman ayırdıkları ortaya çıkmıştır. Görüşülenlerden 3 kişi, blog güncellemek için 4 saatten daha çok zaman ayırdığını ifade ederken 5 kişi, içeriğe göre güncellemeye ayırdıkları sürenin değişiklik gösterdiğini belirtmiştir.

GARİP!N isimli blogun yazarı blog güncellemeye ayırdığı süreyi şöyle açıklamıştır: “Blog’a uygun içeriği bulduktan sonra yaklaşık 5 dakika. Ama uygun içeriği bulmak epey vakit alıyor.”

ManyetikBant isimli blogun yazarı blog güncellemek için ayırdığı sürenin gönderinin içeriğine göre değiştiğini şu şekilde ifade etmiştir: “Albüm ve konser yazıları birkaç saat sürüyor. Fotoğraf postları da aynı şekilde. Daha kısa postlar 20-30 dakikamı alıyor.”

I can travel isimli blogun yazarı blog güncellemek için ayırdığı zamanın büyük farklılık gösterebildiğini “Kimi zaman bir kaç gece kimi zaman bir kaç saat. Post içeriğine göre değişiklik gösteriyor. Ancak bir post için 3-4 akşam sadece okuma yaptığım bile oluyor.” şeklinde açıklamıştır.

#### ***4.3.2.4. Görüşülenlerin bloglarını güncelleme sıklığı***

Görüşme yapılan blog yazarlarından 10 kişi, haftada birkaç kez; 5 kişi ise her gün blogunu güncellediğini belirtmiştir. Bir blog yazarı haftada bir, bir blog yazarı da ayda bir blogunu güncellemektedir.

I can travel isimli blogun yazarı ise blogunu güncelleme sıklığının değişkenlik gösterdiğini şu şekilde ifade etmiştir: “Kimi zaman bir kaç gece kimi zaman bir kaç saat. Post içeriğine göre değişiklik gösteriyor. Ancak bir post için 3-4 akşam sadece okuma yaptığım bile oluyor.”

İş amacıyla blog yazdığını ve mesleğinin blog yazarlığı olduğunu belirten Pembe Ruj’un yazarı her gün blogunu güncellediğini belirtmiştir. Aristolog isimli blogun yazarı ise her gün ve günde en az iki defa blog güncellemesi yaptığını ifade etmiştir.

Kevser’in Mutfağı’nın blog yazarı, bloguna haftada en az üç gönderi ekleyerek haftada birkaç kez blogunu güncellediğini belirtirken haftada üç kez blogunu güncellediğini ifade eden bir başka blog yazarı ise DADATART’ın isimli kültür sanat blogunun yazarıdır.

#### **4.3.3. Blog yazarlarının blog içeriklerine ilişkin bulgular**

Görüşme gerçekleştirilen blog yazarlarının bloglarının içeriği, sayısı, gündemine ilişkin bulgular aşağıda yer almaktadır.

##### ***4.3.3.1. Görüşülenlerin, blog yazar sayısına ilişkin bulgular***

Görüşme gerçekleştirilen blog yazarlarına “Blogunuzda tek başınıza mı yoksa bazı arkadaşlarınızla birlikte mi yazıyorsunuz?” sorusu yöneltilmiştir. Blog yazarlarının üçte ikisinin (12 kişi) tek başına blog yazdığı; 4 blog yazarının bir arkadaşıyla, 2 blog yazarının ise 2’den çok kişiyle birlikte blog yazdığı ortaya çıkmıştır.

İkiden daha çok kişiyle blog yazanlardan FCN Blog'un yazarı, 10 kişilik bir ekipleri olduğunu açıklamıştır. Aristolog'un blog yazarı da; blogun bir ekibi olduğunu belirtmiştir.

#### 4.3.3.2. Görüşülenlerin düzenli güncellediği blog sayısı

Tablo 34. Blog yazarlarının düzenli güncellediği blog sayısı

Blog sayısı	N	%
1	8	44,4
2	6	33,3
3	1	5,6
4	2	11,1
5 ve 5'ten çok	1	5,6
<b>Toplam</b>	18	100

Tablo 34'te görüldüğü üzere blog yazmalarının çok büyük kısmı (14 kişi), düzenli olarak bir veya iki blog güncellemektedir. Düzenli güncellediği blog sayısı 5'ten çok olan yalnızca bir blog yazarı vardır.

Bikotbitişört'ün blog yazarı, blog yazarlığı yaptığı ve düzenli olarak güncellediği blog sayısını şöyle aktarmıştır: “Toplam 4 blogum var, iki tanesini düzenli olarak güncelliyorum.”

Görüşülenler arasında, güncellediği blog sayısı en çok olan İstanbul Eskrim isimli spor blogunun yazarı, “Düzenli olarak güncelleğiniz kaç blog var?” sorusuna “10'dan fazla.” şeklinde yanıt vermiştir.

#### 4.3.3.3. Görüşülenlerin blog içerikleri

Görüşme yapılan blog yazarlarına “Blogunuzun içeriği nedir?” sorusu yöneltilmiştir. Görüşülenlerin verdiği yanıtlarda, ödüllü blog yazarları olmalarına rağmen, çoğunlukla, içeriği ödül aldıkları kategoriyle tanımlamak yerine öznel bir ifade açıkladıkları görülmektedir.

Görüşülenlerin blogları; moda, haber, futbol, şehir, fotoğraf, gezi yazısı, çevrimiçi oyun, reklam, sanat, dijital pazarlama, yemek gibi farklı içeriğe sahiptir.

DADATART'ın blog yazarı, blog içeriğini “Alternatif ve güncel sanat”; Kevser'in Mutfağı'nın blog yazarı “Yemek – mutfakla ilgili her şey”; Dukan Diyeti Tariflerim'in blog yazarı ise “Dukan diyetleriyle ilgili tüm bilgiler ve tarifler” olarak belirtmiştir.

GARİP!N'in blog yazarı, blog içeriğini şu sözlerle detaylandırmıştır: “Garip olaylar, garip insanlar, garip icatlar, garip sanat akımları vs. Kısaca, garip olan, insanı şaşırtan her şey.”

29Saat'in blog yazarı, blog içeriğini “Haber sitesi ve foto galeri ağırlıkta tek bir yere fokuslanmış bir oluşum” şeklinde açıklamıştır. FCN Blog'un yazarı ise blog içeriği hakkında şöyle bilgi vermiştir: “Galatasaray Spor Kulübü'nün tüm branşları üzerine değerlendirme, analizler.”

#### **4.3.3.4. Görüşülenlerin blog gündeminin değişimi**

Görüşülen blog yazarlarına, blog içeriğinin gündemle birlikte değişip değişmediği sorulmuştur.

*Tablo 35. Blog içeriğinin gündeme göre değişip değişmemesi*

<b>İçerik gündemle değişiyor mu?</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Evet	11	61,1
Hayır	5	27,8
Bazen	2	11,1
<b>Toplam</b>	<b>18</b>	<b>100</b>

Tablo 35'te görüldüğü üzere görüşülenler büyük oranda (11 kişi), blog içeriğinin gündemle birlikte değiştiğini ifade etmiştir. Blog içeriğinin gündemle birlikte değişmediğini 5 blog yazarı; bazen değiştiğini 2 blog yazarı belirtmiştir. Bu durumda, görüşülenlerin önemli kısmının blogunun gündemle şekillendiği söylenebilir.

#### **4.3.3.5. Görüşülenlerin blog içeriklerinde kaynak gösterimi**

Görüşülen blog yazarlarına içerikte farklı kaynaklardan yararlandıklarında kaynak gösterip göstermediği sorulmuştur. Görüşülenlerin yarısından çoğu (10 kişi) her zaman; 3 kişi ise çoğunlukla kaynak gösterdiğini belirtmiştir.

Görüşülenlerden 2 blog yazarı; çoğunlukla bütün içeriği kendilerinin oluşturduğunu ve kaynak göstermek için bir durumun oluşmadığını ifade etmiştir. Kevser'in Mutfağı'nın blog yazarı görsel içeriği kendisinin oluşturduğunu belirtmiştir. Bir diğer, içeriğin tamamını kendi oluşturan görüşülen ise Leyla'nın Kahve Dükkanı isimli blogun yazarıdır. Leyla'nın Kahve Dükkanı'nın blog yazarı, kaynak konusunda gösterdiği tutumu şöyle açıklamıştır:

“Tarifler dışında yararlandığım her hangi bir kaynak olmuyor. Tüm görselleri kendim hazırladığım için kaynak gösterme durumum olmuyor. Ama esinlendiğim tariflerde mutlaka tarifin altına kaynağın sahibini yazıyorum.”

ManyetikBant’ın blog yazarı paylaştıklarının kaynaklarını bulabildiği ölçüde, kaynakları paylaştığını ifade etmiştir.

MaxiGame’in blog yazarı, kaynak gösterdiğini belirtmekle birlikte blog kullanıcısının kaynağa yönelmesi ile bloga olan dikkatin azalacağından söz etmiştir:

“Farklı kaynaklardan yararlandığımda sadece metin olarak kaynak gösteriyorum. Görsel ve hareketli görsel şeklinde kaynak göstermek pek benimsenen ve kullanılan bir yöntem değildir. Çünkü herkes olabildiğince dikkatleri sadece kendi bloguna çekmeye çalışır, mümkün merteye kendi blogu üzerinden diğer Web sayfaları ve bloglarına kullanıcı göndermeyi tercih etmez.”

#### **4.3.3.6. Görüşülenlerin diğer blog ve yazarlarla ilişkisine dair bulgular**

Görüşülenlere, düzenli olarak başka blogları takip edip etmediği ve blogalardan tanıştıkları başka blog yazarları oluşmadığı sorulmuştur. Aşağıda bu sorulara ilişkin bulgulara yer verilmiştir.

**Görüşülenlerin başka blogları takip etmesi:** Görüşülenlerin neredeyse tamamı (16 kişi), düzenli olarak başka blogları takip ettiğini ifade etmiştir.

Defne’nin Annesi’nin blog yazarı düzenli olarak başka bir blog takip etmediğini belirtirken MaxiGame’in blog yazarı şöyle bir açıklama yapmıştır: “Düzenli olarak değil ancak fırsat buldukça elimden geldiği kadarı ile kendi alanında başarılı bütün blogları bulup ziyaret edip tecrübelerinden faydalanmaya çalışıyorum.”

**Görüşülenlerin başka blog yazarlarıyla görüşmesi:** Görüşme yapılan blog kullanıcılarına “Blog alanlarında iletişime geçip görüştüğünüz (online/offline) blog yazarları var mı?” sorusu yöneltilmiştir.

Görüşülenlerin büyük çoğunluğu (15 kişi), blogalanda iletişime geçip (online/offline) görüştüğü blog yazarları olduğunu ifade etmiştir.

FCN Blog’un yazarı, görüştüğü blog yazarları olduğunu ve bazılarıyla “reelde de arkadaşlığı” olduğunu belirtmiştir. DADATART’ın blog yazarı da “Sürekli olmasa da mevcut.” diye yanıt vermiştir.

GARİP!N'in blog yazarı oldukça fazla blog yazarıyla blog alanda iletişime geçip görüşüğünü ifade etmiştir.

I can travel'in blog yazarı ise, blogalanda iletişime geçtiği başka blog yazarlarıyla görüşüğünü şöyle aktarmıştır: “Blog yazarı olan bir çok arkadaşım var. Onlarla hem online düzlemde hem de offline düzlemde görüşüyoruz. Bir çoğuyla yazdıklarımız ve bloglarımızla ilgili fikir alışverişi yapıyoruz.”

#### **4.3.3.7. Görüşülenlerin bağlandığı araç ve ortamlara ilişkin bulgular**

**Görüşülenlerin blogunu güncellediği ortamlar:** Görüşülenlere, bloglarını genellikle hangi ortamda güncelledikleri sorulmuştur. Görüşülenler büyük oranda (10 kişi), bloglarını evde güncelledikleri belirtmiştir. Dört kişi, hem ev hem iş yerinde bloglarını güncellediğini söylemiştir. Görüşme yapılan diğer dört kişi ise İnternet'e bağlanabildikleri her yerde bloglarını güncelleyebildiğini ifade etmiştir.

Bloguna yazacağı içeriğe göre ortamın değişebileceğine dikkat çeken ManyetikBant'ın blog yazarı blogunu güncellediği ortamları şöyle açıklamıştır: “Bilgisayarımın yanımda olduğu her yerde güncelleyebilirim, albüm ve konser yazıları gibi daha detaylı yazılar için sakın bir yerde olmam gerekiyor.”

MaxiGame'in blog yazarı neden evde güncellediğini şu şekilde belirtmiştir: “Genelde evimde güncelliyorum. Çünkü evde insan kendisini rahat ve huzurlu hissediyor; bu da yazdığınız bloglara pozitif olarak mutlaka yansıyor.”

**Görüşülenlerin bloguna bağlandığı araçlar:** Görüşülenlere, “Blogunuza hangi araçlar vasıtasıyla bağlanıyorsunuz?” sorusu yöneltilmiştir. Dört kişi yalnızca bilgisayardan, 5 kişi bilgisayar ve akıllı telefondan, 3 kişi bilgisayar ve tablet bilgisayardan, 6 kişi ise hem bilgisayar hem akıllı telefon hem de tablet bilgisayardan bağlandığını ifade etmiştir.

Fotografium'un blog yazarı blogalanlara bağlanılan araçlar için blogun sayfa tasarımının önemine dikkat çekmiştir:



“...günümüzde responsive diye bir kavram var ve blogunuz responsive tasarıma<sup>69</sup> sahipse telefon, tablet, ekranı ne çözünürlükte olursa olsun giren herkes görebilir ve uygun tasarımıyla karşılaşır. Blogu responsive yapmak günümüzde çok önemli.”

Bikotbitişört’ün blog yazarı ise bloga farklı araçlardan bağlandığını ancak yazmak için birisini kullandığını şöyle açıklamıştır: “Hepsini bilgisayardan yazıyorum, yorum kontrolü için telefondan girdiğim de oluyor.”

**Görüşülenlerin kullandığı blog servis sağlayıcıları:** Görüşülenlerin kullandığı blog servis sağlayıcılarına dair verilere bakıldığında bir kısmının birden çok servis sağlayıcıyı kullandığı ortaya çıkmıştır. Görüşme yapılan blog yazarlarından 10’u Wordpress’i, 5’i de Blogger’ı kullandığını belirtmiştir. Tumblr’nın görüşülenler tarafından tercih edilme oranı ise diğer blog servis sağlayıcılarına göre daha düşüktür; yalnızca iki kişi Tumblr kullandığını ifade etmiştir. Bir blog yazarı yalnızca “self hosting” kullandığını; 4 blog yazarı da kendi sunucuları üzerinden blog yayını yaptığını belirtmiştir.

#### 4.4. Blog Kullanıcılarının Blogalan Deneyimlerine Dair Bulgular

Blog kullanıcılarının blogalana dair deneyimlerine dair bulgulara aşağıda yer verilmiştir.

##### 4.4.1. Blog kullanıcılarının blogalan deneyim süresi ve blogalana bağlandıkları ortamlara ilişkin bulgular

Tablo 36. Blog kullanıcılarının İnternette geçirdiği süre

İnternet’te geçirdiği süre	N	%
Bir saatten az	3	1,2
1-2 saat arası	12	4,8
2-3 saat arası	38	15,1
3-4 saat arası	46	18,3
4 saatten çok	152	60,6

Blog kullanıcılarının bir günde İnternet’te geçirdiği süreye ilişkin veriler Tablo 36’da yer almaktadır. Katılımcıların, büyük oranda (%60,6), İnternet’te 4 saatten uzun süre geçirdiği ortaya çıkmıştır. Buna karşın günde 2 saate kadar İnternet kullanan blog kullanıcılarının oranı toplam oranın yalnızca %6’sıdır.

<sup>69</sup> Web sayfası tasarımının, kullanıcıya okunurluk ve gezinebilirlik yönünden en iyi deneyimi sağlaması amacıyla ekran çözünürlüğüne uygun yanıt vermesi (Web Design Shock, 2014).

*Tablo 37. Blog kullanıcılarının blogaları takip süresi*

<b>Blogaları takip süresi</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Bir yıldan az	27	<b>10,8</b>
1-3 yıl arası	74	<b>29,5</b>
3-5 yıl arası	63	<b>25,1</b>
5-7 yıl arası	47	<b>18,7</b>
7 yıldan çok	40	<b>15,9</b>

Tablo 37’de görüldüğü üzere 1 yıldan az süredir blogaları takip eden blog kullanıcıları, toplam oranın %10,8’ini; 1-3 yıl arası süredir takip edenler %29,5’ini; 3-5 yıl arası takip edenler %25,1’ini oluşturmaktadır. Blog kullanıcılarının % 34,6’sı ise 5 yıldan uzun süredir blogaları takip etmektedir.

*Tablo 38. Blog kullanıcılarının blogaları ziyaret sıklığı*

<b>Blogları ziyaret etme sıklığı</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Günde bir kez	40	<b>15,9</b>
Günde birkaç kez	81	<b>32,3</b>
Haftada birkaç kez	84	<b>33,5</b>
Ayda birkaç kez	40	<b>15,9</b>
Diğer	6	<b>2,4</b>

Ankete katılan blog kullanıcılarının blogaları ne sıklıkla ziyaret ettiğine bakıldığında; %15,9’unun günde bir kez, %32,3’ünün günde birkaç kez, %33,5’inin haftada birkaç kez, %15,9’unun ayda birkaç kez ziyaret ettiği görülmektedir.

Katılımcıların %2,4’ü ise RSS<sup>70</sup> ile yalnızca takip ettiği blogları güncellendiğinde blogaları ziyaret etmektedir.

*Tablo 39. Blog kullanıcılarının düzenli olarak takip ettiği blog sayısı*

<b>Takip edilen blog sayısı</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
1	29	<b>11,6</b>
2-5	137	<b>54,6</b>
6-9	32	<b>12,7</b>
10’dan çok	53	<b>21,1</b>

Blog kullanıcılarının düzenli olarak takip ettiği blog sayısına bakıldığında (Tablo 39), yarısından çoğunun (%54,6) takip ettiği blog sayısının 2-5 arası olduğu görülmektedir.

<sup>70</sup> Düzenli olarak güncellenen Web sayfalarının yayınlarını takipçiye bildiren haber akışı teknolojisi.

%11,6'sı yalnızca bir blog takip ederken %21,1'i ondan daha fazla blogu takip etmektedir.

*Tablo 40. Blog kullanıcılarının blog yazarı olması*

<b>Blogunuz var mı</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Evet	126	<b>50,2</b>
Hayır	125	<b>49,8</b>

Ankete katılan blog kullanıcılarının blog sahibi olup olmadığına ilişkin veriler Tablo 40'ta görülmektedir. Buna göre, blog yazarı olan katılımcıları ile blog yazarı olmayan katılımcıların oranı neredeyse birbirine eşit çıkmıştır.

*Tablo 41. Blog kullanıcılarının blogalana bağlandıkları ortam*

<b>Blogalana bağlanılan ortam</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Ev / Yurt	173	<b>68,9</b>
İş	58	<b>23,1</b>
Okul	3	<b>1,2</b>
Mobil (Cep telefonu, tablet bilgisayar vb.)	17	<b>6,8</b>

Ankete katılan blog kullanıcılarına “Bloglara genellikle nereden bağlanıyorsunuz?” sorusu yöneltilmiştir. Blog kullanıcılarının büyük oranda (%68,9) evden bağlandığı Tablo 41'de görülmektedir. İşten bloglara bağlanan katılımcıları, toplam oranın %23,1'ini; akıllı telefon, tablet bilgisayar, taşınabilir bilgisayar gibi araçlarla buldukları farklı ortamlardan bağlanabilenlerin oranı ise %6,8'ini oluşturmaktadır. Katılımcıların yalnızca %1,2'si ise bloglara okuldan bağlanmaktadır.

#### **4.4.2. Farklı Değişkenler Açısından İçerik ve Güvenlik ile İlgili Tutumlara Katılım Düzeyleri**

##### **Cinsiyet ile ilgili tutumlara katılım düzeyleri:**

*Tablo 42. Cinsiyet ve içerikle ilgili tutumlara katılım düzeylerine ilişkin t-testi sonuçları*

	<b>Grup</b>	<b>n</b>	<b>X</b>	<b>Ss</b>	<b>Sd</b>	<b>t</b>	<b>p&lt;</b>
Blog içeriklerinin özgün olduğunu düşünürüm	Kadın	136	3,34	0,880	249	0,356	.722
	Erkek	115	3,30	1,017			
Blog içeriklerindeki söylemler etik ilkeleri önemser	Kadın	136	3,13	1,208	249	-3,723	.808
	Erkek	115	3,09	1,267			
Güncel olmayan ama kaynak	Kadın	136	3,65	1,126			

görevi olan blogları takip ederim	Erkek	115	3,74	1,060	249	-0,663	.508
Yasa dışı içeriğe sahip blogları ziyaret etmekte sakın görmüyorum	Kadın	136	3,33	1,466	249	-3,054	.003
	Erkek	115	3,88	1,352			
Yasa dışı içeriğe sahip blogları ziyaret etmek için DNS değiştiririm	Kadın	136	2,86	1,643	249	-3,723	.000
	Erkek	115	3,59	1,432			
Blog içeriklerinin doğruluğuna güvenirim	Kadın	136	3,15	0,797	249	0,769	.442
	Erkek	115	3,08	0,763			
İçerik Toplam Puan	Kadın	136	42,831	6,69	249	-2,285	.023
	Erkek	115	44,757	6,61			

Tablo 42’de yer alan blog içerikleriyle ilgili tutumlara katılma düzeylerine ilişkin t-testi analizi sonuçlarına bakıldığında ölçekte yer alan üç maddede cinsiyete göre anlamlı farklılık bulunmuştur.

“*Blog içeriklerinin özgün olduğunu düşünürüm*” tutumuna kadınlar ( $\bar{X} = 3,34$ ) ve erkekler ( $\bar{X} = 3,30$ ) biraz katıldığını belirtmiştir. Kadınlar ve erkeklerin görüşleri arasında anlamlı farklılık saptanmamıştır ( $t = 0,356$ ,  $p .722 > .05$ ).

Anlamlı farklılık saptanamayan tutumlardan bir diğeri, “*Blog içeriklerindeki söylemler etik ilkeleri önemser*”dir ( $t = 3,723$ ,  $p .808 > .05$ ). Kadınlar ( $\bar{X} = 3,13$ ) ve erkekler ( $\bar{X} = 3,09$ ) bu görüşe biraz katıldığını belirtmiştir.

“Güncel olmayan ama kaynak görevi olan blogları takip ederim” tutumuna kadınlar ( $\bar{X} = 3,65$ ) ve erkekler ( $\bar{X} = 3,74$ ) biraz katıldığı yönünde görüş belirtmiştir. Verilen yanıtlar arasında anlamlı bir sonuç saptanamamıştır ( $t = 0,663$ ,  $p .508 > .05$ ).

“*Yasadışı içeriğe sahip blogları ziyaret etmekte sakınca görmüyorum*” tutumuna kadınlar ( $\bar{X} = 3,33$ ) ve erkekler ( $\bar{X} = 3,88$ ) biraz katılıyorum yanıtını vermiştir. Ancak katılım düzeylerine bakıldığında kadınlar ve erkeklerin yanıtları arasında anlamlı farklılık saptanmıştır ( $t = -3,054$ ,  $p .003 < .05$ ). Erkeklerin, yasadışı içeriğe sahip blogları ziyaret etmeyi kadınlara göre daha az sakıncalı gördüğü bulgulanmıştır.

t-testi sonucuna göre, “*Yasadışı içeriğe sahip blogları ziyaret etmek için DNS değiştiririm*” tutumunda de cinsiyetler açısından anlamlı farklılık saptanmıştır ( $t = -3,723$ ,  $p .000 < .05$ ). Kadınlar bu tutuma ( $\bar{X} = 2,86$ ) katılmıyorum görüşünü belirtirken erkeklerin ( $\bar{X} = 3,59$ ) biraz katılıyorum dedikleri görülmektedir. Her iki tutumdan çıkan

sonuca bakıldığında erkeklerin yasadığı içeriğe sahip blogları ziyaret etme konusunda daha az çekinceleri olduğu söylenebilir.

“*Blog içeriklerinin doğruluğuna güvenirim*” tutumuna bakıldığında kadınlar ( $\bar{X} = 3,15$ ) ve erkeklerin ( $\bar{X} = 3,08$ ) görüşleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur ( $t = 0,769$ ,  $p = .442 > .05$ ). Her iki grup da blogların içeriklerinin doğruluğuna güvenirim tutumuna biraz katıldığını belirtmiştir.

