

YAŞAR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**FACEBOOK'TA SANAL CEMAATLERİN
OLUŞUMU VE SÜRDÜRÜLMESİ: İZMİR
MERKEZLİ FACEBOOK GRUPLARI ÜZERİNE
BİR ARAŞTIRMA**

GÖZDE YİĞİT

TEZ DANIŞMANI: PROF. DR. GÜLSEREN ŞENDUR ATABEK

İZMİR 2019.

08/01/2020

YÜKSEK LİSANS TEZ JÜRİ ONAY SAYFASI

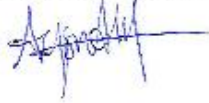
Bu tezi okuduğumu ve görüşüme göre yüksek lisans derecesi için bir tez olarak kapsam ve nitelik açısından tam olarak yeterli olduğunu onaylıyorum.

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Gülseren Şendur Atıbel
Yaşar Üniversitesi



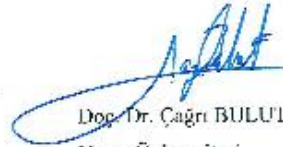
Bu tezi okuduğumu ve görüşüme göre yüksek lisans derecesi için bir tez olarak kapsam ve nitelik açısından tam olarak yeterli olduğunu onaylıyorum.

Jüri Üyesi: Doç. Dr. Aysun Akan
İzmir Ekonomi Üniversitesi



Bu tezi okuduğumu ve görüşüme göre yüksek lisans derecesi için bir tez olarak kapsam ve nitelik açısından tam olarak yeterli olduğunu onaylıyorum.

Jüri Üyesi: Doç. Dr. Özlem Özcan Özarslan
Yaşar Üniversitesi



Doç. Dr. Çağrı BULUT

Yaşar Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

ÖZ

FACEBOOK'TA SANAL CEMAATLERİN OLUŞUMU VE SÜRDÜRÜLMESİ: İZMİR MERKEZLİ FACEBOOK GRUPLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Gözde YİĞİT

Yüksek Lisans Tezi, İletişim Yüksek Lisans Programı

Danışman: Prof. Dr. Gülseren Şendur Atabek

2019

Tarihsel olarak bakıldığında toplumsal yapı ile iletişim arasında karşılıklı bir ilişkiden söz etmek mümkündür. İletişim biçimindeki yenilikler toplumsal değişimi tetiklemiş, toplumsal değişim iletişim ortamını etkilemiştir. Yüz yüze sözlü iletişim klasik cemaatlerin, kitlesel iletişim modern ulus devletlerin başat iletişim ortamını oluşturmuştur. Bu çalışmada, iletişim teknolojisindeki değişimlerin olanaklı kıldığı yeni bir toplumsallık biçimi olarak ortaya çıkan sanal cemaatlerin Facebook üzerinde nasıl oluştuğu ve sürdürüldüğü, İzmir merkezli Facebook grupları özelinde araştırılmıştır. Sanal cemaatler literatürdeki bazı çalışmalarda ya cemaat olmanın koşulları göz ardı edilerek internet üzerinde her türlü bir araya gelişi içerecek biçimde çok geniş olarak değerlendirilmekte ya da sanal sözcüğünün çağrıştırdığı gerçeğin dışında olma duruma atıfla, 'sahici' toplumsal ilişkilerin yerine geçen sahte toplumsallık olarak ele alınmaktadır. Bu çalışmada her iki yaklaşımdan da uzak durulmuş, sanal cemaatler 'gerçek' toplumsallığın alternatifi olarak değil, fiziki dünyadaki toplumsal ağlarla ilişki içinde ortaya çıkan yeni bir toplumsallık biçimi olarak araştırılmıştır.

Çalışmanın ilk bölümünde cemaatin tarihsel dönüşümü, iletişim teknolojindeki değişimlerle ortaya çıkan yeni iletişim ortamı, sanal cemaat kavramı ve sanal cemaatlerin özellikleri literatürdeki tartışmalar eşliğinde ele alınmıştır. İkinci bölümde toplumsal paylaşım ağlarının ortaya çıkışı, güncel durumu, Facebook ve Facebook gruplarının özellikleri incelenmiştir. Üçüncü bölümde amaçsal örneklem olarak belirlenen ve derinlemesine görüşme yöntemiyle araştırılan, İzmir merkezli beş Facebook grubuna ait bulgular yorumlanmıştır. Son olarak, Facebook üzerindeki sanal cemaatlerin oluşumları, yarattığı toplumsal bağlanma biçimleri, fiziki dünyayla

etkileşimleri ve sürdürölmelerine ilişkin genellemeler yapılmış, temel özellikleri sınıflandırılmıştır. Araştırmada ulaşılan sonuçların bazıları; sanal cemaatlerin tek odaklı ve coğrafi sınırlardan bağımsız olduğu, üyelerine çeşitli düzeylerde toplumsal bağlantılar sağladığı, fiziki dünyadaki toplumsal ağlarla etkileşim içinde olduğudur.

Anahtar Kelimeler:

Cemaat, Sanal Cemaat, Yeni Medya, Sosyal Ağlar, Facebook Grupları



ABSTRACT

FORMATION AND MAINTENANCE OF VIRTUAL COMMUNITIES ON FACEBOOK: A RESEARCH ON İZMİR BASED FACEBOOK GROUPS

Gözde YİĞİT

Master Thesis, Communication Master Programme

Advisor: Prof. Gülseren Şendur Atabek

2019

Historically, a relationship between the social structure and communication is evident. Innovations in the forms of communication triggered social change and social change affected the communication environment. Face-to-face interpersonal communication corresponds with the classical communities and mass communication has been the dominant communication environment of modern nation-states.

This thesis investigates how the virtual communities, which emerged as a new mode of sociality through the changes in communication technology, have been formed and maintained on Facebook in the context of Izmir-based Facebook groups. In some works in the literature, virtual communities are either considered very broadly to include all kinds of convergence on the internet, ignoring the conditions of being a community, or are considered as pseudo societies that replace “real” social relations with reference to being outside the reality evoked by the connotation of the word “virtual”. This study distances itself from both approaches by investigating virtual communities not as an alternative of real sociality, but as a new form of sociality that emerge in relation to social networks in the physical world.

The first part of the study discusses the historical transformation of the community, the new communicative environment that emerge with the changes in communication technology, the concept of virtual community and the characteristics of virtual communities along with the relevant debates in the literature. In the second part, the emergence and current status of social media networks and the characteristics of Facebook and Facebook groups are considered. The third part is devoted to the interpretation of the data from five Izmir-based Facebook groups, which were obtained through purposive sampling and analyzed by in-depth interview method. In the conclusion of the study, general observations are made on the

formation of the virtual communities on Facebook, their interactions with the physical world and their maintenance and their main features are classified.

Some of the results reached in the research include that virtual communities are single-centered and independent of geographic boundaries, that they provide members with various levels of social connections and, that they interact with social networks in the physical world.

Keywords:

Community, Virtual Community, New Media, Social Networks, Facebook Groups

TEŞEKKÜR

‘Ben’ dediğimiz şey toplumsallık dışında var olamıyor. Bu tez, “beni ben yapan şeylerin neler olduğu?” “beni nelerin etkilediği?” gibi zihnimi sürekli kurcalayan sorulardan, içinde yaşadığımız ortamın bizi nasıl etkilediğini anlama çabasından ortaya çıktı. 2006 yılından beri içinde olduğum Facebook’taki toplumsal oluşumları, bu soruların bir bölümüne yanıt aramak için araştırma konusu olarak belirledim.

Bu çalışmanın fikir aşamasında birlikte olduğumuz, sağlık sorunları nedeniyle yolun başında ayrılmak zorunda kaldığımız hocam Dr. Duygun ERİM’e;

Tezin başlangıcından sonuna kadar, planlanmasında, yürütülmesinde, çalışmanın her ayrıntısında emeği olan, benimle aynı heyecanları paylaşan, umutsuzluğa kapıldığım anlarda beni yüreklendiren çok değerli danışman hocam Prof. Dr. Gülseren ŞENDUR ATABEK’e;

Üniversite eğitimimiz süresince bizim farklı düşünmemizi sağlamak için uğraşan, ufukumuzu açan hocamız ve İletişim Fakültesi Dekanımız Prof. Dr. Ümit ATABEK’e;

Eğitim hayatım boyunca maddi-manevi yanımda olan ve bana inanan ‘en değerlilerime’ teşekkürlerimi sunarım.