Cinsiyete ilişkin t-testi analizi sonuçlarına bakıldığında ölçekten edinilen içerikle ilgili toplam puana göre kadınlar ( $\bar{X} = 42,831$ ) ve erkekler ( $\bar{X} = 44,757$ ) arasında anlamlı farklılık saptanmıştır ( $t = -2,285$ ,  $p = .023 < .05$ ). Bir başka deyişle; blog içerikleriyle ilgili verilen tutumlara toplam katılım düzeyi değerlendirildiğinde kadınlar ve erkekler arasında anlamlı görüş farklılığı bulgulanmıştır. Kadınların, blog içerikleriyle ilgili verilen maddelere katılım düzeyinin daha çok olduğu ortaya çıkmıştır.

*Tablo 43. Cinsiyet ve güvenlikle ilgili tutumlara katılım düzeylerine ilişkin t-testi*

	Grup	n	X	Ss	Sd	t	p<
Güvenlik Toplam Puan	Kadın	136	13,302	3,249	249	1,115	.266
	Erkek	115	12,878	2,804			

Cinsiyet ve güvenlikle ilgili maddeler arasında yapılan t-testi sonuçlarına bakıldığında kadınlar ( $\bar{X} = 13,302$ ) ve erkekler ( $\bar{X} = 2,878$ ) arasında katılım düzeyi bakımından anlamlı farklılık bulunmamıştır.

### **Yaş ile İçerik İle Tutumlara Katılım Düzeyleri:**

*Tablo 44. Yaş ve blog içeriklerinin doğruluğu ile ilgili tutum ANOVA sonuçları*

Varyansın kaynağı	KT	Sd	KO	F	p<
Gruplararası	17,991	4	4,498	2,532	,041
Grupiçi	436,917	246	1,776		
Toplam	457,908	250			

Katılımcıların “*Blog içeriklerinin doğruluğu konusunda başka İnternet sayfalarından bilgi toplarım.*” maddesine katılım düzeylerinin, yaş grupları bakımından anlamlı bir farklılık gösterdiği görülmektedir ( $F_{(4-250)} = 2,532$ ,  $p < .05$ ).

Tablo 45. Blog içeriklerinin doğruluğu konusunda başka İnternet sayfalarından bilgi toplarım

Scheffe

(I) yas	(J) yas	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
18-24	25-31	-.067	.178	.998	-.62	.48
	32-38	.211	.347	.985	-.87	1.29
	39-45	1.046	.609	.567	-.84	2.94
	46-52	1.696	.678	.184	-.41	3.80
25-31	18-24	.067	.178	.998	-.48	.62
	32-38	.278	.347	.958	-.80	1.35
	39-45	1.113	.609	.504	-.78	3.00
	46-52	1.763	.678	.153	-.34	3.87
32-38	18-24	-.211	.347	.985	-1.29	.87
	25-31	-.278	.347	.958	-1.35	.80
	39-45	.835	.678	.823	-1.27	2.94
	46-52	1.485	.741	.405	-.81	3.78
39-45	18-24	-1.046	.609	.567	-2.94	.84
	25-31	-1.113	.609	.504	-3.00	.78
	32-38	-.835	.678	.823	-2.94	1.27
	46-52	.650	.894	.970	-2.12	3.42

Tablo 45'e bakıldığında "Blog içeriklerinin doğruluğu konusunda başka İnternet sayfalarından bilgi toplarım." tutumuna katılım düzeyi en yüksek olan grubun 25-31 yaş arası katılımcılar olduğu ( $\bar{X}= 3,51$ ) ve katılımcıların yaşı büyüdükçe katılım puanının azaldığı görülmektedir.

Tablo 46. Yaş ve yasadışı içeriğe sahip blog ziyareti ile ilgili tutum ANOVA sonuçları

Varyansın kaynağı	KT	Sd	KO	F	p<
Gruplararası	58,269	4	14,567	7,811	,000
Grupiçi	458,807	246	1,865		
Toplam	517,076	250			

"Yasadığı içeriğe sahip blogları ziyaret etmekte sakınca görmüyorum." tutumuna katılım düzeylerinin, yaş grupları bakımından anlamlı bir farklılık gösterdiği saptanmıştır ( $F_{(4-250)} = 7,811$ ,  $p < .001$ ). Başka bir deyişle yaşın, yasadışı içeriğe sahip blogların ziyaret edilmesi üzerine etkisi olduğu görülmektedir.

Tablo 47. Yasadığı içeriğe sahip blogları ziyaret etmekte sakın görmüyorum

Scheffe

(I) yas	(J) yas	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
18-24	25-31	-.145	.182	.959	-.71	.42
	32-38	-.108	.355	.999	-1.21	1.00
	39-45	2.398*	.624	.006	.46	4.34
	46-52	2.598*	.695	.008	.44	4.76
25-31	18-24	.145	.182	.959	-.42	.71
	32-38	.037	.355	1.000	-1.07	1.14
	39-45	2.543*	.624	.003	.61	4.48
	46-52	2.743*	.695	.004	.59	4.90
32-38	18-24	.108	.355	.999	-1.00	1.21
	25-31	-.037	.355	1.000	-1.14	1.07
	39-45	2.506*	.695	.013	.35	4.66
	46-52	2.706*	.759	.014	.35	5.06
39-45	18-24	-2.398*	.624	.006	-4.34	-.46
	25-31	-2.543*	.624	.003	-4.48	-.61
	32-38	-2.506*	.695	.013	-4.66	-.35
	46-52	.200	.916	1.000	-2.64	3.04

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Tablo 47’de görüldüğü üzere 18-24 yaş grubu ile 39-45 ve 46-52 yaş grupları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlıdır (p=.006 ve p=.008). 25-31 yaş grubu ile de 39-45 ve 46-52 yaş grupları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlıdır. 39-45 yaş grubunun ise yalnızca 46-52 yaş grubu ile arasındaki farkı anlamlı değildir.

25-31 yaş grubu katılım puanı en yüksek olan grupken ( $\bar{X} = 3,74$ ) katılımcıların yaş grubu büyüdükçe katılım düzeyinde düşüş görülmektedir ve 46-52 yaş grubu en düşük katılım puanına sahiptir ( $\bar{X} = 1,0$ ).

Tablo 48. Yaş ve yasadışı içeriğe sahip bloglar için DNS değiştirme ile ilgili tutum ANOVA sonuçları

Varyansın kaynağı	KT	Sd	KO	F	p<
Gruplararası	37,079	4	9,270	3,837	,005
Grupiçi	594,355	246	2,416		
Toplam	631,434	250			

Katılımcıların yaşının, “Yasadığı içeriğe sahip blogları ziyaret etmek için DNS bilgilerimi değiştiririm.” tutumuna katılım düzeylerine etkisi vardır ve Tablo 48’e bakıldığında, maddeye katılım düzeyi, yaş grupları bakımından anlamlı bir farklılık

göstermektedir ( $F_{(4-250)} = 7,811, p < .001$ ).

Tablo 49. Yasadışı içeriğe sahip blogları ziyaret etmek için DNS bilgilerimi değiştiririm

Tamhane

(I) yas	(J) yas	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
18-24	25-31	.056	.208	1.000	-.53	.64
	32-38	.001	.442	1.000	-1.39	1.39
	39-45	2.295*	.143	.000	1.89	2.70
	46-52	1.795	.520	.278	-1.46	5.04
25-31	18-24	-.056	.208	1.000	-.64	.53
	32-38	-.055	.445	1.000	-1.45	1.34
	39-45	2.239*	.152	.000	1.81	2.67
	46-52	1.739	.522	.296	-1.47	4.95
32-38	18-24	-.001	.442	1.000	-1.39	1.39
	25-31	.055	.445	1.000	-1.34	1.45
	39-45	2.294*	.418	.000	.94	3.65
	46-52	1.794	.652	.225	-.70	4.29
39-45	18-24	-2.295*	.143	.000	-2.70	-1.89
	25-31	-2.239*	.152	.000	-2.67	-1.81
	32-38	-2.294*	.418	.000	-3.65	-.94
	46-52	-.500	.500	.993	-4.20	3.20

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Tablo 49'a bakıldığında 18-24 yaş grubu ile 39-45 yaş grubu arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir ( $p=.000$ ). Aynı şekilde, 32-38 yaş grubu ile 39-45 yaş grubu arasında da anlamlı bir fark olduğu ortaya çıkmıştır.

18-24, 25-31 ve 32-38 yaş gruplarının katılım düzeyleri birbirine yakınken (sırayla  $\bar{X} = 3,29$ ;  $\bar{X} = 3,24$ ;  $\bar{X} = 3,29$ ); 39-45 ve 46-52 yaş gruplarının da katılım düzeyleri benzerlik ( $\bar{X} = 1,0$ ;  $\bar{X} = 1,5$ ) göstermektedir.

### Ekonomik Durum ile İçerik Puanı Katılım Düzeyleri:

Tablo 50. Ekonomik durum ve bloglardaki söylemlerin etik ilkeleri önemsemesine göre ANOVA sonuçları

Varyansın kaynağı	KT	Sd	KO	F	p<
Gruplararası	13,433	2	6,717	4,543	,012
Grupiçi	366,663	248	1,478		
Toplam	380,096	250			



Tablo 50’de görüldüğü üzere yapılan ANOVA sonucunda, ekonomik durumun, “*Blog içeriklerindeki söylemler etik ilkeleri önemser.*” tutumunun katılım puanına etkisi olduğu görülmüştür ( $F_{(2-248)} = 4,543, p < .05$ ).

*Tablo 51. Blog içeriklerindeki söylemler etik ilkeleri önemser*

*Scheffe*

(I) ekonomikdurum	(J) ekonomikdurum	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
dusuk	orta	-.456	.208	.092	-.97	.06
	yuksek	.177	.315	.854	-.60	.95
orta	dusuk	.456	.208	.092	-.06	.97
	yuksek	.633	.269	.064	-.03	1.30

Tabloda 51’de görüldüğü üzere düşük gelirli anket katılımcıları, orta gelirli katılımcılara göre ortalama ,456 puan daha az katılım puanına sahiptir; yüksek gelirli katılımcılara göre ,177 puan daha çok katılım puanına sahiptir. Yüksek gelirli katılımcılar orta gelirli katılımcılara göre ,633 daha az katılım puanına sahiptir. Her üç grubun birbiri arasındaki puan farkları ise istatistiksel olarak anlamlı değildir.

*Tablo 52. Ekonomik durum ve blog sahibinin kişisel bilgilerini açıklamasına göre ANOVA sonuçları*

Varyansın kaynağı	KT	Sd	KO	F	p<
Gruplararası	15,837	2	7,918	4,002	,019
Grupiçi	490,673	248	1,979		
Toplam	506,510	250			

Yapılan ANOVA sonucunda (Tablo 52) ekonomik durumun, “*Blog sahibinin blog tanıtımında kişisel bilgilerini açıklamasını isterim.*” tutumunun katılım puanına etkisi olduğu görülmüştür ( $F_{(2-248)} = 4,002, p < .05$ ).

Tablo 53. Blog sahibinin blog tanıtımında kişiler bilgilerini açıklamasını isterim

Scheffe

(I) ekonomikdurum	(J) ekonomikdurum	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
dusuk	orta	-.533	.240	.088	-1.12	.06
	yukse	.106	.365	.959	-.79	1.00
orta	dusuk	.533	.240	.088	-.06	1.12
	yukse	.639	.311	.123	-.13	1.40

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

“Blog sahibinin blog tanıtımında kişisel bilgilerini açıklamasını isterim” maddesine katılım düzeylerine bakıldığında düşük gelirli katılımcılar, orta gelirli katılımcılara göre ,533 puan daha az katılım puanına; yüksek gelirli katılımcılara göre ,106 puan daha çok katılım puanına sahiptir. Orta gelirli katılımcılar ise ( $\bar{X} = 3,25$ ) en yüksek katılım puanına sahiptir ve blog sahibinin blog tanıtımında kişisel bilgilerini açıklamasını en çok isteyen gruptur. Her üç grup arasındaki puan farklarında istatistiksel olarak bir anlamlılık bulunamamıştır.

Tablo 54. Ekonomik durum ve içerikle ilgili tutumlara katılım düzeyine göre ANOVA sonuçları

Varyansın kaynağı	KT	Sd	KO	F	p<
Gruplararası	406,579	4	203,290	4,651	,010
Grupiçi	10840,768	246	43,713		
Toplam	11247,347	250			

Tablo 54’te görüldüğü üzere, yapılan ANOVA sonucunda ekonomik durumun, Blog İçerikleriyle İlgili Tutumlara Toplam Katılım Düzeyine etkisi olduğu görülmüştür ( $F_{(2-248)} = 4,651, p < .05$ ). Buna göre Blog İçerikleriyle İlgili Tutumlara Katılım, gelir durumuna göre farklılık göstermektedir.

Tablo 55. Blog içerikleriyle ilgili tutumlara katılım düzeyi

Scheffe

(I) ekonomikdurum	(J) ekonomikdurum	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
	orta	-2.03303	1.1295	.200	-4.8146	.7485
dusuk	yuksek	1.90269	1.7150	.541	-2.3208	6.1261
	dusuk	2.03303	1.1295	.200	-.7485	4.8146
orta	yuksek	3.93572*	1.4614	.028	.3370	7.5345

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Tablo 55'te görüldüğü üzere gelir durumu arttıkça Blog İçerikleriyle İlgili Tutumlara Katılım puanı yükselmektedir. Yüksek gelirli katılımcılar, orta gelirli katılımcılara göre 1,4614 puan daha çok katılım puanına sahiptir ve bu fark .05 düzeyinde anlamlıdır. Blog içerikleriyle ilgili maddelere toplam katılım puanı en yüksek olan grup ( $\bar{X} = 44,41$ ) orta gelirli katılımcılardan oluşmaktadır.

#### **Ekonomik Durum ile Güvenlik Puanı Katılım Düzeyleri:**

Tablo 56. Eğitim durumu ve blogun güvenlik uyarısına göre ANOVA sonuçları

Varyansın kaynağı	KT	Sd	KO	F	p<
Gruplararası	19,293	3	6,431	3,409	.018
Grupiçi	464,02	246	1,886		
Toplam	483,86	249			

Anket katılanların eğitim durumu, “Tıkladığım bir blog güvenlik uyarısı veriyorsa bloga girmekten vazgeçerim.” tutumuna katılım düzeylerinde anlamlı bir farklılığa yol açmamıştır ( $F_{(3-249)} = 6,431$ ,  $p < .05$ ). Buna göre en yüksek katılım düzeyi gösteren grup lisansüstü eğitimlilerdir ( $\bar{X} = 3,74$ ) ve eğitim düzeyi azaldıkça katılım puanı düşmektedir. Ancak gruplar birbiri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılığa sahip değildir.

Güvenlikle ilgili diğer maddeler ve güvenlikle ilgili maddelere toplam katılım düzeyi, eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

#### 4.4.3. Blog Kullanıcılarının Blog Yazarı Olması İle İlgili Bulgular

##### Blog Yazarı Olma ile Blogalan Arasındaki İlişki:

Tablo 57. Blog yazarı olup olmamak ile eğitim durumu arasındaki ilişki

Eğitim Durumu		Blog yazarı mısınız?		Toplam
		Hayır	Evet	
İlköğretim	f	0	1	1
	%	0	100	100
Lise	f	7	5	12
	%	58,3	41,7	100
Önlisans	f	4	8	12
	%	33,3	66,7	100
Lisans	f	86	87	173
	%	49,7	50,3	100
Lisansüstü	f	28	25	53
	%	52,8	47,2	100
Toplam	f	125	126	251
	%	49,8	50,2	100
<i>İlişki Testi</i>		Ki-kare = 2,838 df=4 p ,585< .05		

Blog yazarı olup olmamak ile eğitim durumu arasındaki ilişkiye dair veriler Tablo 57’de görülmektedir. Buna göre blog yazarı olan blog kullanıcılarının en yüksek olduğu grup %66,7 ile önlisans grubudur. Ki-kare testi sonuçlarına göre (Pearson Chi-square=2,838 p=.585) eğitim durumu ile blog yazarı olmak arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

##### Blog Yazarı Olma ile Blogalan Takip Süresi Arasındaki İlişki:

Tablo 58. Blogalan takip süresi ile blog yazarı olup olmamak arasındaki ilişki

Blogalan ziyaret süresi		Blog yazarı mısınız?		Toplam
		Hayır	Evet	
1 yıldan az	f	18	9	27
	%	33,3	66,7	100
1-3 yıl	f	45	29	74
	%	60,8	39,2	100
3-5 yıl	f	26	37	63
	%	41,3	58,7	100
5-7 yıl	f	20	27	47
	%	42,6	57,4	100
7 yıldan çok	f	16	24	40
	%	40	60	100
Toplam	f	125	126	251
	%	49,8	50,2	100
<i>İlişki Testi</i>		Ki-kare = 11,019 df=4 p ,026< .05		

Tablo 58’de görüldüğü üzere blogalanı bir yıldan az süredir ziyaret edenlerin %66,7’si; 7 yıldan uzun süredir ziyaret edenlerin %60’ı hem blog kullanıcısı hem blog yazarıdır.

Ki-kare testi sonuçlarına göre (Pearson Chi-square=11,019 p=.026) blogalanı takip etme süresi ile blog yazarı olmak arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur ve blog yazarı olmak ya da olmamak, blog takip süresine göre farklılık göstermektedir.

Tabloda görüldüğü üzere 3-5 yıl arası, 5-7 yıl arası ve 7 yıldan uzun süredir blogalanı takip edenlerin blog yazarı olma oranları birbirine çok yakındır; en yüksek oran ise %66,7 ile bir yıldan kısa süredir blogalanı takip eden gruptadır.

#### 4.5. Blog Yazarlarının Blog Kullanıcılarıyla Etkileşimi

Tablo 59. Blog kullanıcılarının görüşülenlerle iletişim kurma yolları

İletişim Ortamı	N	%
Toplumsal ağlar	12	66,7
E-posta	13	72,2
İletişim Formu	6	33,3
Blog içeriğindeki yorum alanı	6	33,3

Görüşülen blog yazarlarına, blog kullanıcılarının kendileriyle hangi yolla iletişime geçtiği sorulmuştur. Cevaplara bakıldığında (Tablo 59) blog yazarlarının birden çok iletişim kurma kanalı belirttiği görülmektedir. Buna göre görüşülenlerden 13’ü e-posta; 12’si ise toplumsal paylaşım ağları yoluyla blog kullanıcılarının kendileriyle iletişime geçtiğini belirtmiştir. İletişim formu ve/veya blog içeriğindeki yorum alanı yoluyla görüşülenlerle iletişime geçenler ise 6’şar kişidir.

Tablo 60. Blog kullanıcılarının görüşülen blog yazarlarının blog içeriklerini paylaştıkları toplumsal ağlar

Toplumsal paylaşım ağı	N	%
Facebook	17	94,4
Twitter	14	77,8
Forum	1	5,6
Google +	1	5,6
Katılımcı Sözlükler	1	5,6

Görüşülenlerin neredeyse tamamı (17 kişi), blog kullanıcılarının blog içeriklerini Facebook'ta; görüşülenlerden 14 kişi de Twitter'da paylaştığını ifade etmiştir. Birer kişi ise forum, Google Plus ve katılımcı sözlüklerde blog içeriklerinin paylaşıldığını belirtmiştir.

FCN Blog'un yazarı, blog kullanıcılarının birçok farklı Toplumsal ağda blog içeriklerini paylaştığını şöyle ifade etmiştir: "Facebook, Twitter gibi toplumsal paylaşım sitelerinde çok sık oluyor. Ayrıca bir takım sözlükler ve forumlarda da yazılarımız paylaşılıyor."

ManyetikBant'ın blog yazarı ise Facebook ve Twitter'da ne yolla geribildirim aldığını şu şekilde açıklamıştır: "İçerikler çoğunlukla Twitter'da retweet ediliyor ve Facebook'ta Like'lanıyor."

**Görüşülenlerin Blog Profilinde Kendi Fotoğrafını Kullanması:** Görüşülenlerin yarısı blog profilinde kendi fotoğrafını kullanmakta, diğer yarısı ise kullanmamaktadır.

I can travel isimli blogun yazarı blog profilinde kendi fotoğrafını kullanmama sebebini şöyle ifade etmiştir: "Ben çok kendimi öne çıkartmayı sevmiyorum. Zaten bu bloğu kim yazmış diye merak eden kişi tek tıkla bana ulaşabilir durumda."

29Saat isimli blogun yazarı da benzer bir yaklaşımla kendisinin öne çıkmak istemediğini aktarmıştır: "Hayır. Blogumun ön planda olması gerektiğini düşünüyorum. Blogu tıklayanlar beni değil, içeriği incelemeliler."

Bikotbitişört isimli blogun yazarı ise kendi fotoğrafı yerine eserinin fotoğrafını kullandığı belirtmiştir: "İlk blog açtığım günden beri profil fotoğrafı olarak ilk kitabımın kapağını kullanıyorum. Senelerdir değiştirmedim için de hala o durur."

**Görüşülenlerin Blog Profilinde Kendi İsmi Kullanması:**

Görüşülenlere, blog profilinde kendi ismini mi rumuz mu kullandığı sorulmuştur ve görüşülenlerin 11'i gerçek ismini, 4'ü rumuzlarını, 3'ü ise hem gerçek ismini hem rumuzunu kullandığını açıklamıştır.

ManyetikBant isimli blogun yazarı rumuz kullandığını ancak gerçek ismini saklamadığını, belirtmiştir.

Dukan Diyeti Tariflerim isimli blogun yazarı da benzer şekilde hem rumuz hem gerçek isim kullanmaktadır: “...yanıtlarken blog isimle yanıtlıyorum ancak takipçilerim adımı biliyorlar.”

Fotografium isimli blogun yazarı ise gerçek ismini kullanmakta bir sakınca görmediğini, ifade etmiştir.

**Görüşülenlerin Blog Tanıtımı Yapma Biçimleri:** Görüşme yapılan blog yazarlarına blog tanıtımlarını nasıl yaptıkları sorulmuştur. Öne çıkan cevap, toplumsal paylaşım ağları olmuştur. Görüşülenlerin önemli kısmı (13 kişi) kendi toplumsal paylaşım ağlarında, iki kişi reel ağlarında blog tanıtımlarını yaptığını belirtmiştir. Bunun yanı sıra, iki kişi promosyon, bir kişi de Google Adwords<sup>71</sup> ile tanıtım yaptığını ifade etmiştir. Görüşülenlerden 3 kişi ise bloglarını tanıtmadığını açıklamıştır.

Fotografium isimli blogun yazarı, blog tanıtımını nasıl yaptığını şöyle açıklamıştır: “Sosyal ortamları kullanıyorum, sosyal medya şu anda ücret vermeden ciddi şekilde reklam yapabileceğiniz bir mecra, ara sıra Google Adwords de kullanıyoruz.”

Kevser’in Mutfağı isimli blogun yazarı, blog tanıtımında blogları destekleyen bir ağ projesinin yanında promosyonlardan da faydalandığı belirtmiştir: “Hürriyet Bumerang servisini kullanıyorum. Takipçilerim arasında hediyeli yarışmalar düzenliyorum.”

MaxiGame isimli blogun yazarı ise blog tanıtımları için diğer blog yazarlarıyla iş birliğine girdiğini şu şekilde açıklamıştır: “Sosyal paylaşım ağları ve benzer içeriğe sahip bloglarla karşılıklı link değişimi şeklinde tanıtım yaparım.” Pembe Ruj isimli blogun yazarı da diğer blog yazarlarıyla iş birliği yapılmasına dikkat çekmiştir: “Sosyal ağlarda zaten bir çok marka ve blogger ile etkileşim halindeyiz. Ayrıca katıldığımız offline etkinliklerde de tanışabildiğim kadar insanla tanışmaya çalışıyorum.”

FCN Blog’un yazarı, blog tanıtımını yapmadığını şöyle ifade etmiştir: “Bunu biz yapmıyoruz, takipçilerimiz yapıyor 😊”

**Görüşülenlerin blogunda paylaştığı iletişim bilgileri:** Görüşülenlere, bloglarında iletişim bilgilerini paylaşp paylaşmadığı ve paylaşırken çekince yaşayıp yaşamadıkları sorulmuştur.