Gözde Yiğit
İzmir, 2019

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunmuş olduğum "FACEBOOK'TA SANAT CEMAATLERİN OLUŞUMU VE SÜRDÜRÜLMESİ: İZMİR MERKEZLİ FACEBOOK GRUPLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA" adlı çalışmamın, araştırma aşamasından tamamlanmasına kadar olan tüm süreçte, tarafımdan bilimsel ahlak, gelenek ve temellere uygun olarak yazıldığını ve yararlandığım eserlerin bibliyografyada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve onuruma doğrularım.

Gözde YİĞİT

İMZA



15 Ocak 2020

İÇİNDEKİLER

ÖZ	iii
ABSTRACT	v
TEŞEKKÜR METNİ	vii
YEMİN METNİ	viii
İÇİNDEKİLER	ix
TABLO LİSTESİ	xii
ŞEKİL LİSTESİ	xiii
KISALTIMA LİSTESİ	xiv
GİRİŞ	1
1. CEMAAT, YENİ MEDYA VE SANAL CEMAATLER	14
1.1. Cemaat	14
1.1.1. Cemaat Kavramının Gelişimi	14
1.1.2. Aristoteles ve İbni Haldun'da Cemaat Kavramının İzleri	14
1.1.3. Tönnies'in Cemaat-Cemiyet Kuramı	15
1.1.4. Durkheim'in Cemaate Yaklaşımı	19
1.1.5. Weber ve Gurvitch'in Cemaate Yaklaşımı	20
1.1.6. Küçük Gruplar Sosyolojisi	22
1.1.7. Modern Toplumda Cemaat	23
1.1.8. Hayali Cemaatler	25
1.1.9. Yeni Kabileler, Yeni Cemaatler	27
1.1.10. Türkiye'de Gelenekselden Sanala Cemaat İzleri	29
1.2. Ağ Toplumu ve Yeni Medya	34
1.2.1. Ağ Toplumu	34
1.2.2. İnternet ve Sanallık	37
1.2.2.1. Sanal Gerçeklik (Virtual Reality)	38
1.2.2.2. Gerçeklik-Hipergerçeklik	40
1.2.3. Yeni Medya	41
1.2.3.1. Yeni Medyanın Özellikleri	42
1.2.3.1.1. Etkileşim ve Katılım	43
1.2.3.1.2. Hipermetinsellik (Hypertext)	44
1.2.3.1.3. Yöndeşme (Convergence)	45
1.3. Sanal Cemaatler (Virtual Communities)	45

1.3.1. Sanal Cemaat Kavramı	45
1.3.2. Sanal Cemaatlerin Türleri	48
1.3.2.1. Dolaylı Sanal Cemaatler	51
1.3.2.2. Doğrudan Sanal Cemaatler	51
1.3.3. Sanal Cemaatlerin Koşulları	52
1.3.4. Geleneksel Cemaatlerle Sanal Cemaatler Arasındaki Ayrımlar ve Benzerlikler.....	53
1.3.4.1. Mekân.....	54
1.3.4.2. İşlev ve Kapsam	54
1.3.4.3. Sınır	55
1.3.4.4. Aidiyet.....	55
1.3.4.5. Amaç Belirleme	55
1.3.4.6. Gerçeklik-Sahtelik İkilemi	56
1.3.4.7. Duygusalılık	56
1.3.5. Sanal Cemaatlerin Dışlama Mekanizmaları	56
1.3.5.1. Kutuplaşma Eğilimi	56
1.3.5.2. Yankı Odası Etkisi	58
1.3.5.3. Dışlayıcı Söylem	58
2. SOSYAL AĞLAR VE FACEBOOK	61
2.1. Sosyal Ağlar	61
2.1.1. Sosyal Ağların Tarihsel Gelişimi.....	61
2.1.2. Sosyal Ağların Gelişmesinde Etkili Olan İletişim Teknolojileri	62
2.1.3. Sosyal Ağların Tanımı ve Özellikleri	63
2.1.4. Sosyal Ağların Kullanım Amaçları.....	64
2.1.4.1. Sosyal Sermaye	64
2.1.4.2. Sosyal Ağlarda Benliğin Sunumu	65
2.1.4.3. Haber Kaynağı Olarak Sosyal Ağlar.....	66
2.1.5. Sosyal Ağ Platformlarının Dünyada ve Türkiye’de Bugünkü Durumu ...	67
2.2. Facebook	69
2.2.1. Facebook’un Tarihçesi.....	69
2.2.2. Facebook’un Güncel Durumu.....	71
2.2.3. Facebook’un Kullanım Amaçları.....	73
2.2.3.1. Facebook’un Arkadaşlık Amaçlı Kullanımı	74
2.2.3.2. Facebook’un Denetleme ve Gözetleme Amaçlı Kullanımı	75
2.2.3.3. Facebook’un Paylaşım ve Oyun Amaçlı Kullanımı.....	76

2.2.3.4. Facebook'un Örgütlenme Amaçlı Kullanımı.....	76
2.2.4. Facebook'un Kullanıcılara Sunduğu Kategoriler	79
2.2.4.1. Profiller	79
2.2.4.2. Sayfalar	79
2.2.4.3. Gruplar	80
2.2.4.3.1. Facebook'ta Grup Kurma	81
2.2.4.3.2. Facebook Grup Kategorileri	83
3. ANALİZ VE BULGULARIN TARTIŞILMASI.....	86
3.1. Örneklemin Özellikleri.....	86
3.1.1. Etnik Kökenli Gruplar ve Kalbimdeki Girit	86
3.1.2. Eğitim Grupları ve İYTE Milliyetçiliği	89
3.1.3. Hobi Grupları ve Perşembe Akşamı Bisikletçileri	91
3.1.4. Marka Grupları ve BMW Club İzmir	94
3.1.5. Sanat Grupları ve Fotoğraf Mektebi	95
3.2. Araştırma Yöntemi	96
3.3. Bulgular ve Tartışma	98
DEĞERLENDİRME VE SONUÇ.....	163
KAYNAKLAR	178
EKLER.....	196

TABLO LİSTESİ

Tablo 1. Lee ve diğerlerinin Sanal Cemaat Türleri Sınıflandırılması.....	49
Tablo 2. Fiziksel Cemaatlerle Sanal Cemaatlerin Karşılaştırmalı Özellikleri.....	52
Tablo 3. Yıllar İtibarıyla Dünyadaki Sosyal Medya Kullanıcısı.....	67
Tablo 4. Dünyada Sosyal Platformların Aktif Kullanıcı Sayıları.....	70
Tablo 5. 2019 Ocak- Türkiye’de Sosyal Medya Kullanıcı Sayıları.....	71
Tablo 6. 2018-2019 Türkiye’de En Çok İndirilen Mobil Uygulamalar.....	72
Tablo 7. Facebook Grup Seçenekleri.....	80
Tablo 8. İzmir Merkezli Etnik Temelli Facebook Grupları.....	87
Tablo 9. İzmir Merkezli Facebook Eğitim Grupları.....	89
Tablo 10. İzmir Merkezli Facebook Bisiklet Grupları.....	91
Tablo 11. İzmir Merkezli Facebook Araba Marka Grupları.....	93
Tablo 12. İzmir Merkezli Facebook Sanat Grupları.....	94
Tablo 13. Sanal Cemaatlerin Yönetici ve Üye Sayıları.....	102
Tablo 14. Sanal Cemaatlerin Günlük Aktif Üye Oranları.....	103
Tablo 15. Sanal Cemaat Üyelerinin Cinsiyet Dağılımları.....	103
Tablo 16. Perşembe Akşamı Bisikletçileri Günlük Kullanım Ortalamaları.....	105
Tablo 17. Fotoğraf Mektebi Günlük Kullanım Ortalamaları.....	107
Tablo 18. İYTE Milliyetçiliği Günlük Kullanım Ortalamaları.....	109
Tablo 19. Kalbimdeki Girit Günlük Kullanım Ortalamaları.....	111
Tablo 20. BMW Club İzmir Günlük Kullanım Ortalamaları.....	113
Tablo 21. Grupların Karşılaştırmalı Niceliksel Özellikleri.....	115