---

<sup>71</sup> Tıklama başına maliyet seçeneği ile belirlenen anahtar kelimeler aracılığıyla Google ve Google iş ortağı sitelerde Web sayfasının reklamını yayınlayan Google’ın çevrimiçi reklamcılık programı (<https://support.google.com/adwords/answer/1704410?hl=tr>)

Görüşülenlerin büyük kısmı (14 kişi), e-posta adresini, neredeyse yarısı da (8 kişi) toplumsal ağ hesabını, üç kişi ise telefon numarasını paylaştığını belirtmiştir.

29Saat isimli blogun yazarı, çekince yaşamadan telefon numarasını, e-posta adresini ve iş yeri adresini paylaştığını ifade etmiştir.

Garipin isimli blogun yazarı, hangi iletişim bilgilerini paylaştığını şu şekilde açıklamıştır: “Sadece mail adresimi. Adres ya da telefon gibi bilgileri paylaşmamın hiçbir manası yok. Siteye girenler beni arayıp da ne diyecekler ki ☺”

MaxiGame isimli blogun yazarı ise bazı iletişim bilgilerini paylaşmakla ilgili çekincelere sahip olduğunu şöyle ifade etmiştir: “Sadece mail adresi paylaşıyorum, cep telefonu vs bilgileri paylaşmaktan biraz çekiniyorum. Sonuçta İnternet ortamında herkes iyi niyetli değil. Bazı art niyetli kişilerin beni gereksiz yere rahatsız etmelerinden çekiniyorum.”

ManyetikBant isimli blogun yazarı, telefon numarasını paylaşmasına gerek kalmadığına dikkat çekmiştir: “Blogumda sadece blog için aldığım mail adresini paylaşıyorum, zaten sosyal medyadan da ulaşılabilirim. Telefon numarası ya da adres gibi bilgileri paylaşmıyorum.”

Defne'nin Annesi isimli blogun yazarı ise yalnızca e-posta adresini paylaştığını ve bundan bir çekince duymadığını şöyle açıklamıştır: “Elektronik posta adresim var. Bir çekince yaşamıyorum. Gelen lüzumsuz elektronik postaları Hotmail ben okumadan siliyor.”

**Görüşülenlerin bir günde blogunu ziyaret eden kişi sayısı:** Görüşülenlere bir günde bloglarını ziyaret eden ortalama kişi sayısı sorulmuştur. Verilen cevapların önemli kısmına bakıldığında, her blogun ziyaretçi sayısının o gün paylaşılan içeriğe bağlı olarak değişkenlik gösterdiği anlaşılmaktadır. 29Saat isimli blogun yazarı ortalama ziyaretçi sayısının değiştiğini şöyle açıklamıştır: “...yazı paylaştığım gün ve ertesi günü 200 - 250 civarı diğer günler 150 - 170 arası.”

I can travel isimli blogun yazarı da benzer şekilde içerik eklenmesinin etkisi üzerinde durmuştur: “Bu rakam çok değişken. Hiçbir içerik girmediminde min. 100 kişi geliyor ancak post girdiğim günlerde bu rakam baya yükseklerle çıkıyor.”



Birden çok blog yazarlarından İstanbul Eskrim isimli blogun yazarı diğer bloglarını da göz önünde bulundurarak ortalama ziyaretçi sayısını şu şekilde ifade etmiştir: “En çok ziyaret edileni günlük 150 civarı tekil ziyaretçi alıyor. Haftada 10 ziyaretçi gelen blogum da var.”

Görüşülenler arasında blogu en çok ziyaretçi alan Pembe Ruj isimli blogun yazarı, ortalama 6 bin 500 – 7 bin tekil ziyaretçi aldığını belirtmiştir. Kevser’in Mutfağı isimli blogun ziyaretçi sayısı da görüşülenler arasında en yükseklerden biridir. Kevser’in Mutfağı isimli blogun yazarı, ziyaretçi sayısını şöyle ifade etmiştir: “6000 – 7000 ziyaretçim var günlük. Ortalama 2 saatte bir kontrol ediyorum, herhangi bir teknik aksaklık olup olmadığını anlamak için.”

Aristolog isimli blogun yazarı ise günde ortalama bin 500 tekil ziyaretçileri olduğunu belirttikten sonra ziyaretçi sayısının haftalık ve aylık olarak raporlandığını açıklamıştır.

Leyla’nın Kahve Dükkanı isimli blogun yazarı, günlük ortalama 3 bin ziyaretçi geldiğini ve her gün 2 – 3 kez ziyaretçi sayısını kontrol ettiğini belirtmiştir.

**Görüşülenlerin blog ziyaret sıklığını artırmak için yaptıkları:** Görüşme yapılan blog yazarlarına, blog ziyaret sıklığını artırmak için neler yaptıkları sorulmuştur. Blog içeriklerini toplumsal paylaşım ağlarında paylaşmak, blogu sık güncellemek, SEO kullanmak öne çıkan cevaplardır. Bunun yanı sıra görüşülenlerin üçte biri (6 kişi) ziyaret sıklığını artırmak için hiçbir şey yapmadığını belirtmiştir.

Leyla’nın Kahve Dükkanı isimli blogun yazarı ziyaretçi sıklığını artırmak için ne yaptığını şöyle açıklamıştır: “Yazılarımı sık sık sosyal medyada paylaşıyorum. Eski görseller sıkıcı olmasın diye ara ara yeniliyorum.”

Dukan Diyetleri Tarifim isimli blogun yazarı da blog ziyaret sıklığını artırmak için toplumsal paylaşım ağlarını kullandığını açıklamıştır: “Facebook sayfam şu anda neredeyse 60 bin kişi. Tarifler için link verdiğimde otomatikman ziyaret sayısı artıyor.”

İş amaçlı blog yazdığını belirten Pembe Ruj isimli blogun yazarı ise birden çok yöntemle ziyaretçi sıklığını artırdığını şu şekilde ifade etmiştir: “Doğru içerik yayınlamaya çalışıyorum. İnsanların sevdiği yazıları yani. SEO’ya dikkat ediyor, sosyal ağlarda aktif olmaya çalışıyorum.”

Mecra Burada isimli blogun yazarı ziyaret sıklığını artırmak için yalnızca daha sık güncellemeye çalıştığını belirtmiştir.

#### 4.6. Blog Kullanıcılarının Bloglara Katılımı

##### 4.6.1. Blog kullanıcılarının blogalana bağlandığı araçlar ve takip ettiği blog servis sağlayıcıları

Tablo 61. Blog kullanıcılarının blogalana bağladığı araçlar

Blog Servis Sağlayıcısı	N	%
Bilgisayar	235	<b>93,6</b>
Akıllı Telefon	79	<b>31,5</b>
Tablet bilgisayar	31	<b>12,4</b>
Diğer	1	<b>0,4</b>

Katılımcıların, blogalana hangi araçlarla bağlandığına ilişkin veriler Tablo 61’de görülmektedir. Katılımcıların bir kısmı, blogalana birden çok araçla bağlanmaktadır ve çok büyük bir bölümü (%93,6) blogalana bilgisayardan bağlanmaktadır. Akıllı telefondan blogalana bağlananlar toplam oranın %31,5’ini; tablet bilgisayardan bağlananlar ise %12,4’ünü oluşturmaktadır. Ucu açık diğer seçeneğine verilen yanıtta bakıldığında ise bir kişinin İnternet’e bağlanabilen beyaz eşyalardan blogalana bağlandığı ortaya çıkmıştır.

Tablo 62. Blog kullanıcılarının blogalana bağlandığı araçlar ile ekonomik durumlarının ilişkisi

Ekonomik durum		Blogalana tablet bilgisayarla bağlanmak		Toplam
		Hayır	Evet	
<b>Düşük</b>	f	38	4	<b>42</b>
	%	90,5	9,5	<b>100</b>
<b>Orta</b>	f	167	19	<b>186</b>
	%	89,8	10,2	<b>100</b>
<b>Yüksek</b>	f	15	8	<b>23</b>
	%	65,2	34,8	<b>100</b>
<b>Toplam</b>	f	220	31	<b>47</b>
	%	87,6	12,4	<b>100</b>
<b>İlişki Testi</b>		Ki-kare = 11,785 df=2 <b>p ,003&lt; .05</b>		

Tablo 62’deki verilere göre; düşük gelirli katılımcıların %9,5’i; orta gelirli katılımcıların %10,2’si; yüksek gelirli katılımcıların ise %34,8’i tablet bilgisayarla

blogalana bağlanmaktadır.

Ki-kare testi sonuçlarına bakıldığında (Pearson Chi-square=11,785 p=.003) katılımcıların blogalana tablet bilgisayar ile bağlanması ile ekonomik durumu arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Başka bir deyişle katılımcıların blogalana bağlandığı aracın tablet bilgisayar olması ekonomik duruma göre farklılık göstermektedir. Sonuç olarak blogalana tabletle bağlanma oranının en yüksek olduğu grup yüksek gelirli katılımcılardır.

Blogana bağlanılan diğer araçlar (bilgisayar, akıllı telefon) ile ekonomik durum arasında anlamlı ilişki bulunamamıştır.

*Tablo 63. Blog kullanıcılarının blogalana bağladığı araçlar ile İnternet’te geçirdiği süre arasındaki ilişki*

Süre		Blogalana Akıllı Telefondan Bağlanmak		Toplam
		Hayır	Evet	
<b>1 saatten az</b>	f	2	1	<b>3</b>
	%	66,7	33,3	<b>100</b>
<b>1-2 saat</b>	f	8	4	<b>12</b>
	%	66,7	33,3	<b>100</b>
<b>2-3 saat</b>	f	22	16	<b>38</b>
	%	57,9	42,1	<b>100</b>
<b>3-4 saat</b>	f	39	7	<b>46</b>
	%	84,8	15,2	<b>100</b>
<b>4 saatten çok</b>	f	94	40	<b>134</b>
	%	70,1	29,9	<b>100</b>
<b>Diğer</b>	f	8	10	<b>18</b>
	%	44,4	55,6	<b>100</b>
<b>Toplam</b>	f	172	79	<b>251</b>
	%	68,5	31,5	<b>100</b>
<b>İlişki Testi</b>		Ki-kare = 14,373 df=5 p ,013< .05		

Tablo 63’te görüldüğü üzere bir günde İnternet’e 1-2 saat arası bağlananların %33,3’ü; 2-3 saat arası bağlananların %42,1’i blogalana akıllı telefon aracılığıyla bağlanmaktadır. Ucu açık diğer seçeneğine verilen yanıtlara bakıldığında ise günde 8 saatten uzun süre İnternet’i kullananların ise yarısından çoğunun (%55,6) blogalana akıllı telefondan bağlandığı görülmektedir.

Ki-kare testi sonuçlarına göre (Pearson Chi-square=14,373 p=.013) İnternet’i kullanma süresi ile blogalana akıllı telefondan bağlanmak arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur

ve blogalana akıllı telefondan bağlanma oranı, İnternet’i kullanma süresine göre farklılık göstermektedir. Blogalana akıllı telefondan bağlananların oranının en yüksek olduğu grup, günde 8 saatten uzun süre İnternet kullananlardır.

Anket katılımcılarının blogalana bağlanırken kullandığı diğer araçlar ile bir günde İnternet’te geçirdiği süre arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

*Tablo 64. Blog kullanıcılarının takip ettiği blog servis sağlayıcıları*

<b>Blog Servis Sağlayıcısı</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Blogger	175	<b>69,7</b>
Wordpress	120	<b>47,8</b>
Tumblr	139	<b>55,4</b>
BlogTV	6	<b>2,4</b>
Weblogs	2	<b>0,8</b>
Bilmiyorum	25	<b>10</b>

Anket katılımcılarına “*Hangi blog servis sağlayıcısındaki blogları takip ediyorsunuz?*” sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların önemli kısmının birden çok blog servis sağlayıcısındaki blogları takip ettiği ortaya çıkmıştır.

Tablo 64’te görüldüğü üzere katılımcılar büyük oranda (%69,7) Blogger’daki blogları takip etmektedir. Tumblr’daki blogları takip eden blog kullanıcıları, toplam oranın %55,4’ünü; Wordpress’teki blogları takip eden blog kullanıcıları ise toplam oranın %47,8’ini oluşturmaktadır. Blog kullanıcılarının %2,4’ü sesli ve görüntülü kişisel yayın imkanı sunan BlogTV’yi takip ederken %2,4’ü Weblogs’daki blogları takip etmektedir. Bunların yanı sıra, blog kullanıcılarının azımsanmayacak oranının (%10) takip ettiği blogun hangi servis sağlayıcısında olduğunu bilmediği görülmektedir.

### **Blog kullanıcılarının takip ettiği blog servis sağlayıcıları ile blogalan takip süresi arasındaki ilişki:**

*Tablo 65. Blog kullanıcıların Blogger’ı takip etmesi ile blogalan takip süresi arasındaki ilişki*

<b>Blogalan ziyaret süresi</b>		<b>Blogger</b>		<b>Toplam</b>
		<b>Hayır</b>	<b>Evet</b>	
<b>1 yıldan az</b>	f	10	17	<b>27</b>
	%	37	63	<b>100</b>
<b>1-3 yıl</b>	f	34	40	<b>74</b>
	%	45,9	54,1	<b>100</b>

<b>3-5 yıl</b>	f	14	49	<b>63</b>
	%	22,4	77,8	<b>100</b>
<b>5-7 yıl</b>	f	9	38	<b>47</b>
	%	19,1	80,9	<b>100</b>
<b>7 yıldan çok</b>	f	9	31	<b>40</b>
	%	22,5	77,5	<b>100</b>
<b>Toplam</b>	f	76	175	<b>251</b>
	%	30,3	69,7	<b>100</b>
<b>İlişki Testi</b>		Ki-kare = 15,030 df=4 <b>p ,005&lt; .05</b>		

Tablo 65'te anket katılımcılarının, Blogger'daki blogları takip etmesi ile blogalanı takip ettiği süre arasındaki ilişkiye dair veriler yer almaktadır. Tabloda görüldüğü üzere bir yıldan daha az süredir blogalanı takip edenlerin önemli kısmı (%63); 1-3 yıl arası süredir blogalanı takip edenlerin ise %54,1'i Blogger'daki blogları ziyaret etmektedir.

Ki-kare testi sonuçlarına göre (Pearson Chi-square=15,030 p=.005) katılımcıların blogalanı takip ettiği süre ile Blogger'daki blogları ziyaret etmesi arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Diğer bir deyişle Blogger'daki blogları ziyaret etme oranı, blogalanı takip ettiği süreye göre farklılık göstermektedir. Buna göre, üç yıldan daha uzun süredir blogalanı takip eden grupların ise Blogger'ı takip etme oranı benzerlik göstermektedir; en yüksek oran ise %80,9 ile 5-7 yıl arası süredir blogalanı takip edenlerde görülmektedir.

*Tablo 66. Blog kullanıcıların Wordpress'i takip etmesi ile blogalanı takip süresi arasındaki ilişki*

<b>Blogalanı ziyaret süresi</b>		<b>Blogger</b>		<b>Toplam</b>	
		<b>Hayır</b>	<b>Evet</b>		
<b>1 yıldan az</b>	f	21	6	<b>27</b>	
	%	77,8	22,2	<b>100</b>	
<b>1-3 yıl</b>	f	49	25	<b>74</b>	
	%	66,2	33,8	<b>100</b>	
<b>3-5 yıl</b>	f	33	30	<b>63</b>	
	%	52,4	47,6	<b>100</b>	
<b>5-7 yıl</b>	f	16	31	<b>47</b>	
	%	34	66	<b>100</b>	
<b>7 yıldan çok</b>	f	12	28	<b>40</b>	
	%	30	70	<b>100</b>	
<b>Toplam</b>		f	131	120	<b>251</b>
		%	52,2	47,8	<b>100</b>
<b>İlişki Testi</b>		Ki-kare = 27,017 df=4 <b>p ,000&lt; .05</b>			

Tablo 66'ya bakıldığında, katılımcıların, Wordpress'teki blogları takip etmesi ile

blogalanı takip ettiği süre arasındaki ilişkiye dair veriler görülmektedir. Bir yıldan daha kısa süredir blogalanı takip edenlerin %22,2'si; 1-3 yıl arası süredir blogalanı takip edenlerin %33,8'i; 3-5 yıl arası süredir blogalanı takip edenlerin ise %47,6'sı Wordpress'teki blogları ziyaret etmektedir.

Ki-kare testi sonuçlarına göre (Pearson Chi-square=22,017 p=.000) katılımcıların blogalanı takip ettiği süre ile Wordpress'teki blogları ziyaret etmesi arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur ve Wordpress'teki blogları ziyaret etme oranı, blogalanı takip ettiği süreye göre farklılık göstermektedir. Buna göre, blogalanı takip süresi arttıkça Wordpress'teki blogları ziyaret etme oranının da arttığı bulgulanmıştır.

*Tablo 67. Blog kullanıcılarının Tumblr'ı takip etmesi ile blogalanı takip süresi arasındaki ilişki*

Blogalanı ziyaret süresi		Blogger		Toplam
		Hayır	Evet	
<b>1 yıldan az</b>	f	16	11	<b>27</b>
	%	59,2	40,7	<b>100</b>
<b>1-3 yıl</b>	f	40	34	<b>74</b>
	%	54,1	45,9	<b>100</b>
<b>3-5 yıl</b>	f	18	45	<b>63</b>
	%	28,6	71,4	<b>100</b>
<b>5-7 yıl</b>	f	22	25	<b>47</b>
	%	46,8	53,2	<b>100</b>
<b>7 yıldan çok</b>	f	16	24	<b>40</b>
	%	40	60	<b>100</b>
<b>Toplam</b>	f	112	139	<b>251</b>
	%	44,6	55,4	<b>100</b>
<b>İlişki Testi</b>		Ki-kare = 12,010 df=4 p ,017< .05		

Tablo 67'de anket katılımcılarının Tumblr'ı takip etmesi ile blogalanı takip ettiği süre arasındaki ilişkiye dair veriler yer almaktadır. Bir yıldan daha kısa süredir blogalanı takip edenlerin %40,7'si; 1-3 yıl arası süredir blogalanı takip edenlerin %45,9'u Tumblr'daki blogları ziyaret etmektedir.

Ki-kare testi sonuçlarına bakıldığında (Pearson Chi-square=12,010 p=.017) katılımcıların blogalanı takip ettiği süre ile Tumblr'daki blogları ziyaret etmesi arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Katılımcıların Tumblr'daki blogları ziyaret etme oranı, blogalanı takip ettiği süreye

göre farklılık gösterirken 5 yıl kadar süredir blogalanı takip eden gruplarda artış görülürken Tumblr'ı ziyaret etme oranı en yüksek olan grup 3-5 yıl arası süredir blogalanı takip edenler olarak ortaya çıkmıştır. Beş yıldan uzun süredir blogalanı takip edenlerin Tumblr'ı ziyaret etme oranının ise azaldığı bulgulanmıştır.

*Tablo 68. Blog kullanıcıların takip ettiği blog servis sağlayıcısını bilmemesi ile blogalan takip süresi arasındaki ilişki*

Blogalan ziyaret süresi		Takip edilen blog servis sağlayıcısını bilinmiyor		Toplam
		Hayır	Evet	
1 yıldan az	f	20	7	27
	%	74,1	25,9	100
1-3 yıl	f	64	10	74
	%	86,5	13,5	100
3-5 yıl	f	60	3	63
	%	95,2	4,8	100
5-7 yıl	f	44	3	47
	%	93,6	6,4	100
7 yıldan çok	f	38	2	40
	%	95	5	100
Toplam	f	226	25	251
	%	90	10	100
<i>İlişki Testi</i>		Ki-kare = 12,382 df=4 p ,015< .05		

Tablo 68'de katılımcıların ziyaret ettiği blog servis sağlayıcılarını bilmemesi ile blogalanı takip ettiği süre arasındaki ilişkiye dair veriler yer almaktadır.

Ki-kare testi sonuçlarına göre (Pearson Chi-square=12,382 p=.015) katılımcıların blogalanı takip ettiği süre ile ziyaret ettiği blog servis sağlayıcısını bilmemesi arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Katılımcıların, ziyaret ettiği blog servis sağlayıcısını bilmeme oranının en yüksek olduğu grup %25,9 ile bir yıldan daha az süredir blogalanı takip edenlerdir. Buna göre, blogalanı takip etmeye yeni başlayan katılımcıların, ziyaret ettiği blog servis sağlayıcısını bilmediği söylenebilir.

#### 4.6.2. Blog kullanıcılarının blog içeriklerini geliştirme yolları

“Takip ettiğiniz blogların içeriklerini nasıl geliştiriyorsunuz” sorusuna blog yazarlarının bir kısmı birden çok seçenek işaretleyerek yanıt vermiştir.

Tablo 69. Blog kullanıcılarının blog içeriklerini geliştirme yolları

Takip Edilen Blog İçeriklerini Geliştirme Yolu	N	%
İçeriğe Yorum Yazarak	124	49,4
İletişim Formu İle	21	8,4
E-posta İle	29	11,6
Toplumsal Ağlar İle	124	49,4
Blog İçeriklerini Geliştirmiyorum	28	11,2

Tablo 69’da görüldüğü üzere, anket katılımcıları, eş oranda (%49,4) içeriğe yorum yazarak ve toplumsal paylaşım ağlarında, blog içeriğini paylaşarak veya içerik hakkında yorum yazarak blog içeriklerini geliştirmektedir. Katılımcıların %11,6’sı blog içeriğini geliştirmek için blog yazarına e-posta göndermektedir; %8,4’ü iletişim formu ile blog yazarına mesaj göndermektedir. Blog içeriğini geliştirmeyen katılımcılar ise toplam oranın %11,2’sini oluşturmaktadır.

#### Blog Takip Süresi İle Blog İçeriğine Nasıl Katkıda Bulunduğuna Dair Bulgular:

Tablo 70. Blog takip süresi ile blog kullanıcılarının içeriğe yorum yazması arasındaki ilişki

Blogalan ziyaret süresi		İçeriğe yorum yazma		Toplam
		Hayır	Evet	
1 yıldan az	f	18	9	27
	%	66,7	33,3	100
1-3 yıl	f	45	29	74
	%	60,8	39,2	100
3-5 yıl	f	30	33	63
	%	47,6	52,4	100
5-7 yıl	f	21	26	47
	%	44,7	55,3	100
7 yıldan çok	f	13	27	40
	%	32,5	67,5	100
<b>Toplam</b>	f	127	124	251
	%	50,6	49,4	100
<b>İlişki Testi</b>		Ki-kare = 12,000 df=4 <b>p ,017 &lt; .05</b>		

Tablo 70’te katılımcıların, blog takip süresi ile blogların içeriğini geliştirmek için içeriğe yorum yazması arasındaki ilişkiye dair veriler yer almaktadır.

Ki-kare testi sonuçlarına göre (Pearson Chi-square=12,000 p=.017) katılımcıların, blog takip süresi ile blogların içeriğini geliştirmek için içeriğe yorum yazması arasındaki



ilişki arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur ve blog içeriğinin geliştirilmesi için içeriğe yorum yazılması, blog takip süresine göre farklılık göstermektedir. Katılımcıların %67,5'i yedi yıldan uzun süredir blogaları takip etmektedir ve içeriğe yorum yazarak blog içeriğini geliştirme oranı en yüksek grup 7 yıldan uzun süredir blogaları takip edenlerdir. Verilere bakıldığında, blog alanı takip etme süresi arttıkça ankete katılan blog yazarlarının, blog içeriklerini geliştirmek için içeriğe yorum yazmayı tercih ettiği söylenebilir.

**Takip ettiği blog sayısı ile blog içeriğine nasıl katkıda bulunduğuna dair bulgular:**

*Tablo 71. Takip edilen blog sayısı ile içeriğe yorum yazma arasındaki ilişki*

Takip edilen blog sayısı		İçeriğe yorum yazma		Toplam
		Hayır	Evet	
<b>1</b>	f	19	10	<b>29</b>
	%	65,5	34,5	<b>100</b>
<b>2-5</b>	f	78	59	<b>137</b>
	%	56,9	43,1	<b>100</b>
<b>6-9</b>	f	15	17	<b>32</b>
	%	46,9	53,1	<b>100</b>
<b>10'dan çok</b>	f	15	38	<b>53</b>
	%	28,3	71,7	<b>100</b>
<b>Toplam</b>	f	127	124	<b>251</b>
	%	50,6	49,4	<b>100</b>
<b>İlişki Testi</b>		Ki-kare = 15,501 df=3 p ,001< .05		

Tablo 71'de görüldüğü içeriğe yorum yazarak blog içeriğine katkı bulunanların oranının en düşük olduğu grup %34,5 ile yalnızca bir blogu düzenli olarak takip edenlerdir.