ŞEKİL LİSTESİ

Grafik 1. Türkiye'de Mobil İnternet ve Sosyal Medya Kullanıcılarının Nüfusa Oranları.	68
Grafik 2. Türkiye'de En Aktif Sosyal Medya Platformları.....	71
Grafik 3. Perşembe Akşamı Bisikletçileri Yaş Dağılımı	104
Grafik 4. Perşembe Akşamı Bisikletçileri Saatler İtibarıyla Kullanım Yoğunluğu.....	104
Grafik 5. Perşembe Akşamı Bisikletçileri Günler İtibarıyla Kullanım Yoğunluğu.....	105
Grafik 6. Fotoğraf Mektebi Yaş Dağılımı.....	106
Grafik 7. Fotoğraf Mektebi Saatler İtibarıyla Kullanım Yoğunluğu.....	107
Grafik 8. Fotoğraf Mektebi Günler İtibarıyla Kullanım Yoğunluğu.....	107
Grafik 9. İYTE Milliyetçiliği Yaş Dağılımı.....	108
Grafik 10. İYTE Milliyetçiliği Saatler İtibarıyla Kullanım Yoğunluğu.....	109
Grafik 11. İYTE Milliyetçiliği Günler İtibarıyla Kullanım Yoğunluğu.....	109
Grafik 12. Kalbimdeki Girit Yaş Dağılımı.....	110
Grafik 13. Kalbimdeki Girit Saatler İtibarıyla Kullanım Yoğunluğu.....	111
Grafik 14. Kalbimdeki Girit Günler İtibarıyla Kullanım Yoğunluğu.....	111
Grafik 15. BMW Club İzmir Yaş Dağılımı.....	112
Grafik 16. BMW Club İzmir Saatler İtibarıyla Kullanım Yoğunluğu.....	113
Grafik 17. BMW Club İzmir Günler İtibarıyla Kullanım Yoğunluğu.....	113

KISALTMA LİSTESİ

BBS	: A Bulletin Board System.
CNN	: Cable News Network.
HTML	: HyperText Markup Language.
IRC	: Internet Relay Chat.
İYTE	: İzmir Yüksek Teknoloji Enstitüsü.
LGBTİ	: Türkiye Lezbiyen, Gay, Biseksüel, Transgender ve İnterseks Birliği.
TGB	: Türkiye Gençlik Birliği.
TDK	: Türk Dil Kurumu.
MSN	: MicroSoft Network.
USENET	: User's Network.
YDS	: Yabancı Dil Sınavı.
YÖK DİL	: Yükseköğretim Kurumları Yabancı Dil Sınavı.

GİRİŞ

Bu çalışmanın konusu, Türkiye’de Facebook üzerinde kurulan sanal cemaatlerin oluşumu ve sürdürülmesidir. Bu konu, İzmir merkezli Facebook grupları üzerinden araştırılacaktır.

Facebook gruplarında kurulan sanal cemaatler üzerinde yapılan bu çalışma, iletişim teknolojilerindeki dönüşümün toplumsallaşmaya olan etkilerini ve sanal cemaatlerin doğasını, sınırlılıklarını, toplumsal yaşamda hangi ihtiyaçları karşıladığını ortaya koymayı hedeflemektedir.

Yeni bir toplumsallık biçimi olarak gündeme gelen internet üzerindeki sanal cemaatlerin, Facebook grupları özelinde nasıl oluşturulduğunu, hangi araç ve yöntemlerle sürdürüldüğünü ortaya çıkartmak; sanal cemaatlerin yarattığı toplumsal ağların fiziki dünyadaki bireysel ve toplumsal yaşamla etkileşimini anlamak açısından önemlidir.