Ki-kare testi sonuçlarına göre (Pearson Chi-square=15,501 p=.001) takip edilen blog sayısı ile bloga katkıda bulunmak için içeriğe yorum yazma arasında anlamlı bir ilişki vardır. Buna göre, düzenli takip edilen blog sayısı arttıkça içeriğe yorum yazarak bloga katkıda bulunanların oranı da artış göstermektedir.

*Tablo 72. Takip edilen blog sayısı ile blog sahibine e-posta gönderme arasındaki ilişki*

Takip edilen blog sayısı		İçeriğe yorum yazma		Toplam
		Hayır	Evet	
<b>1</b>	f	28	1	<b>29</b>
	%	96,6	3,4	<b>100</b>
<b>2-5</b>	f	126	11	<b>137</b>

	%	92	8	<b>100</b>
<b>6-9</b>	f	27	5	<b>32</b>
	%	84,4	15,6	<b>100</b>
<b>10'dan çok</b>	f	41	12	<b>53</b>
	%	77,4	22,6	<b>100</b>
<b>Toplam</b>	f	222	29	<b>251</b>
	%	88,4	11,6	<b>100</b>
<b>İlişki Testi</b>		Ki-kare = 10,425 df=3 <b>p ,015&lt; .05</b>		

Katılımcılardan blog içeriğine katkıda bulunmak için blog sahibine e-posta gönderenler ve katılımcıların takip ettiği blog sayısına ilişkin veriler Tablo 72’de görülmektedir.

Ki-kare testi sonuçlarına göre (Pearson Chi-square=10,425 p=.015) takip edilen blog sayısı ile bloga katkıda bulunmak için e-posta yolunu kullananlar arasında anlamlı bir ilişki vardır. Buna göre, düzenli takip edilen blog sayısı arttıkça e-posta yoluyla bloga katkıda bulunanların oranı da artış göstermektedir.

#### **4.6.3. Blog kullanıcılarının blog içeriklerini paylaştıkları toplumsal paylaşım ağları**

Blog kullanıcıları, blog içeriklerini üye oldukları çeşitli toplumsal paylaşım ağlarında paylaşmaktadır. Anket katılımcılarının bir bölümü, blog içeriklerini, üye oldukları birden çok toplumsal paylaşım ağında paylaştığını belirtmiştir.

*Tablo 73. Blog kullanıcılarının blog içeriklerini paylaştıkları toplumsal paylaşım ağları*

<b>Blog İçeriklerinin Paylaşıldığı Toplumsal Paylaşım Ağı</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Twitter	160	<b>63,7</b>
Facebook	161	<b>64,1</b>
FriendFeed	7	<b>2,8</b>
LinkedIn	9	<b>3,6</b>
Stumbleupon	8	<b>3,2</b>
Google+	24	<b>9,6</b>
Blog Servis Sağlayıcıları	9	<b>3,6</b>
Diğer	30	<b>12</b>

Tablo 73’e bakıldığında ankete katılan blog kullanıcılarının önemli kısmının, takip ettiği blogların içeriklerini Twitter ve Facebook’ta paylaştığı görülmektedir. Katılımcıların %64,1’i blog içeriklerini Facebook’ta paylaşırken %63,7’si Twitter’da

paylaşmaktadır. Blog servis sağlayıcılarında üyeliği olup takip ettiği blogların içeriklerini orada paylaşanlar ise toplam oranın %3,6'sını oluşturmaktadır.

Katılımcıların %12'si ucu açık diğer seçeneğini yanıtlamıştır. Bu seçeneğe verilen yanıtlarda blog kullanıcılarının bir kısmı toplumsal paylaşım ağlarında üyeliği olmadığını belirtirken bir kısmı da içerikleri paylaşmadığını açıklamıştır.

### **Cinsiyet ile blog kullanıcılarının blog içeriklerini paylaştıkları toplumsal ağlar arasındaki ilişki:**

*Tablo 74. Cinsiyet ile blog kullanıcılarının blog içeriklerini Twitter'da paylaşması arasındaki ilişki*

Cinsiyet		Blog İçeriklerini Twitter'da Paylaşma		Toplam
		Hayır	Evet	
<b>Kadın</b>	f	58	78	<b>136</b>
	%	49,3	86,7	<b>100</b>
<b>Erkek</b>	f	33	82	<b>115</b>
	%	41,7	73,3	<b>100</b>
<b>Toplam</b>	f	91	160	<b>251</b>
	%	36,3	63,7	<b>100</b>
<b>İlişki Testi</b>		Ki-kare = 5,248 df=1 <b>p ,022 &lt; .05</b>		

Katılımcıların cinsiyeti ile blog içeriklerini Twitter'da paylaşması arasında anlamlı bir ilişki bulgulanmıştır (Pearson Chi-square=5,248 p=.022). Blog içeriklerinin Twitter'da paylaşılması cinsiyete göre farklılık göstermektedir. Buna göre; kadınlar, blog içeriklerini, erkeklere oranla Twitter'da daha çok paylaşmaktadır.

*Tablo 75. Cinsiyet ile blog içeriklerini Facebook'ta paylaşma arasındaki ilişki*

Cinsiyet		Blog İçeriklerini Facebook'ta Paylaşma		Toplam
		Hayır	Evet	
<b>Kadın</b>	f	41	95	<b>136</b>
	%	30,1	69,9	<b>100</b>
<b>Erkek</b>	f	49	66	<b>115</b>
	%	42,6	57,4	<b>100</b>
<b>Toplam</b>	f	91	160	<b>251</b>
	%	35,9	64,1	<b>100</b>
<b>İlişki Testi</b>		Ki-kare = 4,207 df=1 <b>p ,040 &lt; .05</b>		

Tablo 75'te katılımcıların cinsiyeti ile blog içeriklerini Facebook'ta paylaşması arasındaki ilişkiye dair veriler yer almaktadır.

Ki-kare testi sonuçlarına göre (Pearson Chi-square=4,207 p=.040) katılımcıların cinsiyeti ile blog içeriklerini Facebook'ta paylaşması arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ve blog içeriklerinin Facebook'ta paylaşılma oranı cinsiyete göre farklılık göstermektedir. Kadınlar, erkeklere oranla içerikleri Facebook'ta daha çok paylaşmaktadır.

### **Cinsiyet ve etkileşimle ilgili tutumlara katılım düzeylerine ilişkin bulgular:**

*Tablo 76. Cinsiyet ve etkileşimle ilgili tutumlara katılım düzeylerine ilişkin t-testi*

	<b>Grup</b>	<b>n</b>	$\bar{X}$	<b>Ss</b>	<b>Sd</b>	<b>t</b>	<b>p&lt;</b>
Blog içeriğine katkı sağlamak isterim.	Kadın	136	3,24	1,33	249	-0,210	.205
	Erkek	115	3,45	1,31			
Blog sahibi ile iletişim kurmak önemlidir.	Kadın	136	2,93	1,35	249	-2,920	.004
	Erkek	115	3,41	1,25			
Blogda yer alan içerikleri sosyal medyada paylaşıyorum.	Kadın	136	3,28	1,26	249	-0,150	.881
	Erkek	115	3,30	1,38			
Etkileşim Toplam	Kadın	136	36,97	8,956	249	-0,291	.771
	Erkek	115	37,30	8,626			

Anket katılımcısı blog kullanıcılarının cinsiyeti ve etkileşimle ilgili tutumlara katılım düzeylerine ilişkin veriler Tablo 76'da görülmektedir.

t-testi sonuçlarına göre ( $t = -0,210$ ,  $p .205 > .05$ ) katılımcıların blog içeriğine katkı sağlamak isteme düzeyi, cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Kadınlar ( $\bar{X} = 3,24$ ) ve erkeklerin ( $\bar{X} = 3,45$ ) blog içeriğine katkı sağlamayı isteme bakımından benzer görüşlere sahiptir.

Kadınlar ve erkekler arasında yapılan, blog sahibi ile iletişim kurmanın önemine dair görüşlerin karşılaştırmasına ilişkin veriler tabloda görülmektedir. t-testi sonuçlarına göre ( $t = -2,920$ ,  $p .004 < .05$ ) blog sahibi ile iletişim kurmanın önemi, cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir ve kadınlar ( $\bar{X} = 2,93$ ) blog sahibi ile iletişim kurmayı erkeklere ( $\bar{X} = 3,41$ ) göre daha az önemsemektedir.

Blogda yer alan içerikleri sosyal medyada paylaşma maddesine dair kadınlar ( $\bar{X} = 3,28$ ) ve erkeklerin ( $\bar{X} = 3,30$ ) birbirine oldukça yakın görüşleri ortaya çıkmıştır ve her iki

grup da biraz katıldığı yönünde görüş belirtmiştir. Verilen yanıtlar arasında anlamlı bir sonuç saptanamamıştır ( $t = -0,150, p .881 > .05$ ).

Cinsiyete ilişkin t-testi analizi sonuçlarına bakıldığında ölçekten edinilen etkileşimle ilgili toplam puana göre kadınlar ( $\bar{X} = 36,97$ ) ve erkekler ( $\bar{X} = 37,30$ ) arasında anlamlı farklılık saptanamamıştır ( $t = -0,91, p .771 > .05$ ). Bir başka deyişle; bloglarda katılımcılar ve blog yazarlarının etkileşimi ile ilgili verilen tutumlara toplam katılım düzeyi değerlendirildiğinde kadınlar ve erkekler arasında anlamlı görüş farklılığı bulgulanmamıştır.

### Yaş ve Etkileşimle İlgili Tutumlara Katılım Düzeylerine İlişkin Bulgular:

Tablo 77. Yaş ve yaşadığı içeriğe sahip blogların ziyaretine göre ANOVA sonuçları

Varyansın kaynağı	KT	Sd	KO	F	p<
Gruplararası	58,27	4	14,567	7,811	,000
Grupiçi	458,81	246	1,865		
Toplam	517,08	250			

“Yaşadığı içeriğe sahip blogları ziyaret etmekte sakınca görmüyorum.” maddesine katılım düzeyine ilişkin verilere bakıldığında (Tablo 77) yaşın, katılım puanları üzerine etkisi görülmüştür ( $F_{(4-250)} = 7,811, p < .001$ ).

Tablo 78. Yaşadığı içeriğe sahip blogları ziyaret etmekte sakınca görmüyorum

### Tamhane

(I) yas	(J) yas	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
18-24	25-31	-.145	.185	.997	-.67	.38
	32-38	-.108	.355	1.000	-1.21	1.00
	39-45	2.398*	.240	.000	1.49	3.31
	46-52	2.598*	.132	.000	2.22	2.98
25-31	18-24	.145	.185	.997	-.38	.67
	32-38	.037	.354	1.000	-1.07	1.14
	39-45	2.543*	.238	.000	1.63	3.45
	46-52	2.743*	.129	.000	2.37	3.11
32-38	18-24	.108	.355	1.000	-1.00	1.21
	25-31	-.037	.354	1.000	-1.14	1.07
	39-45	2.506*	.385	.000	1.29	3.72
	46-52	2.706*	.329	.000	1.64	3.77
39-45	18-24	-2.398*	.240	.000	-3.31	-1.49
	25-31	-2.543*	.238	.000	-3.45	-1.63
	32-38	-2.506*	.385	.000	-3.72	-1.29

	46-52	.200	.200	.991	-.91	1.31
--	-------	------	------	------	------	------

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Söz konusu tutuma, 18-24, 25-31, 32-38 yaş gruplarının biraz katıldığı ortaya çıkmıştır (sırasıyla  $\bar{X} = 3,60$ ;  $\bar{X} = 3,74$ ;  $\bar{X} = 3,71$ ); bunun yanında 39-45 ve 46-52 yaş gruplarının ise ( $\bar{X} = 1,20$ ;  $\bar{X} = 1,0$ ) katılmadığı bulgulanmıştır ve yaş grupları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlıdır.

#### 4.7. Görüşülenlere Göre Blog Kullanıcılarının Yorum Yazması İle İlgili Bulgular

##### 4.7.1. Görüşülenlere göre blog kullanıcılarının yorum yazma amacı

Görüşme yapılan blog yazarlarına, “Siz göre ziyaretçiler ne amaçla yorum yazıyorlar?” sorusu iletilmiştir. Görüşülenler, blog ziyaretçilerinin soru sormak, teşekkür etmek, tanıtım yapmak, bilgi vermek gibi çeşitli sebeplerle blog içeriklerini yorum yazdığını; 2 kişi ise blogunda yorum bölümü olmadığını belirtmiştir.

Kayıp ruh isimli blogun yazarı, blog ziyaretçilerinin yorum yazması sebebi ile ilgili şunları ifade etmiştir: “Kişisel paylaşımlar olduğu için, kendinden bir şey bulduğu zaman, ya da o zamana kadar o konuda aynı şeyi düşünüp dile getirmek için ortam ve fırsat oluşmamışsa...” GARİP!N isimli blogun yazarı da blog ziyaretçilerinin içeriklere yorum yazması ile ilgili benzer bir sebebe işaret etmiştir: “İçeriği kendilerine yakın hissettikleri için.”

Bikotbitişört isimli blogun yazarı, blog ziyaretçilerinin toplumsal paylaşım amacıyla yorum yazdığına değinmiştir: “Fikirlerini belirtmek, “Ben de varım” diyebilmek, içinden geleni söylemek için.”

Mecra Burada isimli blogun yazarı da benzer bir yaklaşımla blog ziyaretçilerinin, kendi düşüncelerini beyan etmek için yorum yazdığını ifade etmiştir.

Leyla'nın Kahve Dükkanı isimli blogun yazarı, blog ziyaretçilerinin blog içeriklerine yorum yazma sebeplerini şöyle sıralamıştır: “Dönüp, kendilerine yorum yazmam için yazarlar çoğunlukta. 2. sırada tarifle ilgili soru soranlar yer alıyor. 3. sırada tarifi deneyenler sonucu yazıyor.”

I can travel isimli blogun yazarı ise blog ziyaretçilerinin içeriği düzeltme amacıyla yorum yazdığını şöyle açıklamıştır: “Yazıda eksik gördükleri konularda genelde

yorumlar yazılıyor. Bununla birlikte olumlu veya olumsuz fikir söylemek isteyenler de oluyor.”

Fotografium isimli blogun yazarı, bazen soru sormak bazen ise sadece teşekkür etmek amacıyla blog ziyaretçilerinin blog içeriklerine yorum yazdığını belirtmiştir.

Blog ziyaretçilerinin teşekkür etmek amacıyla içeriklere yorum yazdığını belirten bir başka görüşülen de 29Saat isim blogun yazarıdır: “Sosyal anlamda ihtiyaçlarını giderdiğim zaman, geç kalınmış bir davranış olduğunu ifade ederek teşekkür ediyorlar.”

Dukan Diyetleri Tariflerim isimli blogun yazarı ise, özellikle soru sormak amacıyla blog ziyaretçilerinin bloguna yorum yazdığını ifade etmiştir.

Dadatart ve ManyetikBant isimli blogların yazarları ise bloglarında yorum bölümü olmadığını belirtmiştir.

#### **4.7.2. Görüşülenlerin blog içeriklerine yazılan yorumları yayınlaması**

Görüşülenlere “İçerik hakkında yapılan yorumların tamamını yayımlıyor musunuz? Yorumları yayımlarken ölçütleriniz var mı?” sorusu yöneltilmiştir. Görüşme gerçekleştirilen 18 blog yazarından 16’sının blogunda yorum bölümü vardır ve 10 görüşülen hakaret ve küfür içeren yorumları yayınlamadığını belirtmiştir. Bununla birlikte, bir kısım görüşülenler, blog içeriklerine yazılan yorumların siyasi söylemler barındırması ve reklam amaçlı olması durumunda da yorumları yayınlamadığını ifade etmiştir.

29Saat isimli blogun yazarı yorum yayımlama ölçütünü şöyle ifade etmiştir: “Küfürlü yorum haricinde hepsini yayımlıyorum. Sosyal bir oluşumda herkes istediği gibi düşüncesini aktarması gerekir. Bu konuda köstek olmaktan ziyade, öncü olmayı seviyoruz. Tek kriterimiz küfürlü içerik.”

Mecra Burada isimli blogun yazarı da küfür ve hakaret olmadıkça blog içeriğine yazılan yorumları yayımladığını belirtmiştir. MaxiGame isimli blogun yazarı ise blog içeriğiyle alakasız yorumlara da yer vermediğini şöyle ifade etmiştir: “Argo, küfür ve alakasız olmadığı sürece her yoruma objektif yaklaşım yayımlıyorum.”

Leyla’nın Kahve Dükkanı isimli blogun yazarı, daha önce yayınlamadığı yorumun sebebinin küfür barındırması olduğunu aktarmıştır: “Yapılan yorumların tamamını yayımlıyorum. Şimdiye dek yayınlamadığım yalnızca 1 yorum var, sebebi aşırı küfür

dolu içerik barındırması. Küfür edilmediği sürece tüm yorumları (eleştiri vs. ayırt etmeksizin) yayınlıyorum.”

Kayıp ruh isimli blogun yazarı, küfürün yanında bir yorum yayımlamama ölçütüne daha değinmiştir: “Bu zamana kadar yayımlanmayacak hiç yorum almadım. Hakaret olmadığı sürece, ya da reklam içeriği olmadığı sürece tüm yorumları yayınlıyorum.” İstanbul Eskrim isimli blogun yazarı da benzer yaklaşımla tanıtım amaçlı yorumlara izin vermediğini aktarmıştır.

Blog içeriğine yazılan yorumu yayımlamaya dair birkaç ölçütü olan FCN Blog’un yazarı şunları ifade etmiştir: “Yorumlar kısmını mutlaka kontrolden geçirmek zorundayız, aksi takdirde belli bir standartın üzerine çıkamazsınız. Hakaret, küfür, reklam, siyaset gibi konulara dikkat etmeye çalışıyoruz.”

Defne’nin Annesi isimli blogun yazarı ise diğer görüşülenlerden farklı bir konuya değinmiştir: “İnsanların yazdığı bütün yorumları yayınlıyorum. Makinaların gönderdiği saçmalıkları Wordpress otomatik siliyor.”

#### **4.8. Blog Kullanıcılarının Yorum Yazması İle İlgili Bulgular**

*Tablo 79. Blog kullanıcılarının yorum yazma amacı*

<b>Yorum yazma amacı</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
İçerik geliştirme	129	<b>51,4</b>
Reklam	4	<b>1,6</b>
Toplumsal paylaşım	114	<b>45,4</b>
Kışkırtma	4	<b>1,6</b>
Propaganda	5	<b>2</b>
Duyuru / Bilgilendirme	72	<b>28,7</b>
Yazmıyorum	26	<b>10,4</b>

Katılımcıların blog içeriklerine yorum yazma amacına dair veriler Tablo 79’da görülmektedir ve buna göre blog kullanıcılarının önemli kısmı birden çok amaçla yorum yazmaktadır.

İçerik geliştirme amacıyla yorum yazan katılımcılar toplam oranın %51,4’ünü oluştururken bu büyük oranı %45,4 ile toplumsal paylaşım amacı ve %28,7 ile duyuru / bilgilendirme amacı takip etmektedir. Katılımcıların %1,6’sı blog içeriklerine reklam amacıyla yorum yazarken %2’si propaganda; %1,6 ise kışkırtma amacıyla yorum yazmaktadır.



Blog içeriklerine yorum yazmayan katılımcılar ise toplam oranının %10,4'ünü oluşturmaktadır.

Tablo 80. Cinsiyet ve blog içeriklerine kışkırtma amacıyla yorum yazma amacı arasındaki ilişki

Cinsiyet		Kışkırtma amacıyla yorum yazma		Toplam
		Hayır	Evet	
<b>Kadın</b>	f	136	0	<b>136</b>
	%	100	0	<b>100</b>
<b>Erkek</b>	f	111	4	<b>115</b>
	%	96,5	3,5	<b>100</b>
<b>Toplam</b>	f	247	4	<b>251</b>
	%	98,4	1,6	<b>100</b>
<b>İlişki Testi</b>		Ki-kare = 4,807 df=1 p ,028< .05		

Cinsiyet ve blog içeriklerine kışkırtma amacıyla yorum yazma arasındaki ilişkiye dair veriler Tablo 80’de görülmektedir.

Ki-kare testi sonuçlarına göre (Pearson Chi-square=4,807 p=.028) cinsiyet ile blog içeriklerine kışkırtma amacıyla yorum yazma arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur ve kışkırtma amacıyla blog içeriklerine yorum yazılması cinsiyete göre farklılık göstermektedir. Sonuç olarak kışkırtma amacıyla blog içeriklerine yorum yazanların tamamı erkek katılımcılardır.

Anket katılımcılarının diğer blog içeriklerine yorum yazma amaçları ile cinsiyet arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır.

#### 4.9. Blog Yazarlarının Görsel İletişim Öğelerini Kullanımına Dair Bulgular

##### 4.9.1. Görüşülenlerin görsel iletişim öğelerini kullanma sebepleri

##### **Görüşülenlerin blog içeriklerini görsel iletişim öğeleri ile desteklemesi:**

Görüşülenlere, “Metinsel içerikleri özellikle görsel, video, animasyon gibi farklı ortamlarla destekleme ihtiyacı duyuyor musunuz?” sorusu yöneltmiştir ve görüşülen blog yazarlarının tamamı görsel iletişim öğeleri ile metinsel içerikleri destekleme ihtiyacı duyduğunu belirtmiştir.

Bikotbitişört, Fotografiyum, Leyla’nın Kahve Dükkanı, Pembe Ruj, Dadatart ve GR isimli blogların yazarları, görsel iletişim ortamlarının kullanımının blog içerikleriyle alakalı olarak gerekli olduğuna dikkat çekmişlerdir.

**Bikotbitişört:** Moda yazdığım için her yazım görselli oluyor zaten ama moda dışı yazılarımda olmasa da olur gibi geliyor.

**Fotografium:** Görsellik çok önemli, fotoğrafçılar hedef kitle olunca dikkatsiz olamazsınız, video da tabii destekleyici ve blogda tutucu unsurlardan.

**Leyla'nın Kahve Dükkanı:** Mutlaka. Özellikle de yemek bloğu yazarken görsel kullanmamak imkansız.

**Pembe Ruj:** Evet moda bloglarında görseller bazen metinlerden daha önemli oluyor.

**Dadatart:** (Görsel sanatlarla ilgili içeriklerin ağırlıkta olduğu bir blog) Kesinlikle evet yoksa amacımıza ulaşmış sayılmayız.

**GARİP!N:** Eskiden blog yazarken biraz uzun olsun, içerisinde en az 3 link olsun, resim eklenecekse ufak olsun gibi kriterler vardı. Ama günümüzde yazılar kısaldı (çoğu zaman yazıya gerek bile kalmıyor), içeriğin yerini resimler veya videolar aldı. Zaten sitemde uzun uzadıya anlatılacak konular yok çok fazla, bir resim veya video konuyu anlatmak için yeterli olabiliyor.

MaxiGame isimli blogun yazarı, görsel iletişim ortamlarının okunabilirlik üzerindeki etkisine değinmiştir: “Görsel öğeler metinsel içeriklerin okunabilirliğini büyük oranda arttırıyor. O nedenle mümkün merteye metinsel içeriklerde olabildiğince görsel öğelere yer vermeye çalışıyorum.”

I can travel isimli blogun yazarı, görsel iletişim ortamlarının blog kullanıcılarının tercihine etkisine dikkat çekmiştir:

“İnsanların artık okumaya çok vakitleri yok. Benim bloğumun izleyici kitlesi daha ziyade bilgisayar başında vakit geçiren insanlar bu nedenle tüm gün zaten ekranelardan bir şeyler okuyorlar. O nedenle anlatacağımız şeyi ne kadar görselleştirirseniz o kadar tercih ediliyorsunuz.”

FCN Blog'un yazarı, metinsel içeriği görsel ortamlarla zaman zaman desteklediklerini belirtirken ManyetikBant isimli blogun yazar sadece metinden oluşan içerik girmedğini, ifade etmiştir.

**Görüşülenlere göre içeriğin metinsel veya görsel olmasının etkileşimle ilişkisi:** Görüşülenlere, blog içeriklerinin metinsel veya görsel olmasının etkileşim açısından fark yaratıp yaratmadığını sorulmuştur.

İçeriğin metinsel veya görsel olmasının güvenilirliği, dikkat çekiciliği, anlaşılabilirliği, görsel çekiciliği, etkileşimi artırması, daha çok kişiye hitap etmesi açısından fark

yarattığı görüşülenler tarafından belirtilmiştir.

**GARİP!N**, **Dadatart**, **Pembe Ruh**, **Leyla'nın Kahve Dükkanı** isimli blogların yazarları içeriklerin metinsel veya görsel olmasının etkileşim açısından önemini şu sözlerle belirtmişlerdir.

**GARİP!N:** İnsanlar çok uzun metin görünce, siteden kaçıyor hemen. Görsel içerik, çoğu İnternet kullanıcısıyla daha kolay etkileşime geçmenizi sağlıyor.

**Dadatart:** Metin ağırlıklı gönderiler entelektüel altyapısı olan kişilerce daha fazla etkileşim oranına sahip, görsel gönderiler ise daha geniş bir kitleye hitap ediyor.

**Pembe Ruj:** Görsel olması moda bloglarında daha fazla etkileşim olmasını sağlıyor.

**Leyla'nın Kahve Dükkanı:** Takip edilmek için kaliteli görsel içerik üretmek gerekiyor. Ne kadar başarılı fotoğraf, o kadar çok takipçi demek.

**Mecra Burada** ve **Kevser'in Mutfağı** isimli blogların yazarları, görsel ortam barındıran blog içeriklerinin metinsel içeriklere göre daha anlaşılır olduğunu ifade etmişlerdir.

**Mecra Burada:** Kullanıcıların blog da daha fazla zaman geçirmesine ve fikrin anlaşılmasına katkısı olduğunu düşünüyorum.

**Kevser'in Mutfağı:** Benim içerik sağladığım kategoride yemek tariflerinin daha anlaşılır olması için fotoğraf oldukça önemli, hatta fotoğrafsız içeriklerin güven vermediğini düşünüyorum yemek tarifi bloglarında.

**ManyetikBant**, **Kayıp ruh**, **I can travel** ve **29Saat** isimli blogların yazarları ise blog içeriklerinin görsel ortamla desteklenmesinin, blog içeriklerini daha dikkat / ilgi çekici kıldığını belirtmişlerdir.

**ManyetikBant:** Görselle desteklenen içerik daha fazla ilgi çekiyor, daha çok paylaşıyor. Blogumda en çok beğenilen ve paylaşılan içerikler konser fotoğrafları.

**Kayıp ruh:** Eğer metin uygun görselle desteklenmiyorsa, dikkat çekmiyor. Ya da sıkıcı olmaktan kurtulamıyor. Görselsiz içerik, her türlü okuyucu kaybı demek benim için.

**I can travel:** Çok fark yaratıyor. Dediğim gibi insanlar artık okumaya çok vakit bulamıyorlar. Bu nedenle işi ne kadar görselleştirirseniz o kadar ilgi görüyorsunuz.

**29Saat:** "Yazıyı herkes okumaz ama fotoğrafa herkes bakar" mantığıyla hareket ediyorum. Bu düşünceden yola çıkarak blogumu görsel ağırlıkta tasarladım. Bazen tek bir kare fotoğraf sayfalarca yazıyı açıklar nitelikte oluyor. Çünkü her geçen gün okumadan uzaklaşıyoruz. Hemen hemen birçoğumuz gazeteyi elimize aldığımızda ilk önce fotoğraflara bakıyoruz.

Bikotbitişört isimli blogun yazarı blog içeriklerinde görsel ortam olmasının kendisi açısından farkını şöyle açıklamıştır: “Bir blog yazarı değil okuyucusu olarak söylemem gerekirse paragraflara ayrılmamış, kütle gibi yazıları okumaktan zevk almıyorum. Aralarda görsel olması hoşuma gider.”

Fotografium isimli blogun yazarı ise içeriklerde görsel ortam ve metinsel içerik arasında bir denge olması gerektiğini belirtmiştir: “Burada bir oran var, o oranı iyi tutturmak lazım, sadece görsellik blogun izleyicisini sadık yapmaz, eğer sadık izleyici istiyorsanız iyi metin yazarı olmalısınız.”

**Görüşülenlerin blog içeriklerinde yer alan görsel ortamları kendilerinin üretmesi:**  
Görüşülenlere blog içeriklerinde yer alan görsel ortamları kendilerinin üretip üretmediği sorulmuştur.

İçeriğini beslenme ile ilgili gönderilerin oluşturduğu Leyla'nın Kahve Dükkanı, Dukan Diyeti Tarifleri ve Kevser'in Mutfağı isimli blogların yazarları, blog içeriklerindeki görsel ortamları kendilerinin ürettiğini belirtmiştir.

Görüşülenlerin bir kısmı ise blog içeriklerindeki görsel ortamları kendilerinin üretmediğini ifade etmiştir. MaxiGame isimli blogun yazarı görsel ortamları neden kendisinin üretmediğini şöyle açıklamıştır:

“Hayır, maalesef. Photoshop, Flash gibi görsel içerik üretebilecek programlara çok hakim olmadığım için genelde görsel öğeleri İnternet ortamında hazır olarak edinin kullanmaktayım. Bazen bulduğum öğeleri direkmen kullanmak yerine üzerinde ihtiyacıma yönelik biraz değişiklik yaparak kullanmaktayım.”

Görüşme yapılan blog yazarlarından bir kısmı da içeriklerdeki görsel ortamları kimi zaman kendilerinin ürettiğini belirtmiştir. Bikotbitişört isimli blogun yazarı, kendi ürettiği görsel ortamları şöyle açıklamıştır: “Mekan, etkinlik vs.. olduğunda kendi ürettiklerimi kullanıyorum ama söz konusu defileler, kırmızı halı etkinlikleri olduğunda ne yazık ki bu mümkün olmuyor.”

FCN Blog'un yazarı, blog içeriklerindeki görsel ortamları zaman zaman kendilerinin ürettiğini zaman zaman ise ajanslardan ve görsel ortam sağlayıcılardan temin ettiklerini ifade etmiştir. Fotografium isimli blogun yazarı, blog içeriğine nasıl görsel ortam ürettiğini şöyle anlatmıştır: “...yani istediğim tip görseli bulamazsam kendim

yapıyorum, iki fotoğrafı birleştiriyorum veya metin ekliyorum.”

I can travel isimli blogun yazarı ise blog içeriklerindeki görsel ortamları kendisinin üretmesi ile ilgili şunları aktarmıştır: “Fotoğrafları ben çekiyorum ancak fotoğraf çekmediğim veya başıma bazı aksiliklerin geldiği bir kaç seyahatle ilgili yazılar için başkalarının fotoğraflarını kullandım. Beğendiğim görselleri sitemde kullanım kurallarına uyarak kullanıyorum.”

#### **4.9.2. Görüşülenlerin bloglarının arayüzü ve sayfa tasarımına ilişkin görüşleri**

**Görüşülenlerin bloglarında reklam alanı belirleme ölçütleri:** Görüşülenlere bloglarında reklam alanını neye göre belirledikleri sorulmuştur.

Görüşme yapılan 18 blog yazarından 7’si blogunda reklam alanı olmadığını belirtmiştir. Görüşülenlerin önemli kısmı, blogun sayfa tasarımına göre reklam alanını belirlediğini, görüşülenlerden 2 kişi ise reklam alanı yerine metin mesajı ile reklam aldığını ifade etmiştir.

Aristolog isimli blogun yazarı, reklamın blogun genel görüntüsüne uyum sağlayacak şekilde yerleştirildiğini aktarmıştır: “Sayfanın üçte biri gibi bir alanını reklam alanı olarak ayırıyoruz. Metin ve görsellerin, aynı zamanda da sayfanın genel konseptini ve görüntüsünü bozmayacak şekilde.”

Defne’nin Annesi isimli blogun yazarı, reklam alanının blog servis sağlayıcısının (Wordpress) şablonuna göre oluşturulduğunu belirtmiştir: “Reklamları Wordpress koyuyor.”

MaxiGame isimli blogun yazarı ise blogunda reklam alanı belirlerken blog takipçilerini göz önünde bulundurduğunu ifade etmiştir: “Ziyaretçi ve üyelerimi rahatsız etmeyecek şekilde alanları belirlerim.”

ManyetikBant isimli blogun yazarı da benzer yaklaşımla blog takipçilerini düşünerek reklam alanını belirlediğini belirtmiştir: “Okuyucuyu rahatsız etmeyecek miktarda ve konumda olmasına dikkat ediyorum.”

FCN Blog’un yazarı, neden reklam alanı yerine metin mesajına yer verdiklerini şöyle açıklamıştır: “Bugüne kadar (ki neredeyse 5 yıl oldu) aldığımız reklam sayısı bir elin parmaklarını geçmez. Reklam alanımız bu nedenle yok, daha çok metin mesajı veya

kampanya (win/win) mesajları yayınlıyoruz.”

**Görüşülenlerin sayfa görsel tasarımına karar vermesinde ziyaretçi etkisi:**

Görüşülenlere “Blogunuzun sayfa görsel tasarımını ziyaretçilerin önerisine göre mi kendi beğeninize göre mi yapıyorsunuz?” sorusu yöneltilmiştir. Görüşülenlerin büyük bölümü kendi beğenisine veya kullandığı blog servis sağlayıcısının şablon seçeneklerine göre sayfa tasarımını yaptığını ifade etmiştir. Bununla birlikte, görüşülenlerin bir kısmı, yalnızca ziyaretçi önerilerini dikkate alarak; diğer görüşülenler ise hem kendi beğenisine hem ziyaretçilerin önerisine göre bloglarının sayfa tasarımını yaptığını belirtmiştir.

Aristolog isimli blogun yazarı, sayfa tasarımını blogun tüm yazarlarının ortak bir karara vararak kendi beğenilerine göre yaptığını, ifade etmiştir.

Fotografium isimli blogun yazarı, sayfa tasarımını kendi beğenisine göre yapmasını şu şekilde gerekçelendirmiş: “Kendi beğenime göre yapıyorum. Çünkü o kadar farklı tasarımlar var ki bunu okuyuculara bırakma mümkün değil, zaten ben de fotoğrafçı olduğum için ne tip tasarımları beğeneceklerini aşağı yukarı tahmin edebiliyorum.”

Kevser’in Mutfağı isimli blogun yazarı, sayfa tasarımını kendi beğenisine göre ve neye dikkat ederek yaptığını şöyle açıklamıştır: “Kendi beğenime göre, içeriklerin kolay ulaşılabilir olmasını hedefleyerek yapıyorum.”

MaxiGame, Leyla’nın Kahve Dükkanı, MecraBurada isimli blogun yazarları ve FCN Blog’un yazarı, blog tasarımını kendi beğenilerine göre yaparken ziyaretçilerin önerilerini dikkate aldıklarını şu şekilde ifade etmişlerdir;

**MaxiGame:** Genelde kendi beğenime göre hazırlarım ancak ziyaretçilerden öneriler geldikçe düzenlemeler yapar her iki tarafın da memnun olacağı bir şekle getirmeye çalışırım.

**Leyla’nın Kahve Dükkanı:** Kendi beğenime göre yapıyorum ama takipçilerden beğenip beğenmediklerine dair mutlaka fikir alıyorum.

**MecraBurada:** Kendi beğenime göre ve kullanıcı deneyimine uygun olacak şekilde belirlemeye çalışıyorum.

**FCN Blog:** Kişisel bir tasarım oluyor daha çok fakat zaman zaman ziyaretçilerden gelen eleştirileri de değerlendirerek değişiklikler yapıyoruz.

GARİP!N isimli blogun yazarı ise sayfa tasarımını ziyaretçilerin önerisine göre

yapmıştır: “Önceki tasarımlar çok iğrençti ve bence içeriğe yakışıyorlardı. Çünkü içerik de cicili bicili şeyler değildi. Fakat siteye girenler böyle düşünmüyor olacaklar ki, çok tepki geldi ve biraz daha eli yüzü düzgün bir temaya geçmek zorunda kaldım ☺”

Dadatart isimli blogun yazarı da ziyaretçilerin önerilerine göre sayfa tasarımını yaptıklarını ve bunun için A/B testi<sup>72</sup> kullandığını belirtmiştir.

Bikotbitişört ve Defne'nin Annesi isimli blogların yazarları ise kullandıkları blog servis sağlayıcıların sunduğu blog sayfa tasarımını kullandıklarını ifade etmiştir.

**Görüşülenlerin blog içerik akışı:** Görüşülenlere bloglarının içerik akışını (yatay-dikey) değiştirip değiştirmedikleri ve en çok hangi içerik akışını kullandıkları sorulmuştur.

Kayıp ruh, ManyetikBant, Pembe Ruj isimli blogların yazarları, dikey içerik akışını tercih etmesinin sebebini şöyle açıklamıştır:

**Kayıp Ruh:** Değişim yapmıyorum, dikey içerik akışını tercih ediyorum daha kolay okunurluğu olduğunu düşündüğüm için.

**Manyetikbant:** Değiştirmiyorum, dikey akışı tercih ediyorum çünkü yazı/fotoğraf içeriğine daha uygun olduğunu düşünüyorum.

**Pembe Ruj:** Dikey kaydırma kullanıyoruz Web kavramı olduğundan beri dikey scrolling var. Türk millet İnternet kavramını tam oturamadığı için yaratıcı bir şeyler yapmaya kalktığınızda malasef şaşırıyor kullanamıyor :)

GARİP!N ve Dukan Diyeti Tariflerim isimli blogların yazarları da dikey içerik akışı kullandıklarını ve içerik akışını değiştirmediklerini belirtmişlerdir.

Dadatart isimli blogun yazarı, içerik akışını kimi zaman değiştirdiğini belirtmiştir ve neye göre değiştirdiğini şu şekilde açıklamıştır: “Önemli etkinliklere göre yataylaşıyor fakat normal bir süreçte dikey yayın tercih ediyoruz.” FCN Blog'un yazarı da içerik akışını değiştirdiğini ifade etmiştir: “Çok nadir değiştiriyoruz ve bunu biz istediğimiz için yapıyoruz. Eğer tasarımdan / şablondan sıkılırsak, bunu değiştiririz.

29Saat isimli blogun yazarı ise yatay içerik akışı kullanmasının sebebini şöyle açıklamıştır: “İçerikler yatay şekilde yayımlanıyor. Aslında bu konu tercihime bağlı olduğunu söyleyemiyorum. Blog düzeni yatay olduğu için, içeriklerde ona uygun bir

---

<sup>72</sup> İçerik ve tasarım örneklerinde ikili karşılaştırma kullanarak gerçekleştirilen test. (<http://www.webrazzi.com/2011/02/25/ab-testi-nedir-ab-test-araclari-ornekler-ve-kaynaklar/>)

şekil alıyor.”

Yatay içerik akışı kullanan bir diğer görüşülen ise Aristolog isimli blog yazarıdır ve yatay içerik akışını okunurluk açısından tercih ettiklerini ifade etmiştir.

Fotografium isimli blogun yazarı ise, blogalana bağlandığı araçları açıklarken sözünü ettiği responsive tasarımın işlevine değinerek blogun içerik akışını şöyle açıklamıştır: “İçeriğimiz sabit, nereden girildiyse ona göre çıkıyor, örneğin bilgisayardan girdiyse monitör yatay olduğu için yatay, cep telefonundan giriyorsanız monitör dikey olduğu için içerik de dikey çıkıyor.”

#### 4.10. Blog Kullanıcılarının Görsel İletişim Öğelerini Kullanımına Dair Bulgular

Katılımcılara, blog sayfa tasarımı, bloglarda kullanılan görsel, hareketli görsel, video, animasyon ve hipermetinsellik ile ilgili tutumlar sunulmuştur.

*Tablo 81. Katılımcıların çokluortam ve görsel iletişim öğeleri ile ilgili tutumlara katılım düzeyleri*

Tutum	N	Minimum	Maksimum	Ortalama	Standart Sapma
Blog içeriğindeki metnin görseller ile desteklenmesi içeriğe yönelik dikkatimi artırır.	251	1	5	4,24	.954
Blog içinde görsellerin metin ile desteklenmesi içeriğe olan dikkatimi artırır.	251	1	5	4,24	.883
Blog içeriğinde video, animasyon ve hareketli görüntü, içeriği destekler	251	1	5	3,93	1.086
Blog içeriğinde resim ve fotoğraf kullanılmasını tercih ederim.	251	1	5	4,33	.916
İçeriğin görsel tasarımı (yatay dizilim) içeriği okumamı etkiler.	251	1	5	3,93	1.149
İçeriğin görsel tasarımı (dikey dizilim) içeriği okumamı etkiler.	215	1	5	3,89	1.132
Blogun sayfa tasarım öğelerinin yeri blogu takip etme isteğimi etkiler.	251	1	5	3,98	1.097
Takip ettiğim blogların sayfa düzeninden memnunum.	251	1	5	3,64	.838
Blogların açılışında çalan ses, müzik bloga olan ilgimi artırır.	251	1	5	1,83	1.202
Bloglarda hipermetinsellik içeriği zenginleştirir.	251	1	5	3,69	1.054



Katılımcıların, “*Blog içeriğindeki metnin görseller ile desteklenmesi içeriğe yönelik dikkatimi artırır.*” tutumuna verdikleri cevaplara bakıldığında (Tablo 81) katılım düzeyi, ortalama 4,24 olarak görülmektedir. “*Blog içinde görsellerin metin ile desteklenmesi içeriğe olan dikkatimi artırır.*” tutumuna katılımcıların ortalama katılım düzeyi de 4,24 olarak bulgulanmıştır. Buna göre, blog içinde hem görsellerin metin ile desteklenmesinin hem de metnin görseller ile desteklenmesinin katılımcıların içeriğe yönelik dikkatini artırdığı söylenebilir.

Katılımcıların, “*Blog içeriğinde video, animasyon ve hareketli görüntü, içeriği destekler.*” maddesine katılım düzeyi ortalama 3,93’tür ve içerikte hareketli görsellerin yer almasının, içeriğin desteklenmesinde oldukça etkili olduğu ortaya çıkmıştır.

“*Blog içeriğinde resim ve fotoğraf kullanılmasını tercih ederim.*” tutumuna katılım düzeyi ortalama 4,33’tür. Bu durumda, katılımcıların, blog içeriklerini okumasında içerikte resim ve fotoğraf kullanılmasının büyük etkisi olduğu söylenebilir.

“*İçeriğin görsel tasarımı (yatay dizilim) içeriği okumamı etkiler.*” ve “*İçeriğin görsel tasarımı (dikey dizilim) içeriği okumamı etkiler.*” tutumlarına ortalama katılım düzeyi birbirine oldukça yakındır (sırasıyla 3,93 ve 3,89’dur). Katılımcıların blog içeriğini okumasında, içeriğin yatay veya dikey akışa sahip olmasının önemli etkisi olduğu açığa çıkmıştır.

“*Blogun sayfa tasarım öğelerinin yeri blogu takip etme isteğimi etkiler.*” tutumuna ortalama katılım düzeyi 3,98’dir ve katılımcıların ziyaret ettikleri blogun sayfa tasarımının, blog takip isteğini oldukça etkilediği söylenebilir.

Katılımcıların “*Takip ettiğim blogların sayfa düzeninden memnunum.*” tutumuna verdiği cevaplara bakıldığında ortalama katılım düzeyi 3,98 olarak görülmektedir ki bu, katılımcıların takip ettiği blogların sayfa düzeninden memnun olduğunu göstermektedir.

“*Blogların açılışında çalan ses, müzik bloga olan ilgimi artırır.*” tutumuna katılımcıların ortalama katılım düzeyi 1,83’tür. Buna göre, blog açılışında çalan ses ve müziğin, katılımcıların bloga olan ilgisini neredeyse hiç artırmadığı ortaya çıkmıştır.

“*Bloglarda hipermetinsellik içeriği zenginleştirir.*” maddesine ortalama katılım düzeyi 3,69’tur ve katılımcılar, hipermetinselliğin blog içeriğini zenginleştirdiğini

düşünmektedir.

Tablo 82. Cinsiyet ve çokluortamla ilgili tutumlara katılım düzeylerine ilişkin t-testi sonuçları

	Grup	n	$\bar{X}$	Ss	Sd	t	p<
Blog içeriğindeki metnin görseller ile desteklenmesi içeriğe yönelik dikkatimi artırır.	Kadın	136	4.41	0,803	249	3,189	.002
	Erkek	115	4.03	1,067			
Blog içeriğinde resim ve fotoğraf kullanılmasını tercih ederim.	Kadın	136	4,50	0,816	249	3,164	.002
	Erkek	115	4.14	0,990			
İçeriğin görsel tasarımı (yatay dizilim) içeriği okumamı etkiler.	Kadın	136	4,02	1,145	249	1,349	.179
	Erkek	115	3,83	1,149			
İçeriğin görsel tasarımı (dikey dizilim) içeriği okumamı etkiler.	Kadın	136	4,02	1,177	249	1,985	.048
	Erkek	115	3,74	1,060			
Blogların açılışında çalan ses, müzik bloga olan ilgimi artırır.	Kadın	136	1,99	1,342	249	2,314	.022
	Erkek	115	1,64	0,984			
Çokluortam Toplam Puan	Kadın	136	38,890	4,909	249	4,052	.000
	Erkek	115	36,304	5,185			

Tablo 82’de yer alan blog içerikleriyle ilgili tutumlara katılma düzeylerine ilişkin t-testi analizi sonuçlarına bakıldığında ölçekte yer alan beş maddede cinsiyete göre anlamlı farklılık bulunmuştur.

“*Blog içeriğindeki metnin görseller ile desteklenmesi içeriğe yönelik dikkatimi artırır.*” tutumuna, kadınların ( $\bar{X} = 4,41$ ) ve erkeklerin ( $\bar{X} = 4,03$ ) farklı katılım düzeyleri saptanmıştır; kadınlar ve erkeklerin görüşleri arasında anlamlı farklılık bulunmuştur ( $t = 3,189$ ,  $p .002 < .05$ ). Buna göre, blog içeriğindeki metnin görseller tarafından desteklenmesi kadınların, içeriğe yönelik dikkatini daha çok çekmektedir.

“*Blog içeriğinde resim ve fotoğraf kullanılmasını tercih ederim.*” tutumuna ilişkin verilere bakıldığında kadınların ( $\bar{X} = 4,50$ ) blog içeriğinde resim ve fotoğraf kullanılmasını kesinlikle tercih ettiği; erkeklerin ( $\bar{X} = 4,14$ ) ise tercih ettiği görülmektedir. Bu tutuma dair kadınlar ve erkekler arasında anlamlı farklılık saptanmıştır ( $t = 3,164$ ,  $p .002 < .05$ ).

“*İçeriğin görsel tasarımı (yatay dizilim) içeriği okumamı etkiler.*” tutumuna verilen cevaplara bakıldığında kadınlar ( $\bar{X} = 4,02$ ) ve erkekler ( $\bar{X} = 3,83$ ) arasında anlamlı bir

farklılık görülmemektedir ( $t = 1,349$ ,  $p .179 > .05$ ). Ancak “İçeriğin görsel tasarımı (dikey dizilim) içeriği okumamı etkiler.” tutumuna verilen cevaplara göre kadınlar ( $\bar{X} = 4,02$ ) ve erkekler ( $\bar{X} = 3,74$ ) arasında anlamlı bir farklılık bulgulanmıştır ( $t = 1,985$ ,  $p .048 < .05$ ). Kadınlara göre içeriğin dikey akışı, içeriği okumaları bakımından daha etkili olmaktadır.

“Blogların açılışında çalan ses, müzik bloga olan ilgimi artırır.” tutumuna ilişkin verilere bakıldığında kadınlar ( $\bar{X} = 1,99$ ) ve erkekler ( $\bar{X} = 1,64$ ) arasında anlamlı farklılık saptanmıştır ( $t = 1,314$ ,  $p .022 < .05$ ). Buna göre, blogların açılışında çalan ses ve müziğin, her iki grubun da bloga olan ilgisini artırmadığı ancak kadınların ilgisini erkeklere göre daha çok artırdığı ortaya çıkmıştır.

Cinsiyete ilişkin t-testi analizi sonuçlarına bakıldığında ölçekten edinilen çokluortamla ilgili toplam puana göre kadınlar ( $\bar{X} = 38,890$ ) ve erkekler ( $\bar{X} = 36,306$ ) arasında anlamlı farklılık saptanmıştır ( $t = 4,052$ ,  $p .000 < .05$ ). Bir başka deyişle; blog içerikleriyle ilgili verilen tutumlara toplam katılım düzeyi değerlendirildiğinde kadınlar ve erkekler arasında anlamlı görüş farklılığı bulgulanmıştır. Kadınların, blogalanda yer alan çokluortamla ilgili verilen tutumlara katılım düzeyinin daha çok olduğu ortaya çıkmıştır.