İletişim teknolojilerindeki dönüşümün toplumsallaşmaya olan etkilerini ve sanal cemaatlerin doğasını, sınırlılıklarını, toplumsal yaşamda hangi ihtiyaçları karşıladığını anlamayı amaçlayan bu tezi önemli kılan bir diğer özelliği, çok fazla çalışılmamış bir bağlamla ilgilenmesi, sanal cemaatleri Facebook grupları üzerinden ele alan Türkçe literatürdeki ilk çalışmalardan biri olmasıdır. Sanal cemaatler konusunda Türkçe yapılan akademik araştırma az sayıdadır, bunların içinde de birden fazla Facebook grubunu sanal cemaat kavramı açısından inceleyen bir çalışma bulunmamaktadır.

Sanal cemaatler ve Facebook konusunda, son on yılda Türkçe yayımlanan çok sayıda makale veya kitap bölümü olmasına rağmen, bunların çok azı özgün bir saha araştırmasına dayanmaktadır. Çalışmaların çoğu yabancı kaynakları esas alan literatür taraması şeklindeki makalelerdir ve kaçınılmaz olarak tekrara düşmektedirler. Bunlardan önemli görülen bazı çalışmaların değerlendirmeleri aşağıda yer almaktadır.

Sanal cemaatler konusunda Türkçede akademik alanda yazılan ilk tez çalışması, İbrahim Akkaş’ın 2012 yılında tamamlanan “Sanal Cemaatler” (2012) adlı doktora tezidir. Çalışmanın kuramsal bölümünde cemaatin dönüşümü ve iletişim teknolojisindeki değişimler değerlendirilmiş, araştırma bölümünde Facebook’ta ortaya çıkan sanal cemaatlere ilişkin bulgular tartışılmıştır. Akkaş, ‘amaçlı

örnekleme' tekniğiyle belirlediği Facebook ve Twitter kullanıcılarından oluşan yüz kişiyle, yüz yüze görüşme yaparak araştırmayı gerçekleştirmiştir. Görüşmelerde, demografik özellikleri de kapsayan, çoğu kapalı uçlu olmak üzere otuz dokuz soru katılımcılara yöneltilmiştir. Bu sorulardan elde edilen bulgular, "Sanal Cemaat Mensuplarının Genel Özellikleri", "Amaç ve Sebeplerine Göre Sanal Cemaatlere Üyelik" ve "Sanal Cemaat Ağları ve Birey" alt başlıkları altında yorumlanmıştır. Akkaş, çalışmanın başlangıcında sanal cemaatlere ilişkin değerlendirmesini şöyle ifade etmiştir (2012: 2):

İnternet teknolojisinin yaygınlaşması ve içeriğinin zenginleşmesi, gerçek hayatta yaşanan ilişkilerin sanal ortama taşınmasını ya da sanal âlemde yeni ilişkiler ağının inşasını ortaya çıkarmaktadır. Bu ilişkilerin ve ağların "sanal cemaatler" olarak adlandırılan yapılanması, gün geçtikçe toplumun daha geniş bir kısmını kapsar hale gelmektedir.

Akkaş, bu satırlarda iletişim teknolojileriyle toplumsal dönüşüm arasında bağlantıya dikkat çekmesine karşın, çalışmanın kuramsal bölümünde iletişim alanındaki dönüşümle toplumsal dönüşüm iki ayrı başlık olarak ele alınmış, bu iki alanın etkileşimi yeterince ifade edilememiştir. Çalışmadaki ikinci sorunlu yön, Akkaş'ın toplumsal paylaşım ağlarını (Facebook ve Twitter) doğrudan sanal cemaat olarak kabul edip, saha çalışmasını bu ağlara üye olan kişilerle gerçekleştirmesidir. Kullanıcıların bir amaç odağında bir araya gelmediği Facebook ve Twitter, genel yapıları itibarıyla cemaat olmaktan çok, cemaatleşmeye zemin hazırlayan iletişim platformları olma özelliğindedir. Kullanıcıların kendiliğinden, sadece iletişim amacıyla katıldığı bu toplumsal ağlar, en gevşek haliyle olsa bile bir örgütsellikte olması gereken asgari normları taşımamakta, dolayısıyla cemaat tanımının dışında kalmaktadır. Facebook ve Twitter kullanıcılarının bir bölümü, bir ilgi alanı etrafında kümelenirse, kendilerini 'biz' kipiyle tarif etmeye başlarsa sanal cemaatleşme o andan itibaren ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle, toplumsal ağ kullanıcılarının sanal cemaat katılımcısı oldukları varsayımına dayanan Akkaş'ın saha çalışması, cemaat dinamiklerini anlamaktan çok, bu platformlardaki bireylerin demografisini, toplumsal ağ kullanım alışkanlıklarını ve toplumsal ağlara taşıdıkları cemaatsel davranışları anlamaya yönelik kalmaktadır.