*Tablo 83. Blogalan takip süresi ve blog içeriğinde hareketli görüntünün içeriği desteklenmesi ile ilgili tutumun ANOVA sonuçları*

Varyansın kaynağı	KT	Sd	KO	F	p<
Gruplararası	12,333	4	3,083	2,686	,032
Grupiçi	282,376	246	1,148		
Toplam	294,709	250			

Tablo 83'teki verilere bakıldığında blogalan takip süresi ve blog içeriğinde hareketli görüntünün içeriği desteklenmesi arasında anlamlı farklılık görülmektedir ( $F_{(4-250)} = 2,686$   $p < .05$ ). Bir yıldan daha az süredir blogalanı takip eden katılımcılar ( $\bar{X} = 4,19$ ); video, animasyon ve hareketli görüntülerin blog içeriğini desteklediği görüşüne en çok katılan grup olmuştur. 7 yıldan uzun süredir blogalanı takip eden grubun katılım puanı ise  $\bar{X} = 3,95$ 'tir.

Tablo 84. Blogalan takip süresi ve blog sayfa düzeninden memnuniyet ile ilgili tutumun ANOVA sonuçları

Varyansın kaynağı	KT	Sd	KO	F	p<
Gruplararası	7,630	4	1,907	2,791	,027
Grupiçi	168,099	246	,683		
Toplam	175,729	250			

Tablo 84'teki verilere göre katılımcıların, blogalan takip süresi açısından takip ettiği blog sayfa düzeninden memnun olup olmaması ile ilgili tutuma katılım puanları arasında anlamlı farklılık bulunmuştur ( $F_{(4-250)} = 2,791$   $p < .05$ ). Katılımcıların takip ettiği blog sayfa düzeninden memnuniyeti blogalan takip süresine göre farklılık göstermektedir. Blogalanı bir yıldan daha kısa süredir ve 7 yıldan uzun süredir takip eden grupların takip ettikleri blog sayfa düzeninden eşit düzeyde memnun olduğu ortaya çıkarken ( $\bar{X} = 3,48$ ) 1-3 yıl arası süresi blogalanı takip edenler, memnuniyeti en yüksek olan gruptur ( $X = 3,91$ ).

Tablo 85. Blogalan takip süresi ve blog açılışında çalan ses ile ilgili tutumun ANOVA sonuçları

Varyansın kaynağı	KT	Sd	KO	F	p<
Gruplararası	7,630	4	1,907	2,791	,027
Grupiçi	168,099	246	,683		
Toplam	175,729	250			

Tablo 85'e göre blogalanı takip süresi açısından blog açılışında çalan ses veya müziğin bloga olan ilgiyi artırması arasında anlamlı farklılık bulunmuştur. Bir başka deyişle blog açılışında çalan ses veya müziğin bloga olan ilgiyi artırması, blogalanı takip süresine göre farklılık göstermektedir.

Katılımcı grupların hiçbirinin, blog açılışında çalan ses veya müzik ile bloga olan ilgisinin artmazken en yüksek katılım puanı bir yıldan az süredir blogalanı takip edenlerde ortaya çıkmıştır ( $\bar{X} = 2,33$ ) ve blogalanı takip süresi arttıkça katılım puanının düştüğü söylenebilir.

## 5. Sonuç ve Öneriler

Bu bölümde araştırmanın sonuçları özet halinde sunulmuş ve araştırma ile uygulamaya yönelik geliştirilen önerilere yer verilmiştir.

### 5.1 Sonuç

Bu çalışmada hem blog yazarlarının hem de kullanıcılarının blogalan deneyimine yönelik algısı, bloglarda etkileşim kurmak amacıyla tercih ettiği uygulamalar ve araçlar, etkileşimi artıran görsel iletişim enstrümanları araştırılmıştır. Daha önce Türkiye’de yapılan blog araştırmalarından farklı olarak çalışmada, bloglarda etkileşim odakları ve içeriğin görsel nesnelere üzerinde önemle durulmuştur. Toplumsal ağlar, görsel iletişim nesnelere, e-posta gibi araçlar vasıtasıyla etkileşimin nasıl biçimlendiğini ortaya koymak istenmiştir.

Blogalan kavramının temsil ettiği ağ çok geniştir ve bu düzlemin irdelenmesi oldukça zordur. Bu nedenle çalışmada blog yazarları ve kullanıcıları olarak iki katılımcı grup ile birlikte çalışılmış, nitel ve nicel teknikler bir arada kullanılmıştır. Her iki grubun da demografik bilgileri ve blogalan deneyimleri, blog kullanıcılarıyla gerçekleştirilen çevrimiçi anket ve blog yazarları ile yapılan görüşme yöntemleriyle araştırılarak bloglarda etkileşim yaratma biçimlerine dair çeşitli bulgular tespit edilmiştir.

Araştırmada öncelikle katılımcıların demografik özelliklerine yer verilmiştir. Araştırma katılımcısı blog yazarı ve kullanıcılarının cinsiyetlerine bakıldığında kadın ve erkek oranının birbirine oldukça yakın olduğu görülmektedir. Yaşlarına bakıldığında ise her iki grubun da yoğun olarak 18-31 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Blog kullanıcılarının önemli kısmı, orta seviyede gelir düzeyine sahipken blog yazarlarının gelir düzeyi, orta ve yüksek seviyede yer almaktadır. Eğitim durumu, her iki grupta da ağırlıklı olarak lisans ve lisansüstü düzeyindedir. Çevikel (2010) Türkçe politik blogların gazetecilikle ilişkisi üzerine yaptığı araştırmada benzer sonuçlara ulaşmıştır. Çevikel’in gerçekleştirdiği araştırmaya katılan politik blog yazarlarının neredeyse yarısı (%47,5) 20-30 yaş aralığındadır, çoğunluğu (%61,9) eğitim durumunu lisans ve lisansüstü olarak belirtmektedir ve neredeyse tamamı erkektir.

Bu bulgular ışığında blog kullanımının cinsiyetten gelir durumuna kadar farklı demografik özellikleri barındıran bir kitleye yayıldığı söylenebilir. Blogların kolay kullanımı ve hızlı düzenleme, geniş kitlelere kendini ifade edebilme imkanları

sonucunda farklı demografik özelliklere sahip insanlar aynı düzlemde bir araya gelmektedir. Blogalanda içerik üretmek için uzmanlığa gerek duyulmaması, blogaları her İnternet kullanıcısının deneyimine açmaktadır. Anket katılımcısı blog kullanıcılarının mesleki alanlarına bakıldığında içerik hakkında araştırma, bilgi ve fikir edinmek, yeniliklerden haberdar olmak için sıkça blogalana başvurabilen öğrenci; eğitim, medya, iletişim ve yayıncılık alanları öne çıkmaktadır. Blog yazarlarının önemli bölümünün medya, iletişim ve yayıncılık sektöründe çalışıyor olması ise içeriklerin uzman bilgisi ile şekillenmesi sonucunda daha çok dikkat çekmesi ve etkili olmasında önemli bir etken olarak görülebilir.

Çevikel'in (2010) yaptığı araştırmaya göre blog yazarları, genellikle kendini ifade etme güdüsüyle ve rahatsızlık duydukları, dile getirmek istedikleri konularla ilgili paylaşımda bulunmak amacıyla blog yazmaktadır. Erbaş'ın (2011) Tumblr ortamındaki kullanıcı deneyimi üzerine yaptığı araştırmanın bulguları ise blog yazarlarının blogları eğlence, boş zamanı doldurma ve iletişim amacıyla kullandığını göstermektedir. Araştırma sonuçlarındaki farklılıklarda, blog türlerinin ve kullanıcıların farklı deneyimlerinin önemli etkisi olduğu düşünülebilir.

Söz konusu bulgulara ek olarak bu araştırmada blog yazarlarının etkileşim vurgusu dikkat çekmektedir. Blog yazarlarının blog yazma amaçlarının, bilgi ve deneyim aktarmak, kendini ifade etmek, bellek oluşturmak, blog kullanıcıları ile etkileşime girmek olduğu belirlenmiştir. Erbaş'ın araştırmasında görüldüğü üzere blog yazarlarının önemli kısmı, kendini ifade etmek için içerik ürettiğini belirtmektedir. Ancak bu süreçte iki farklı durum ortaya çıkmaktadır. Blog yazarları, gerçek kimliğini açıklamak zorunda olmadığı için çevrimdışı ortama göre kendini daha rahat ifade edebilmekte veya yazdıklarının kayıt altına alındığını düşünerek düşüncelerini ifade etmekten çekinmektedir (Erbaş, 2011).

Ancak tüm kullanıcı çekincelerine rağmen bloglar, kişilerin yalın Web günlüğü olmaktan öte bir anlam taşımaktadır. Blogalan kullanıcıları, hem gerçek hem sanal ortamda kendilerine, istediklerini aktaracakları bir alan açmaktadır. Chaney'in (2014) çalışması bunu destekler niteliktedir; çalışmaya bakıldığında öğrencilerinin anlatımlı blog yazarlığı ile birlikte toplumsal kaygılarının azaldığı görülmektedir.

Bu çalışmada blog yazarlarının kullanıcılarının çoğunlukla etkileşime girme amacıyla İnternet kullandığı ancak blogaları genellikle eğlenmek, içerik hakkında bilgi ve fikir edinmek amacıyla ziyaret ettiği ortaya çıkmıştır. Etkileşime girmek amacıyla blogaları ziyaret eden kullanıcıların oranı oldukça sınırlıdır. Diğer yandan Bayraktutan'ın (2010) blogosferdeki akademik entelektüeller üzerine yaptığı bir araştırmada, akademik entelektüellerin blogların etkileşimsellik özelliğini yeterli kullanmadıkları ve sanal topluluk örüntüsü oluşturamadıkları ortaya çıkmıştır. Bu bulgular, blogalarda içeriği doğrudan paylaşan ve içeriğe katkı sağlayanların, benzer deneyimlere farklı oranlarda sahip olduğu biçiminde yorumlanabilir. Blog kullanıcılarının yarısının aynı zamanda blog yazarı olduğu göz önünde bulundurulduğunda amaçlar arasındaki benzerlik netlik kazanmaktadır. Diğer yandan blogaları kullanıcılarının hem yazar hem kullanıcı olma deneyimini yaşamaları, her iki konumda diğer blogaları kullanıcıların beklenti ve isteklerini daha iyi anlamalarını sağlayabilir.

Blog kullanıcılarının ağırlıklı olarak takip ettiği blog türleri kişisel bloglar, gezi ve kültür - sanat blogları olarak görülmüştür. Gezi, kadın, moda ve yemek bloglarını daha çok kadın katılımcılar ziyaret ederken iş, teknoloji ve otomotiv bloglarını takip edenlerin çoğunluğu erkektir. Burada gündelik hayata dair genel ilginin blogalara da yansıdığı söylenebilir. Saka'nın (2011: 332) belirttiği üzere blog yazarlığı teknoloji ve yemek blogları etrafında İnternet kullanıcıları tarafından oldukça bilinir hale gelmiştir ve bu durumda kadın yazarların bloglarının takipçi sayısının artmasının önemli etkisi olduğu söylenebilir. Bununla birlikte eğlenmek/vakit geçirmek için blogaları ziyaret eden katılımcıların büyük çoğunluğunu kadınlar oluşturmaktadır ve kadınların sıklıkla ziyaret ettiği blog türlerine bakıldığında, erkeklerinkine göre daha eğlenceli olarak yorumlanabilir. Blogalarda kadınlara yönelik içerikler ve mesajlar bu blog türleri aracılığıyla hedef kitleye daha kolay ulaştırılabilir. Benzer bir şekilde erkeklerin sıklıkla ziyaret ettiği blog türleri de erkeklere yönelik mesaj ve içerikleri daha kolay bir biçimde taşıyabilir.

Araştırma bulgularına göre blog yazarlarının çoğunluğu 6 yıldan uzun süredir blog yazmaktadır. Blog güncelleme sürelerinin içeriğe göre değişkenlik gösterdiği ve içerik eklemeden önce içerikle ilgili araştırmaya uzunca zaman ayırdıkları görülmüştür. Blog yazarlarının blog yazma sıklıkları, kişisel hayatlarının akışına göre değişmekte; blog güncellemeye için ayırdıkları zaman kişilere ve içeriklere göre farklılık göstermektedir.

Büyük kısmı haftada birkaç kez bloglarını güncellemektedir. Bu duruma paralel olarak blog kullanıcılarının önemli bölümünün, haftada birkaç kez blogalana ziyaret ettiği belirlenmiştir. Ziyaret ve güncelleme süreçlerinin, kullanılan iletişim aracının kullanıcı dostu olup olmaması, kolay erişilebilir olması gibi etkenlerle ilişkili olduğu söylenebilir.

Bu bağlamda blogalarda içerik üretmek veya okumak için kullanılan araçlara bakıldığında bilgisayar ön plana çıkmaktadır. Her ne kadar mobil teknolojiler yaygın olarak kullanılsa da blog içeriği eklerken kullanılan blog sağlayıcısının hizmet ve uygulamaları, detaylı olarak bilgisayar ortamında görüntülenebilir ve kullanılabilir. Bilgisayarın bu yüzden tercih edilmesi olasıdır. Girgin'in 2009 yılında blog yazarlığı üzerine yaptığı araştırmada blogalan kullanıcılarının %88'inin telefonlarını içerik eklemek için kullanmadığı; %81'inin de blog okumak için kullanmadığı bulgulanmıştır.

Blogalana bağlanılan araçlar söz konusu olduğunda tablet bilgisayar kullanımının akıllı telefonunki kadar yaygın olmadığı da göz önünde bulundurulmalıdır. Tablet bilgisayardan blogalana bağlanan katılımcıların çoğunluğu gelir düzeyini yüksek olarak belirtmiştir. Burada katılımcıların büyük oranda orta gelirli olduğunu bir kez daha vurgulamakta fayda vardır. Bunlara ek olarak mobil aygıtlarla blogalana bağlananların bir kısmının, İnternet'e erişebildikleri her yerde bloglarını güncellediği de göz ardı edilmemelidir. Blogalana bilgisayarla bağlanmanın tercih edilmesinin yanı sıra blogalan kullanıcıları bloglara genellikle ev ortamında bağlanmaktadır. Bu durum bilgisayarın blogalan kullanıcıları için sunduğu kullanım kolaylığı ve rahatlığının ortama yansımaları olarak görülebilir. Bir içerik üretmek kimi zaman saatler sürüyorken blogalan kullanıcılarının ev ortamında blogalana bağlanmak istemesi oldukça anlaşılabilir bir durumdur.

Araştırma bulgularına göre blog yazarlarının gündemle birlikte blog içeriklerinin değişmesinin blog türüne bağlı olduğu görülmüştür. Bu durumda blog içeriği güncel haber vermek amacı taşııyorsa blog içeriğinin gündemden etkilenmediği söylenebilir. Oysa blog türlerine bakıldığında teknoloji bloglarından kültür-sanat bloglarına, yemek bloglarından iş bloglarına kadar birçok blogun gündemle doğrudan ilişkili olduğu söylenebilir. Hobi blogları veya kişisel blogların ise diğer blog türlerine nazaran gündemle daha az ilişkili olması olasıdır.



Araştırmadan elde edilen bulgulara göre blog içeriklerini tamamen kendisi oluşturanlar dışındaki blog yazarlarının, içerikler için farklı kaynaklardan yararlandığında kaynak göstermek konusunda ortak bir algıya sahip olduğu ve faydalandığı kaynakları belirttiği anlaşılmıştır. Bu durumun yasal düzenlemeler sebebiyle ortaya çıkan bir telif hakkı sorunu algısından ziyade etik gerekçelere işaret ettiği söylenebilir. Çünkü sürekli büyüyen, sınırları çizilemeyen bir içerik havuzunda bilginin anonimleşmesi, kolay ve ucuza erişilebilir olması İnternetin doğasında vardır. Diğer yandan birbiri ile iç içe geçen farklı toplumsal ağlarda, paylaşılan içeriklerin kaynağının gösterilmesi, kullanıcıların tüketen durumundan üreten konumuna geçtiği sosyal medyada ortak deneyim sürecinin sonucunda açığa çıkan bir durum olarak görülebilir. Bir başka deyişle hem blog yazarı hem kullanıcısı olma deneyimini yaşayan kişinin, ürettiği içerikte kaynak gösterirken kendi ürettiği içeriğinin paylaşılması durumunda kaynak gösterilmesi beklentisinde olması olasıdır.

Blog yazarlarının etkileşimi yalnızca blogalanda ve blog ziyaretçileri ile sınırlı kalmamaktadır. Araştırma sonuçlarına göre çoğunluğu, farklı blogları düzenli olarak ziyaret etmektedir ve farklı blog yazarlarıyla blogalan vasıtasıyla görüşmüştür. Bu durum blogalanın gündelik toplumsal ilişkilerin bir yansıması olarak değerlendirilebilir. Dahası çeşitli kurumların sponsorluğunda düzenlenen blog yarışmaları, partileri ve etkinlikleri de blogalan kullanıcılarını bir araya getirmektedir. Böylece kurumlar blogalan kullanıcıları ile ilişkilerini geliştirirken blogalan deneyimi yalnızca sanal bir deneyim olarak kalmanın ötesine geçebilir.

Blogalan deneyimi için farklı blog sağlayıcılar, farklı kolaylıklar ve zenginlikler sunmaktadır. Blog yazarlarının bir kısmı kendi sunucusu üzerinden blog yayımlarken büyük bölümü, blog sağlayıcılardan Wordpress, Blogger, Tumblr'ı kullanmaktadır. Aynı şekilde blog kullanıcıları da en çok Wordpress, Blogger, Tumblr'ı ziyaret ve takip etmektedir. Bu blog sağlayıcıları görsel, video, metin ve bağlantı paylaşımına imkan vermekte ve çok çeşitli sayfa şablonları ile blogalan kullanıcılarına sayfa tasarımı seçeneği sunmaktadır. Üçünün sıklıkla tercih edilmesinde diğer toplumsal ağlarla uyum içinde çalışıyor olmasının da önemli olduğu söylenebilir.

Blogalan kullanıcıları, kendi deneyimleri doğrultusunda içeriklerin güvenilirliğine dair çeşitli tutumlar geliştirebilir. Yaş aralığı ile ilgili bulgulara bakıldığında blog

kullanıcılarının yaş grubu büyüdükçe blog içeriklerindeki bilgileri başka kaynaklardan doğrulama oranının azalması dikkat çekmektedir. Bu durum, geleneksel medyadan alternatif medya kullanımına geçen nesillerin bilgiyi genel olarak doğru kabul etme eğilimi ile birlikte değerlendirilebilir. Daha genç nesillerin ise İnternet bilgisini sorgulamaya daha açık olduğunu vurgulamakta fayda vardır. Aynı şekilde yaş grubu büyüdükçe blog kullanıcılarının yasadışı içeriği ziyaret etmeyi sakıncalı olarak algıladıkları belirlenmiştir. Oysa yasal düzenlemelerle içeriğe erişimin kısıtlandığı durumlarda, engeli aşmanın göreceli olarak güvenilir ve kolay yolu İnternet kullanıcıları tarafından hızlıca bulunmaktadır. Yasadışı içeriğe sahip blogları ziyaret etme konusunda ise erkek blog kullanıcılarının kadın blog kullanıcılarına göre daha esnek bir anlayışa sahip olduğu görülmüş ve yasadışı içeriğe sahip blogları ziyaret etmek için kadınlara oranla daha çok yöntem denediği anlaşılmıştır. Bu durumu toplumsal cinsiyet rollerinin blogalardaki bir yansıması olarak görmek olasıdır.

Blogalanda anonimlik tartışmaya açık bir konudur. Anonim bloglar, sahte bloglardan farklı olarak yazarların kendisini bir rumuzla tanımladığı, gerçek bilgilerini asla paylaşmadığı güvenilirliği yüksek bloglardır. Araştırma sonucuna göre katılımcı blog yazarlarının yarısı profilinde kendi fotoğrafını kullanmamakta ancak kendi fotoğraflarına profilinde yer vermeyenlerin bir kısmı gerçek ismini kullanmaktadır. Etkileşime girmek için ise en çok e-posta ve toplumsal ağları tercih etmektedir. Dahası kimi blog yazarları bloglarında telefon numaralarını da paylaşmaktadır. Araştırma katılımcısı blog yazarlarının anonimliği tercih etmediği, hatta kimlik bilgileri konusunda oldukça açık olduğu söylenebilir. Sevimli'nin (2007: 104-105) kurumsal iletişimde blog kullanımı üzerine çalışmasında belirttiği blog kullanıcıları “kendileri gibi gerçek insanların gerçek sesi oldukları için bloglara güvenmektedir”. Bu güvenin, anonim bloglarda içerik doğruluğu ile sağlanmaya çalışıldığı; diğer blog türlerinde ise blog yazarlarının kimlik bilgisinin güven sağlanmasında etkili olduğu düşünülebilir.

Diğer yandan bu araştırmaya katılan blog yazarlarının ürettiği içeriklere dair yasal veya toplumsal kültürel açıdan çekince duymaması ile kimlik ve iletişim bilgilerini açıkça paylaşması arasında bir ilişki olması olasıdır. Çünkü görüşme yapılan blog yazarlarından hiçbiri tehlikeli olarak tanımlanabilecek içerik paylaşmamaktadır.

Blogalan aktörlerinin birbirleriyle etkileşime girme biçimlerine bakıldığında iki katılımcı grup arasında benzerlikler dikkat çekmektedir. Blog yazarlarının büyük bölümü, kendileriyle iletişim kurulması için blogda e-posta adresini paylaşmayı tercih etmektedir. Çevikel'in (2010) araştırmasında da benzer sonuçlar görülerek blog yazarları ve kullanıcılarının e-posta, yorum, toplumsal ağlar ve iletişim formu aracılığıyla iletişim kurmayı tercih ettiği ortaya koymuştur. Bu araştırmadan elde edilen bulgulara göre ise içerik paylaşmak için ise blog kullanıcılarının neredeyse tamamı, Facebook veya Twitter'ı tercih etmektedir. Aynı şekilde blog kullanıcıları, blog içeriklerini en çok Facebook ve Twitter'da paylaşmaktadır. Erbaş'ın (2011) yaptığı araştırmada hipermetinselliğin oldukça etkin kullanımının üzerinde durulmaktadır ve blog yazarlarının diğer toplumsal ağlarında bulunan kişileri blog bağlantıları ile blog ortamına çektiğini belirtilmektedir. Bayraktutan'ın (2010: 187) araştırmasına göre ise, katılımcıların toplumsal ağlarda kendilerine birer hesap açmış olmasına rağmen blogların etkileşimsellik özelliğini yeterli kullanmadıkları ve sanal topluluk örüntüsü oluşturamadıkları ortaya çıkmıştır. Oysa bu çalışmada görüşme yapılan blog yazarlarının çoğunluğu blog tanıtımlarını toplumsal ağlarda yapmaktadır. Genel tabloya bakıldığında ise toplumsal ağların geniş kitlelerce kullanımının blogalanda etkileşime önemli ölçüde etki ettiği söylenebilir.

Araştırma bulgularından elde edilen sonuçlara göre günlük blog ziyaretçi sayısı, bloglarda içeriğe ve güncellemeye bağlı olarak büyük farklılık göstermektedir. Sık güncellenen blogların, içeriğin zenginleşmesi ile birlikte daha çok ziyaret edildiği söylenebilir. Ancak blogun yazarı tarafından güncellenmesinin yanı sıra bloga kullanıcıların sağladığı içerik de önemli bir etken olarak göz önünde bulundurulmalıdır. İçeriğe yorum yazılması konusundaki görüşlere bakıldığında hem blog yazarlarının hem de kullanıcılarının, her iki katılımcı grubun, blogalan deneyimindeki yorum konusunda algılarının benzer olduğu görülmektedir. Blog yazarlarının, kullanıcıların içeriğe yorum yazma amacını genellikle içeriğe katkı sağlamak veya etkileşime girmek olarak algıladığı anlaşılmıştır. Blog kullanıcılarının da içeriği geliştirmek ve etkileşime girmek amacıyla yorum yazdığı ortaya çıkmıştır. Yorumlar; teşekkür, soru, eleştiri gibi tepkileri içermektedir. Blog kullanıcıları, yorum bölümü aracılığıyla içeriğe dair bilgi, fikir ve deneyim de aktarabilir. Çevikel (2010) araştırması bu bulguyu doğrular niteliktedir ve Çevikel'in araştırmasına göre de bloglara yazılan yorumlar genellikle teşekkür, soru

içermektedir ve içeriğe katkı sağlamaktadır. Bu sebeple blog yorumları içeriğin geliştirilmesinde ve etkileşim için oldukça önemlidir. Diğer yandan blog yazarlarının içeriğe yazılan yorumların küfür içermemesi durumunda yorumları yayımlaması etkileşim konusunda oldukça açık olduklarını göstermektedir.

Araştırma bulgularına bakıldığında blog kullanıcılarının önemli bölümünün, blog içeriklerini geliştirmek için en çok, içeriğe yorum yazma ve toplumsal ağlarda içeriği paylaşma yolunu tercih ettiği görülmektedir. Blog yorumları yalnızca blogun yazarına yönelik yazılmamakta, blogalardaki tüm ziyaretçi ve yazarlara yönelik bir mesaj olarak yazılmaktadır. Bu durumda blog yorumunun içeriğe katkı sağlamakla birlikte tek başına bir içerik olduğu da söylenebilir. İçeriği toplumsal ağlarda paylaşmak ise etkileşimi farklı sosyal medya ortamlarına taşımak olarak görülebilir. Bu ağlar aracılığıyla blog daha çok kullanıcı tarafından ziyaret edilebilir; içerik hakkında daha çok konuşulabilir ve içeriğe daha çok yorum yapılabilir. Diğer yandan blogalarda metinsel içeriğin görsel ve hareketli görsellerle desteklenmesi ile birlikte blog kullanıcılarının içeriğe olan dikkatinin arttığı açığa çıkmıştır. Bu duruma paralel olarak blog yazarları, içeriği görsel, video, fotoğraf ile destekleme ihtiyacı duymaktadır. Chanan (2012: 8-21) Vloglar üzerine yaptığı araştırmada 2010 yılında İngiltere genel seçimlerinin video kampanyalarına ve 2011 Şili protestolarının video paylaşımlarına yoğunlaşmıştır. Chanan, çeşitli Web sitelere veya Youtube gibi kaynak sitelere yüklenen bir olayın sonraki videolarının izlenme sayısının arttığına işaret etmiş ve İnternet kültürünün video ile şekillenen uzun bir yolu olduğunu belirtmiştir. Bu durum, videonun tıpkı resim, fotoğraf veya görseller gibi etkileşim için kullanılan önemli bir politik ve kültürel araç olarak kullanıldığı şeklinde yorumlanabilir.

Araştırmada, blog yazarlarında metinsel ve görsel enstrümanların yer aldığı içeriklerin etkileşimi artırdığı, daha geniş kitleye ulaştığı ve daha anlaşılır olduğuna dair bir algı olduğu görülmüştür. Görseller, aynı zamanda duygulara hitap ederek aynı dili konuşmayan blogalan kullanıcıları arasında da mesaj taşımaktadır. Yalnızca görsellerin paylaşıldığı bloglarda bu durum daha açık bir şekilde görülebilir. Girgin'in (2009) gerçekleştirdiği araştırmada, blog yazarlarının %32'sinin hiç video içerik kullanmadığını, %49'unun ise yazdığı içeriğin onda birinden daha azını video içerik olarak paylaştığı bulgulanmıştır. Günümüzde ise bu oranın mobil teknolojilerin içerdiği, video paylaşım uygulamalarıyla birlikte arttığı düşünülebilir. Ancak Girgin'in de

sözünü ettiği üzere; Türkiye’de dönem dönem uygulanan Youtube erişim yasaklarının, video paylaşımının diğer ortamların paylaşımına nispeten daha az olmasında önemli bir etken olduğu söylenebilir.

Öte yandan aynı dili bilmeyen kullanıcılar blog yorum bölümünde de yalnızca görsel işaretlerle belirli bir düzeyde etkileşime girebilir. Özellikle fotoğrafların birer belge niteliği taşıyor olmasının içeriğe dair güvenin oluşmasını kolaylaştırdığı da söylenebilir. Blogalanda görselliğin önemi sayfa görsel tasarımında da görülmektedir. Blog yazarlarının çoğunluğu sayfa görsel tasarımını yaparken kullanıcıların önerilerini ve beğenisini göz önüne almaktadır. Bu sürecin, dolaylı da olsa blog kullanıcısı ve yazarının etkileşimini işaret ettiği söylenebilir.

Araştırmada her iki katılımcı gruptan elde edilen bulgular genellikle paralellik göstermektedir. Böylece blog yazarları ve kullanıcılarının blogalan deneyimlerinde ve etkileşim için kullandığı araçlarda benzerlikler görüldüğü ortaya çıkmaktadır. Blog kullanıcılarının önemli kısmının aynı zamanda blog yazarı olma deneyimi yaşayarak blogalanı ve blogalanda etkileşim sürecini daha iyi tanımasının bu durumda payı olduğu söylenebilir.

## **5.2. Öneriler**

Bu araştırma sonucu elde edilen teorik bilgiler ve alan çalışması doğrultusunda yeni medya araştırmacılarına ve blog yazarlarına birtakım öneriler sunulmaktadır. Yeni medya araştırmacılarına yönelik öneriler şu şekilde sıralanabilir:

- Blogalanda etkileşim konusunda araştırma yapmadan önce blogalanın yazar veya kullanıcı olarak bir parçası olunmalı ve blogalan deneyimi edinilmelidir.
- Teknoloji yakından takip edilerek yeni aygıtların blogalana bağlanıp bağlanmadığı izlenmeli ve blogalana bağlanabilen yeni aygıtların bloglarla ilişkisine araştırmada yer verilmelidir.
- Blogalanda etkileşimin araştırıldığı çalışmalarda yurt dışındaki blog yazarları ve kullanıcılarının deneyimlerinden de faydalanılmalıdır. Bu

deneyimler, Türkiye'deki blog yazarları ve kullanıcılarının blogalan deneyimi ve algısı ile karşılaştırılmalıdır.

- Blogalanda yer alan işitsel uygulamalar ve araçların da blog yazarları ve kullanıcıları arasındaki etkileşim üzerindeki etkisi araştırılmalıdır.
- Blog yazarları ve kullanıcılarının, blogalanın geleceğine yönelik algısı ve eğilimleri ortaya koyulmalıdır. Bu doğrultuda blogalan konusunda çalışan farklı teorisyenlerin görüşlerine başvurulmalıdır.
- Blogalanda etkileşim amacıyla kullanılan araç ve uygulamaların neden tercih edildiğinin psikolojik nedenleri incelenmelidir.

Blog yazarlarına yönelik öneriler ise şöyle sıralanabilir:

- Etkileşimi artırmak amacıyla metinsel içerik görsel enstrümanlarla desteklenmelidir.
- İçeriğin özgün olması ve telif hakkı sorunu yaşamamak açısından içerikte yer alacak görsel, fotoğraf ve videoları kendileri üretmelidir.
- Toplumsal ağlar etkin olarak kullanılmalı; geniş kitlelerce okunması için blog içerikleri toplumsal ağlarda tekrarlı bir biçimde paylaşılmalıdır.
- Daha çok ziyaretçiye erişmeye yönelik olarak blog güncellemesi daha sık yapılmalıdır.
- Her ne kadar Facebook ve Twitter yaygın olarak kullanılsa da blog içerikleri diğer toplumsal ağlarda da paylaşılmalıdır.
- Blog sayfa tasarımında blog kullanıcılarının önerileri ve beğenisi dikkate alınmalıdır.
- Blogun yorum bölümüne yazılan yorumlar görmezden gelinmemeli, onlara geribildirimde bulunarak blog kullanıcıları ile güçlü bir etkileşim sağlanmalıdır.
- Blogda e-posta ve toplumsal ağ bilgisi paylaşarak; iletişim formu, yorum bölümü uygulamalarından faydalanarak blog kullanıcılarına etkileşim kurmaları için farklı seçenekler ortaya konulmalıdır.

## **Ekler Listesi**

**Ek 1. Görüşme Soruları**

**Ek 2. Anket Soruları**

## Ek 1.

### Görüşme Soruları

Bu görüşmede toplam 40 madde vardır. 6 madde demografik bilgiler ve 13 madde İnternet ve blog kullanım alışkanlıklarınızla ilgili, 21 madde ise bloglarda etkileşim biçimleri ve görsel unsurların kullanımı ile ilgilidir. Lütfen öncelikle soruları kendi içinde düşünerek yanıtlayın. Doğru olmasını istediğiniz ya da diğer insanların duymak isteyeceği yanıtları değil, size göre olan yanıtı veriniz. Kimlik bilgileriniz değerlendirme analizinde kullanılmayacaktır.

Her cümleyi dikkatle okuduktan sonra size en uygun gelen yanıtı veriniz.

Katılımınız için çok teşekkür ederiz.

Anadolu Üniversitesi SBE İletişim Tasarımı ve Yönetimi Tezli YL Programı öğrencisi

Şeyma Esin Erben

İletişim: [esin.erben@gmail.com](mailto:esin.erben@gmail.com)

1. Yaşınız
2. Cinsiyetiniz
3. Mesleğiniz
4. Eğitim durumunuz
5. Yaşadığınız şehir
6. Size göre ekonomik durumunuz
7. Ne kadar süredir İnternet kullanıyorsunuz?
8. Günde ortalama ne kadar vaktinizi İnternet’te geçiriyorsunuz?
9. Ne kadar süredir blog alanlarından haberdarsınız?
10. Ne kadar süredir blog yazarısınız?
11. Düzenli olarak güncellediğiniz kaç blogunuz var?
12. Blogunuzu ne sıklıkla güncelliyorsunuz?
13. Blogunuzda tek başınıza mı yoksa bazı arkadaşlarınızla birlikte mi yazıyorsunuz?



14. Ne amaçla blog yazıyorsunuz?
15. Hangi blog servis sağlayıcısını kullanıyorsunuz?
16. Blog güncellemeye ne kadar vakit ayırıyorsunuz?
17. Düzenli olarak takip ettiğiniz başka bloglar var mı?
18. Blogunuzu genellikle hangi ortamda güncelliyorsunuz (ev, iş vs.)?
19. Blogunuza hangi araçlar vasıtasıyla bağlanıyorsunuz?
20. Blogunuzun içeriği nedir?
21. İçerik eklemek için sizi güdüleyen şeyler neler?
22. İçerik gündemle birlikte değişiyor mu?
23. Farklı kaynaklardan yararlandığınızda blogunuzda metin, görsel, hareketli görsel vs. için kaynak gösteriyor musunuz?
24. Blog alanlarında iletişime geçip görüştüğünüz (online/offline) blog yazarları var mı?
25. Blog ziyaretçileriniz sizinle nasıl iletişime geçiyor?
26. Ziyaretçiler içerikleri toplumsal ağlarında paylaşıyor mu? Paylaşıyorsa genellikle hangi toplumsal paylaşım ağlarında paylaşmayı tercih ediyorlar?
27. Size göre, ziyaretçiler ne amaçla yorum yazıyorlar?
28. İçerik hakkında yapılan yorumların tamamını yayımlıyor musunuz? Yorumları yayımlarken ölçütleriniz var mı?
29. Metinsel içerikleri özellikle görsel, video, animasyon gibi farklı ortamlarla destekleme ihtiyacı duyuyor musunuz?
30. Blogunuzda yer alan fotoğraf, video, görsel, hareketli görüntü, animasyon vb. görsel ortamları kendiniz mi üretiyorsunuz?
31. Size göre, içeriğin metinsel veya görsel olması etkileşim açısından nasıl bir fark yaratıyor?
32. Blog profilinizde kendi fotoğrafınızı kullanıyor musunuz? Kullanmıyorsanız neden?
33. Blogunuzda rumuz mu kullanıyorsunuz gerçek isminizi mi?
34. Blogunuzda iletişim bilgilerinizi paylaşıyor musunuz? Paylaşıyorsanız hangilerini? İletişim bilgilerinizi paylaşırken çekince yaşıyor musunuz?
35. Blogunuzu günde ortalama olarak kaç kişi ziyaret ediyor? Ve ziyaretçi sayısını ne sıklıkla kontrol ediyorsunuz?

36. Blogunuzun tanıtımını nasıl yapıyorsunuz?
37. Blogunuzun daha sık ziyaret edilmesi için neler yapıyorsunuz?
38. Blogunuzda reklam alanınızı neye göre belirliyorsunuz?
39. Blogunuzun sayfa görsel tasarımını ziyaretçilerin önerisine göre mi kendi beğeninize göre mi yapıyorsunuz?
40. Blogunuzda içerik akışını (yatay-dikey) değiştiriyor musunuz? Daha çok hangisini ve neden tercih ediyorsunuz?

## Ek 2.

### Anket Soruları ve Ölçek

Bu ankette toplam 59 madde vardır. 20 soru demografik bilgiler, sosyal medya ve blog kullanım alışkanlıklarınızla ilgili; 36 madde ise bloglar hakkındaki düşüncelerinizle ilgilidir. Lütfen öncelikle takip ettiğiniz blogları düşünerek soruları yanıtlayınız ve her soruyu kendi içinde düşünerek doğruluk derecesini belirtiniz. Doğru olmasını istediğiniz ya da diğer insanların duymak isteyeceği yanıtları değil, size göre gerçekten doğru olan yanıtı işaretleyiniz. Kimlik bilgilerini yazmanıza gerek yoktur.

Katılımınız için çok teşekkür ederiz.

1. Yaşınız:
2. Cinsiyetiniz:
3. Mesleğiniz:
4. Eğitim durumunuz: ( ) İlköğretim ( ) Lise ( ) Lisans ( ) Lisansüstü
5. Yaşadığınız şehir:
6. Size göre ekonomik durumunuz: ( ) Düşük ( ) Orta ( ) Yüksek
7. Bir gün içinde internette ne kadar süre geçiriyorsunuz?
  - 1 Saatten az
  - 1-2 saat arası
  - 2-3 saat arası
  - 3-4 saat arası
  - 4 saatten fazla
  - Diğer (Lütfen size uymayan durumları kendiniz yazınız).....
8. İnterneti en çok hangi amaçla kullanıyorsunuz? (Lütfen tek bir seçeneği işaretleyiniz)
  - İletişim (e-posta, chat vb.)

- Araştırma (bilgi arama, ödev yapma vb.)
  - Eğlence (oyun, sörf vb.)
  - Haber okuma
  - Toplumsal ağlar
  - Çevrimiçi eğitim
  - Ticaret (alışveriş, bankacılık vb.)
  - Program indirme
  - Film izleme
  - Radyo dinleme
9. Diğer (Lütfen belirtiniz) .....Ne kadar süredir blogları ziyaret ediyorsunuz?
- Bir yıldan az
  - 1-3 yıl arası
  - 3-5 yıl arası
  - 5-7 yıl arası
  - 7 yıldan fazla
10. Blogları ne sıklıkla ziyaret ediyorsunuz?
- Günde bir kez
  - Günde birkaç kez
  - Haftada birkaç kez
  - Ayda birkaç kez
11. Diğer (Lütfen belirtiniz) .....Düzenli olarak takip ettiğiniz kaç blog var?
- 1
  - 2-5 arası
  - 6-9 arası
  - 10'dan fazla
12. Hangi blog türlerini takip ediyorsunuz?
- Aile
  - Gezi
  - Haber/gündem

- Kadın
- Hobi
- İş
- Moda
- Teknoloji
- Spor
- Kültür/sanat
- Kişisel
- Yemek
- Otomotiv
- Diğer (Lütfen belirtiniz) .....

13. Hangi blog servis sağlayıcısındaki blogları takip ediyorsunuz?

- Blogger
- Wordpress
- Tumblr
- Weblogs
- BlogTV
- Diğer (Lütfen belirtiniz) .....
- Bilmiyorum

14. Bloglara genellikle nereden bağlantıyorsunuz?

- Ev/yurt
- İş
- Okul
- İnternet kafe
- Cep telefonu
- Diğer (Lütfen belirtiniz) .....

15. Bloglara genellikle hangi araç(lar) ile bağlantıyorsunuz?

- Bilgisayar
- Tablet bilgisayar
- Akıllı telefon
- Diğer (Lütfen belirtiniz) .....

16. Blogları ne amaçla ziyaret ediyorsunuz?

- İçerik hakkında bilgi edinmek
- İçerik hakkında fikir edinmek
- Eğlenme – vakit geçirmek
- Etkileşime girmek
- İçerikle ilgili yeniliklerden haberdar olmak – haber almak
- Başkalarının ne yaptığını takip etmek
- Blog ağını genişletmek – takipçi ağından yeni bloglara erişmek
- İdeoloji/görüş desteklemek
- Diğer

17. Takip ettiğiniz blogun içeriklerini nasıl geliştiriyorsunuz?

- İçeriğe yorum yazarak
- İletişim formu ile
- E-posta ile
- Toplumsal paylaşım ağları ile
- Diğer (Lütfen belirtiniz) .....

18. Blog içeriklerini (paylaş butonu ile) hangi toplumsal paylaşım ağlarında paylaşıyorsunuz?

- Twitter
- Facebook
- FriendFeed
- LinkedIn
- Stumbleupon
- Google +
- Blog servis sağlayıcıları
- Myspace
- Diğer (Lütfen belirtiniz) .....

19. Blog içeriklerine ne amaçla yorum yazıyorsunuz?

- İçerik geliştirme
- Reklam
- Toplumsal paylaşım
- Kışkırtma

- Propaganda
- Duyuru/bilgilendirme
- Diğer (Lütfen belirtiniz) .....

20. Kendinize ait düzenli güncellediğiniz bir blogunuz var mı?

- Evet
- Hayır

***Aşağıdaki ifadelerde size uygun gelen 1-5 arasındaki seçeneklerden birini işaretleyiniz.***

***1:Kesinlikle Katılmıyorum;***

***5:Kesinlikle Katılıyorum***



1. Blog içeriklerinin doğruluğuna güvenirim.
2. Blog içeriklerinin özgün olduğunu düşünürüm.
3. Blog sahibinin blog tanıtımında kişisel bilgilerini açıklamasını isterim.
4. Blog sahibinin blog tanıtımında kişisel bilgilerini doğru olduğunu kabul ederim
5. Blog içeriklerinin doğruluğu konusunda başka internet sayfalarından bilgi toplarım.
6. İçeriğin güncel olması blog ziyaret sıklığımı artırır.
7. Güncel olmayan ama kaynak görevi olan blogları takip ederim.
8. Yasadışı içeriğe sahip blogları ziyaret etmekte sakınca görmüyorum.
9. Yasadışı içeriğe sahip blogları ziyaret etmek için DNS bilgilerimi değiştiririm.
10. Promosyon ürünleri blog ziyaret sıklığımı artırır.
11. Bloglardaki reklamları tıklarım.
12. Reklamların yeri içeriğe yönelik dikkatimi etkiler.
13. Blog içeriklerindeki söylemler etik ilkeleri önemser.
14. Çokluortam içerikleri (metin ve video, metin ve fotoğraf vb.) etik ilkeleri dikkate alır.
15. Bloglar blog yazarı olmak için beni teşvik eder.
16. Blog içeriğine katkı sağlamak isterim.
17. Blog sahibi ile iletişim kurmak önemlidir.
18. Blogalana girdiğimde bir topluluğun parçası olduğumu hissedirim.
19. Blogalan deneyimim kendimden farklı olanları daha iyi anlamamı sağladı.

20. Blog içindeki sosyal medya butonlarını kullanırım.
21. Blogda sosyal medya hesabımla yorum yaparım.
22. Blogda anonim olarak yorum yaparım.
23. Blog adlarının blogu takip etmeye başlamamda etkisi vardır.
24. Blogda yer alan içerikleri sosyal medyada paylaşıyorum.
25. Sosyal medyada paylaşılan blog haberlerini tıklarım.
26. Blogda yer alan etkinlik duyurularını takip ederek onlara katılırım.
27. Blog içeriğinde metnin görseller ile desteklenmesi içeriğe yönelik dikkatimi artırır.
28. Blog içeriğinde görsellerin metin ile desteklenmesi içeriğe olan dikkatimi artırır.
29. Blog içeriğinde video, animasyon ve hareketli görüntü içeriği destekler.
30. İçerikte resim ve fotoğraflar kullanılmasını tercih ederim.
31. İçeriğin görsel tasarımı (yatay dizilim) okumamı etkiler.
32. İçeriğin görsel tasarımı (dikey dizilim) okumamı etkiler.
33. Blogun sayfa tasarım öğelerinin yeri (içerik, reklam, kategori, etiket, bağlantı, gadget, arama çubuğunun yerleri) blogu takip etme isteğimi etkiler.
34. Takip ettiğim blogların sayfa düzeninden memnunum.
35. Blogların açılışında çalan ses/müzik bloga olan ilgimi artırır.
36. Bloglardaki hipermetinsellik (ağ üzerinden diğer ağlara kolay erişim) içeriği zenginleştirir.
37. Bloglardan bilgisayarımın virüslenmeyeceğini düşünürüm.
38. Üye olduğum bir blogdan virüs uyarısı alırsam bir daha girmem.
39. Üye olduğum blog virüslenirse sahibini e-posta ile bilgilendiririm.
40. Tıkladığım bir blog güvenlik uyarısı veriyorsa bloga girmekten vazgeçerim.



## Kaynaklar

- Akar, E. (2013). Sosyal medya platformları. *Sosyal medya*. (Ed: F.Z. Özata). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, ss. 52-79.
- Akçalı, S. İ. (2012). Yeni medya ve toplumsal dönüşüm bağlamında iletişim pratikleri. *II. Uluslararası İletişim Sempozyumu*. Manas: Kırgızistan-Manas Üniversitesi Yayınları, ss. 131-139.
- Akgül, M. (2007). İnet-tr'07 Açılış Konuşması. *XII. Türkiye'de İnternet konferansı: Bilgi toplumuna doğru*. (Ed: M. Akgül, U. Çağlayan, E. Derman ve A. Özgüt). Ankara: Bilkent Üniversitesi, ss. 8-10.
- Alstynne, M.V. ve Bulkley, N. (2004). Why information should influence productivity. *The Network Society: A cross-cultural perspective*. (Ed: M. Castells). ABD: Edward Elgar. ss. 145-173.
- Arnheim, R., (2009). *Görsel Düşünme*. (2. basım). Çev: Ögdül R., İstanbul: Metis Yayınları.
- Aslan, B. (2007). Web 2.0. teknikleri ve uygulamaları. *XII. Türkiye'de İnternet konferansı: Bilgi toplumuna doğru*. (Ed: M. Akgül, U. Çağlayan, E. Derman ve A. Özgüt). Ankara: Bilkent Üniversitesi, ss. 351-357.
- Atikkan, Z. ve Tunç, A. (2011). *Blogdan al haberi*. İstanbul: YKY.
- Aytekin, Ç. (2012). Yeni medyada sosyal ağ uygulaması olarak Twitter ve fikir madenciliği. *Yeni medya ve*. (Ed: D. Yengin). İstanbul: Anahtar Kitaplar. ss. 102-122.
- Bandilla, W. (2000). Web surveys – An appropriate mode of data collection for the social science. *Online Social Science* (Ed: B. Batinic, U.D. Reips, M. Bosnjak, A. Werner). New York: Hogrefe & Huber Publishers, ss. 1-7.
- Bayraktutan Sütçü, G. (2010). *Blog ortamı ve Türkiye'de blogosferdeki akademik entelektüeller örneği*. Doktora tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi.
- Beranek, B. (1981). A history of the ARPANET: The first decade (Report No. 4799). *DARPA*. Virginia: Newman Inc.
- Berger, J. (1999). *Görme biçimleri*. İstanbul: Metis Yayınları.

- Berners-Lee, T. (2000). *Weaving the Web*. New York: HarperCollins Publishers.
- Binark, M. (2013). Yeni medya ve yaratıcı endüstri. *Medya ekonomisi ve işletmeciliği*. (Ed: E. Dağtaş). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, ss. 162-191.
- Blood, R. (2002). Introduction. *We've got blog: How weblogs are changing our culture*. (Ed: J. Rodzvilla). Cambridge MA: Perseus Publishing. ss. ix-xiii.
- Bolter, J.D. ve Grusin, R. (2000). *Remediation Understanding New Media*. ABD: MIT Press.
- Bülbül, T. (2003). Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesinde görev yapan öğretim üyelerinin lisansüstü öğretime öğrenci seçme sürecine ilişkin görüşleri. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 36 (1-2), 167-174.
- Castells, M. (2008). *Ağ toplumunun yükselişi*. (2. baskı). (Çev: E. Kılıç). İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Çetinöz, N. (2013). Sosyal medya. *Yeni iletişim teknolojileri*. (Ed: V. Yüzer ve M.E. Mutlu). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, ss. 150-175.
- Curran, J. ve Seaton, J. (2009). *Power without responsibility*. (Yedinci basım). London: Routledge.
- Çevikel, T. (2010). *Web 2.0, bloglar ve gazetecilik: Türkçe politik blogların profesyonel medya ve gazetecilikle ilişkisi*. Doktora tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi.
- Dedman, J. ve Paul, J. (2006). *Videoblogging*. Indianapolis: Wiley Publishing.
- Deitel, H.M.; Deitel, P.J.; Nieto, T.R. (2001). *Internet & World Wide Web: How to program*. (2. Basım). New Jersey: Prentice Hall.
- Demiray, U. (2012). İletişim modelleri. *Medya ve iletişim*. (Ed: H.İ. Gürcan). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, ss. 32-50.
- Dilmen, N.E. (2007). Yeni medya kavramı çerçevesinde İnternet günlükleri-Bloglar ve gazeteciliğe yansımaları. *Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi*, 1 (12), ss. 113-122.
- Dominick, J.R. *The dynamics of mass communications: Media in the digital age* (8. baskı). ABD: McGraw-Hill.

- Eby, G. (2013). E-yayıncılık. (Ed: V. Yüzer ve M.E. Mutlu). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, ss. 76-103.
- Erbaş, T. (2011). *Türkiye’de Tumblr blog ortamındaki popüler blogcuların kullanım pratikleri. Yüksek lisans tezi*. Ankara: Başkent Üniversitesi.
- Erdoğan, İ. (2013). *Medya sosyolojisi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları.
- Farrel, A. (2004). *The Internet and its protocols: A Comparative Approach*. San Fransico, CA: Morgan Kaufmann Publishers.
- Flynn, N. (2006). *Blog rules: A business guide to managing policy, public relations and legal issues*. New York: Amacom.
- Girgin, M. (2009). *Türkiye’de blog yazarlığı araştırması raporu*.
- Graddol, D. (2001). *Applied linguistics for the 21<sup>th</sup> century*. UK: AILA.
- Green, L. (2010). *The Internet*. New York: Berg Publishers.
- Gürer, C.; Dolu, O.; Demir, S.; Köksal, T. (2010). Kavram oluşturma ve ölçüm. *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri* (Ed: K. Böke). İstanbul: Alfa Yayınları, ss. 63-101.
- Gürşimşek, R.A. (2007). “Design and new media” Towards an analysis of new media culture thorough design perspective. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi.
- Herring, S. C. (2004). Slouching toward the ordinary: Current trends in computer-mediated communication. *New Media & Society*, 6(1). ss. 26–36.
- Huff, Cynthia A. (1996). Textual boundaries: Space in Nineteenth-century women's manuscript dairies. *Inscribing the Daily: Critical Essays on Women's Diaries*. (Ed: Suzanne L. Bunkers & Cynthia A. Huff). Amherst: University of Massachusetts Press. ss. 123-138.
- Huhtamo, E. (1999). From cybernation to interaction: A contribution to an archaeology of interactivity. *The Digital Dialectic: New Essays on New Media*. (Ed: P. Lunenfeld). Cambridge, MA: MIT Press. ss. 96-110.
- Kabani, S.H. (2009). *The zen of social media marketing*. Dallas, Texas: Benbella.

- Kahraman, M. (2010). *Sosyal Medya 101*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Kara, H. (2002). İnternet, gazetecilik ve yeni olanaklar. *İnternet çağında gazetecilik*. (Ed: S. Yedig ve H. Akman). İstanbul: Metis Yayınları.
- Karasar, N. (2009). *Bilimsel araştırma yöntemi*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Kaye, B.K. (2006). Blog use motivations: An exploratory study. *Blogging, citizenship and the future of media*. (Ed: M. Tremayne). New York: Roudlegde, ss. 127-148.
- Kırcaali-İftar, G. (1999). Bilim ve araştırma. *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* (Ed: A.A. Bir). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları, ss. 1-13.
- Koçel, T. (2010). *İşletme yöneticiliği* (12. baskı). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Lamb, B. (2004). Wide open spaces: Wikis ready or not. *EDUCAUSE Review*. 39 (5). ss. 36-48.
- Lincoln, Y.S. ve Guba, E.G. (1985). *Naturalistic inquiry*. Beverly Hills: SAGE Publications.
- Lipson, C. ve Day, M. (2005). *Technical communication and the world wide web*. NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Lister, M.; Dovey, J.; Giddings, S.; Grant, I.; Kelly, K. (2009). *New media a critical introduction* (2nd ed.). New York: Routledge.
- Lovink, G. (2009). *Dynamics of critical Internet culture*. Amsterdam: Institute of Network Cultures.
- Manovich, L. (2001). *The language of new media*. Cambridge: MIT Press.
- Marvin, C. (1990). *When old Technologies were new: Thinking about electric communication in the late nineteenth century*. New York: Oxford University Press.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding media: The extensions of man*. New York: McGraw-Hill.
- McMillan, S. J. (2002). Exploring models of interactivity from multiple research traditions: Users, documents, and systems. *In handbook of new media: Social shaping and consequences of ICTs*. (Ed: L. Lievrouw ve S. Livingston). London:

- SAGE. ss. 162-182.
- Musser, J. ve O'Reilly, T. (2007). *Web 2.0 Principles and Best Practices*. ABD: O'Reilly Media, Inc.
- Negroponte, N. (1995). *Being digital*. Londra: Hodder and Stoughton.
- Newman, D.M. (2008). *Sociology: exploring the architecture of everyday life*. California: Pine Forge Press.
- Niccol, A. (Yapımcı ve Yönetmen). (2002). *S1m0ne* [Film]. ABD: New Line Cinema & Niccol Films.
- Norberg, A.L. (1989). An Interview with Lawrence G. Roberts OH 159. Minneapolis: University of Minnesota.
- O'Reilly, T. (2007). What is Web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software. *Communications & Strategies*, 1, 17-37.
- Odabaşı, Y. (1999). Anket yönetimi, *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, (Ed: A.A. Bir). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, ss. 79-97.
- Okur, M.R. (2013). Web 2.0 ve sonrası. *Yeni iletişim teknolojileri*. (Ed: V. Yüzer ve M.E. Mutlu). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, ss. 128-149.
- Onursoy, S. (2012). Türkiye'de medya. *Medya ve iletişim*. (Ed: H.İ. Gürcan). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, ss. 136-162.
- Özdem, G.; Albay, T., Çelik, İ. (2012). Eğitim denetmenlerinin soruşturma sürecinde göstermiş oldukları davranışlara ilişkin öğretmen görüşleri. *International Journal of Human Sciences*, 8 (2), 1591-1618.
- Papacharissi, Z. (2007). Audiences as media producers: Content analysis of 260 blogs. *Blogging, citizenship and the future of media*. (Ed: M. Tremayne). New York: Roudlegde, ss. 21-38.
- Patton, M.Q. (2002). *Qualitative research and evaluation methods* (3. baskı). Thousand Oaks: SAGE.
- Pegrum, W. (2009). *From blogs to bombs: The future of digital technologies in education*. Crawley, Western Australia: UWA Publishing.

- Perlmutter, D.D. (2008). *Blogwars*. New York: Oxford University Press.
- Püsküllüoğlu, A. (1995). *Türkçe sözlük*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Rafaeli, S. (1988). Interactivity: From new media to communication. *Advancing Communication Science: Merging Mass and Interpersonal Process*. (Ed: R.P. Hawkins; J.M. Wiemann; S. Pingree). Newbury Park, CA: SAGE. ss. 34-110.
- Richardson, W. (2010). *Blogs, wikis, podcasts and other powerful web tools for classrooms*. (Üçüncü basım). Thousands Oaks, CA: Corwin.
- Ringmar, E. (2007). *A blogger's manifesto: Free speech and censorship in the age of the Internet*. USA: Anthem Press.
- Rogers, E.M., Frederick, M. ve Rice, R.E. (1988). *Research methods and the new media*. The Free Press.
- Ruben, B.D. (1987). *Information and behavior*. ABD: Transaction.
- Schensul, S.L.; Schensul, J.J.; LeCOMPTE, M.D. (1999). *Essential ethnographic methods: observations, interviews, and questionnaires*. Oxford: AltaMira Press.
- Schwabach, A. (2006). *Internet and the law: Technology, society and compromises*. Santa Barbara, CA: ABC-CLIO.
- Sencer, M. (1989). *Toplumbilimlerinde yöntem*. İstanbul: Beta Basım.
- Sevimli, Ö.G. (2007). *Kurumsal iletişimde "blog" kavramına yöneltilen eleştiriler*. Yüksek lisans tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi.
- Simon, J. ve Burstein, P. (1985). *Basic research methods in social science*. New York: Random House.
- Stauffer, T. (2002). *Blog on: The essential guide to building dynamic weblogs*. ABD: Osborne: Mcgraw Hill.
- Şahin, E. (2012). Değişen reklamcılık anlayışı ve reklam modellerinin gelişimi: İnteraktif reklam modeli (IAM). *II. Uluslararası İletişim Sempozyumu*. Manas: Kırgızistan-Manas Üniversitesi Yayınları, ss. 996-1010.
- Şen, Ü.S. (2005). Sanat eğitiminde bilimsel araştırma yöntemlerinin kullanılması. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(1), ss. 343-360.

- Thompson, J.B. (1995). *The media and modernity: A social theory of the media*. Cambridge: Polity Press.
- Tosun, N.B. (2010). *İletişim temelli marka yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Tuncer, A.S. (2013). Sosyal medyanın gelişimi. *Sosyal medya*. (Ed: F.Z. Özata). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, ss. 2-26.
- Uğurlu, E.G. (2013). Tarih ve kavram olarak yeni iletişim teknolojileri. *İletişim sosyolojisi*. (Ed: V. Yüzer ve M.E. Mutlu). ss. 2-23.
- Van Dijk, J.A.G.M. (2006). *The network society*. (2. Basım). London: SAGE.
- Wallendorf, M. ve Belk, R.W. (1989). Assessing trustworthiness in Naturalistic Consumer Research, *Interpretive Consumer Research* (Ed: E.C. Hirschman). Provo: UT, Association for Consumer Research, ss. 69-84.
- Wright, J. (2006). *Blog marketing*. New York: McGraw-Hill.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2000). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yiğit, H.B. (2011). Sosyal medyada farkındalığı oluşturma. Yüksek lisans tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi.
- Young, M.L. (1999). *Internet: The complete reference (Millenium edition)*. ABD: Osborne: Mcgraw Hill.
- Yurdigül, Y. ve Zinderen, İ. E. (2012). Yeni medyada haber dili (Ayşe Paşalı olayı üzerinden geleneksel medya ve İnternet haberciliği karşılaştırması). *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*. 2(3), 81-91.
- Yüzer, V. ve Mutlu, M.E. (2013). *Yeni iletişim teknolojileri*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Zappen, J.P. (2005). Digital rhetoric: Toward an integrated theory. *Technical Communication Quarterly*,14 (3), 319-325.

## Elektronik Kaynaklar

- Arslanoğlu, İ. (2011). Sosyal bilimlerde metod ve araştırma teknikleri. w3.gazi.edu.tr/~iarslan/arastek.doc (Erişim tarihi: 3 Mart 2014).
- Başaran, F. ve Taşdemir, B. (2011). Geleneksel iletişim altyapısının değişimi, İletişim Teknolojileri ve Toplum Açık Ders Notu, AÜ Gazetecilik Bölümü. <http://acikders.ankara.edu.tr/mod/resource/view.php?id=253> (Erişim tarihi: 15.04.2013)
- Başaran, F. ve Taşdemir, B. (2011). İletişim teknolojilerinin gelişimi II, İletişim Teknolojileri ve Toplum Açık Ders Notu, AÜ Gazetecilik Bölümü. <http://acikders.ankara.edu.tr/mod/resource/view.php?id=257&redirect=1> (Erişim tarihi: 15.04.2013)
- Birsen, H. (2013). İnternet yayıncılığı nedir. *İnternet yayıncılığı*. (Ed: H.İ. Gürcan). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakóltesi Yayınları, ss. 2-21. <http://eogrenme.anadolu.edu.tr/eKitap/mei203u.pdf> (Erişim tarihi: 14.02.2014)
- Browser Media, Socialnomics ve MacWorld. (2014). Social Networking Statistics. <http://www.statisticbrain.com/social-networking-statistics> (Erişim tarihi: 21.04.2014)
- Chanan, M. (2012). *Tales of a video blogger*. <https://dl.dropbox.com/u/19617596/TalesOfAVideoBloggerLowRes.pdf> (Erişim tarihi: 23.04.2013)
- Chaney, K. (2014). *The effect of expressive writing on social anxiety*. <http://digitalcommons.butler.edu/urc/2014/psychology/94/> (Erişim tarihi: 25.03.2014)
- Clark, J. ve Aufderheide, P. (2009). Public media 2.0: Dynamic, engaged publics. <http://www.cmsimpact.org/future-public-media/documents/articles/public-media-20-dynamic-engaged-publics> (Erişim tarihi: 25.04.2014)
- Cohen, L.S. (2009). *Is there a difference between social media and social networking?* <http://lonscohen.com/blog/2009/04/difference-between-social-media-and-social-networking/> (Erişim tarihi: 01.04.2014).



- Cooper, B.B. (2003). *Why you should share your blog post more than once on social media: The case for reposting content*. <http://blog.bufferapp.com/the-case-for-reposting-content> (Erişim tarihi: 20.04.2014)
- Crosbie, V. (2002). What is new media? <http://www.sociology.org.uk/as4mm3a.doc> (Erişim tarihi: 13.03.2013)
- Dizdarevic, T. *Images — 10 Reasons Why You Need Them In Your Content (Zemanta Guest Post)*. <http://www.inboundwriter.com/content-marketing/10-reasons-why-you-need-images-in-your-blog-posts/> (Erişim tarihi: 20.04.2014)
- Ellison, J. (2003). The FBI has been reading my diary. IndyWeek. <http://www.indyweek.com/indyweek/the-fbi-has-been-reading-my-diary/Content?oid=1189509> (Erişim tarihi: 17.04.2014)
- Erben, ř.E. (2012, 28 Ekim). “Yurttař, medyanın dűřmanı deęil”. <http://www.ntvmsnbc.com/id/25393189/> (Eriřim tarihi: 19.02.2013)
- Erben, ř.E. (2013, 16 Mayıs). “Artık phablet dűnemindeyiz”. <http://www.ntvmsnbc.com/id/25442922/print/1/displaymode/1098/> (Eriřim tarihi: 21.08.2013)
- Ergűl, H. (2012). Mobil iletiřim teknolojileri: Baęlanmanın sınırları. *İletiřim sosyolojisi*. (Ed: H. Tűfekcioęlu). ss. 182-206. <http://eogrenme.anadolu.edu.tr/eKitap/SOS315U.pdf> (Eriřim tarihi: 23.11.2013).
- Gogela, M. (2011). The use of blogs in learning and teaching. Walter Sisulu Üniversitesi Elektronik Öğrenme Konferansı Sunusu. [www.wsu.ac.za/academic/allppt/gogela.ppt](http://www.wsu.ac.za/academic/allppt/gogela.ppt) (Erişim tarihi: 23.12.2012)
- Graham, P. (2005). Web 2.0. <http://www.paulgraham.com/web20.html#f1n> (Erişim tarihi: 12.11.2013)
- Henry, C. (2009). What Makes a Link Worthy Post - Part 1. <http://moz.com/blog/what-makes-a-link-worthy-post-part-1> (Erişim tarihi: 17.04.2014)
- Honan, M. (2005). Podcast is 2005 word of the year. *PCWorld*. <http://www.macworld.com/article/1048271/podcastword.html> (Erişim tarihi: 06.12.2013)

- Karaçay, T. (2011). Nedir bu sanal gerçeklik?  
<http://www.baskent.edu.tr/~tkaracay/etudio/agora/bt/siber.html> (Erişim tarihi: 20.02.2013)
- Katz, M.S. (2013). Hashtag folksonomy for cancer communities on Twitter.  
<http://connection.asco.org/Commentary/Article/ID/3590/Hashtag-Folksonomy-for-Cancer-Communities-on-Twitter.aspx> (Erişim tarihi: 30.01.2014)
- Kutlu, T. (2013). *İnternet yayıncılığı*. (Ed: H.İ. Gürcan). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, ss. 108-127.  
<http://eogrenme.anadolu.edu.tr/eKitap/mei203u.pdf> (Erişim tarihi: 14.02.2014)
- Laningham, S. (2006). Tim Berners-Lee. Podcast, developerWorks Interviews.  
<https://www.ibm.com/developerworks/podcast/dwi/cm-int082206.txt> (Erişim tarihi: 13.11.2013)
- Lerman, K. (2007). Social information processing in social news aggregation.  
<http://arxiv.org/pdf/cs.cy/0703087.pdf> (Erişim tarihi: 11.01.2013)
- Miller, C.R. ve Shepherd, D. (2004). Blogging as Social Action: A Genre Analysis of the Weblog. [blog.lib.umn.edu/blogosphere/blogging\\_as\\_social\\_action\\_pf.html](http://blog.lib.umn.edu/blogosphere/blogging_as_social_action_pf.html) (Erişim tarihi: 01.02.2014)
- MobiThinking. (2014). Mobile marketing tools. <http://mobithinking.com/mobile-marketing-tools/latest-mobile-stats/b#mobilebroadband> (Erişim tarihi: 01.05.2014)
- Murray, J.H. (1997). Hamlet on the holodesk: The future of narrative in cyberspace.  
[http://www.andrew.cmu.edu/course/51-702/llane1\\_19.html.txt](http://www.andrew.cmu.edu/course/51-702/llane1_19.html.txt) (Erişim tarihi: 23.02.2013)
- Musser, J. ve O'Reilly, T. (2006). Web 2.0 principles and best practices.  
[http://oreilly.com/catalog/web2report/chapter/web20\\_report\\_excerpt.pdf](http://oreilly.com/catalog/web2report/chapter/web20_report_excerpt.pdf) (Erişim tarihi: 12.02.2014)
- O'Reilly, T. (2005). Web 2.0: Compact Definition?  
<http://radar.oreilly.com/2005/10/web-20-compact-definition.html> (Erişim tarihi: 25.12.2013)

Oxford Dictionaries. “*modular*”.

[http://oxforddictionaries.com/definition/english/modular?q=modularity#modular\\_6](http://oxforddictionaries.com/definition/english/modular?q=modularity#modular_6) (Erişim tarihi: 23.02.2013)

Özdemir Başaran, F. ve Taşdemir, B. (2001). İnternet teknolojilerinin gelişimi II. Ders notları.

[http://acikders.ankara.edu.tr/pluginfile.php/446/mod\\_resource/content/2/%C4%B0leti%C5%9Fim%20Teknolojilerinin%20Geli%C5%9Fimi%20II%20PDF%20belgesi%20.pdf](http://acikders.ankara.edu.tr/pluginfile.php/446/mod_resource/content/2/%C4%B0leti%C5%9Fim%20Teknolojilerinin%20Geli%C5%9Fimi%20II%20PDF%20belgesi%20.pdf) (Erişim tarihi: 03.04.2013)

Öztürk, E., Koçak, E. (t. y.). Farklı kaynaklardan değişik yöntem ve ölçeklerde üretilen sayısal yükseklik modellerinin doğruluk araştırması.

[http://www.hgk.msb.gov.tr/dergi/makaleler/137\\_2.pdf](http://www.hgk.msb.gov.tr/dergi/makaleler/137_2.pdf) (Erişim tarihi: 23.02.2013)

Rainie, L. (2005) State of blogging. <http://www.pewinternet.org/2005/01/02/the-state-of-blogging/> (Erişim tarihi: 12.03.2013)

Saddington, J. (2011). *The Complete Guide to Using Images in Your Blog Posts*. <http://john.do/images/> (Erişim tarihi: 19.04.2014)

Sadia. (2012). New media modularity and numerical representation.

<http://blsciblogs.baruch.cuny.edu/newmedia/2012/02/20/new-media-and-modularity-and-numerical-representation/> (Erişim tarihi: 23.02.2013)

Safire, W. (2002). Blog.

<http://www.nytimes.com/2002/07/28/magazine/28ONLANGUAGE.html> (Erişim tarihi: 22.02.2013)

Saka, E. (2008). Blogging as a research tool for ethnographic fieldwork. *EASA Media Anthropology Network e-seminar*. [http://www.media-anthropology.net/saka\\_blogging.pdf](http://www.media-anthropology.net/saka_blogging.pdf) (Erişim tarihi: 12.03.2014)

Saka, E. (2011). Blogging ve gençliğin İnternet üzerinden katılım süreçleri üzerine bir deneme. *Katılımın e-hali: Gençlerin sanal alemi*.

<http://ekitap.alternatifbilisim.org/katilimin-e-hali.html> (Erişim tarihi: 30.11.2013).

Sorapure, M. (2003). Five principles of new media: or, playing Lev Manovich

<http://www.technorhethoric.net/8.2/coverweb/sorapure/five.pdf> (Erişim tarihi: 02.03.2013)

- Suler, J. (2006). The first decade of cyberpsychology.  
<http://users.rider.edu/~suler/psycyber/decade.html> (Erişim tarihi: 21.02.2013)
- Sutton, A.T. (2011). *Content Marketing: Videos attract 300% more traffic and nurture leads*. <http://www.marketingsherpa.com/article/how-to/videos-attract-300-more-traffic> (Erişim tarihi: 21.02.2013)
- Synovitz, R. (2009). The revolution will be tweeted - Moldovan protesters exploit social networking sites.  
[http://www.rferl.org/content/The\\_Revolution\\_Will\\_Be\\_Tweeted\\_\\_Moldovan\\_Protesters\\_Exploit\\_Social\\_Networking\\_Sites/1604740.html](http://www.rferl.org/content/The_Revolution_Will_Be_Tweeted__Moldovan_Protesters_Exploit_Social_Networking_Sites/1604740.html) (Erişim tarihi: 13.12.2012)
- Telli Aydemir, A. (2011). Katılımın e-hali: Gençlerin sanal alemi.  
<http://ekitap.alternatifbilisim.org/katilimin-e-hali.html> (Erişim tarihi: 30.11.2013)
- Tunguz, T. (2013). *Using Twitter recirculation to maximize content marketing effectiveness*. <http://www.tomtunguz.com/twitter-content-recirculation/> (Erişim tarihi: 20.04.2014)
- Twitter, About Twitter Inc. <https://about.twitter.com/company> (Erişim tarihi: 20.04.2014)
- UNIKOM Scholar Repository. Repositori Data Universitas Komputer Indonesia.  
[http://repository.unikom.ac.id/man/www.w3schools.com/tcpip/tcpip\\_intro.asp.htm](http://repository.unikom.ac.id/man/www.w3schools.com/tcpip/tcpip_intro.asp.htm) (Erişim tarihi: 19.03.2013)
- Wallace, M. (2006). The new Corinthians: How the Web is socialising journalism.  
<http://www.clubofamsterdam.com/content.asp?contentid=644> (Erişim tarihi: 18.02.2013)
- Walker, J. Final version of weblog definition.  
[http://jilltxt.net/archives/blog\\_theorising/final\\_version\\_of\\_weblog\\_definition.html](http://jilltxt.net/archives/blog_theorising/final_version_of_weblog_definition.html) (Erişim tarihi: 22.02.2014)
- Web Design Shock. Responsive Web Design, Most Complete Guide.  
<http://www.webdesignshock.com/responsive-web-design/> (Erişim tarihi: 10 Mart 2014)

Wikipedia Statistics. (2014). <http://stats.wikimedia.org/EN/Sitemap.htm> (Erişim tarihi: 29 Mart 2014)

Wise, J.M. (2006). Technological Culture. *A presentation to the Asia Cultural Forum 2006*. [http://www.cct.go.kr/data/acf2006/mobile/mobile\\_keynote2\\_Macgregor.pdf](http://www.cct.go.kr/data/acf2006/mobile/mobile_keynote2_Macgregor.pdf) (Erişim tarihi: 14.03.2013)

Witzling, D. (2008). Examples of variability in new media. <http://media.frametheweb.com/2008/05/03/discussion-of-variability-in-new-media/> (Erişim tarihi: 06.03.2013)

Woodstock, L. (2006). Culture + Technology: A Primer. <http://rccs.usfca.edu/bookinfo.asp?ReviewID=433&BookID=343> (Erişim tarihi: 14.03.2013)

World DataBank, Mobile cellular subscriptions. <http://databank.worldbank.org/data/views/reports/tableview.aspx> (Erişim tarihi: 14.02.2014)