Haldun Narmanlıoğlu'nun Kalkedon Yayınları tarafından yayımlanan "Vatanını Seven Tıklaşın Sanal Cemaatte Ulusun Tahayyülü" (2018) adlı kitabı, "Sanal Cemaatte Ulus ve Ulusçuluk" (2013) başlıklı doktora tezinin kitaplaştırılmış

halidir. Narmanlıoğlu, ulus devletlerin ozldğ, yeni iletişim teknolojileriyle yeni toplumsal ağların ortaya çıktığı bir süreçte “hayal edilmiş bir cemaatin, yeni iletişim araçlarıyla kendisini nasıl yeniden tahayyül ettiği” (2018: 18) sorusunun çalışmasındaki temel sorunsal olduğunu ifade etmiştir. Yazar bu çerçeveye bağlı kalarak kuramsal bölümlerde geleneksel cemaatlerin ve ulus cemaatlerin oluşumunda ve sürdürülmesinde iletişim teknolojilerinin oynadığı rolü tartışmış ve internet iletişimiyle birlikte yeni bir toplumsallığın oluştuğuna dikkat çekmiştir. Çalışmanın “Sanal Cemaatte Ulusun Tahayyl” (Narmanlıoğlu, 2018: 153-194) adlı nc bölümü, saha araştırmasını ve sonuçlarını anlatmaktadır. Saha araştırması, Türkiye Gençlik Birliği (TGB) adlı kuruluşun Facebook sayfasında oluşturduğu sanal cemaat yapısını odağına almıştır. Çalışma kapsamında, sayfa yöneticisi  kişiyle derinlemesine görüşme, sayfada etkileşimde bulunan bireylerden oluşan on iki kişilik toplulukla da odak grup görüşmesi yapılmıştır. Narmanlıoğlu, görüşmelerde kişilerin zihnindeki ulusal kimliği ve yesi oldukları sanal cemaatin onlar için anlamını sorgulamış, yığınsal ilettime dayanarak kendini var eden ulusçu ideolojinin, çok yönlü iletişime dayanan sanal cemaatlerde nasıl yeniden üretildiğini ve “ulusalı bir sanal cemaatin” (Narmanlıoğlu, 2018: 160) anlamını keşfetmeye çalışmıştır.

Narmanlıoğlu’nun çalışması, odaklandığı konu özelinde önemli katkılar yapmasına rağmen, zaten yaşamda örgütlü olan bir grubun (TGB) Facebook sayfasının ele alınmasından dolayı, internet üzerinde bir araya gelen bireylerin oluşturduğu sanal cemaatlerin nasıl kurulduğu ve nasıl sürdürüldüğü sorularına karşılık vermemektedir. Araştırmacının, asıl olarak ulus cemaatin sanal cemaatlerde nasıl yeniden retildiğiyle ilgilenmesi, böyle bir konuyu dışarda bırakmasına neden olmuştur.

Mehmet E. Evyapar’ın 2018 yılında tamamladığı “Sanal Cemaatler ve Postmodern Kabilecilik: İmam Hatipler Kapatılsın Facebook Grubu rneği” (2018) başlıklı yüksek lisans tez çalışması, sanal cemaatlerin “tekisiz postmodern cemaatler” olduğu kabulünü sorgulamayı, sanal cemaatlerde ötekileştirme varsa, bu durumun nasıl ortaya çıktığını anlamayı amaçlamaktadır. Bu amaç çerçevesinde çalışmada, seküler bireylerin oluşturduğu “İmam Hatipler Kapatılsın” adlı Facebook grubunun gönderi ve yorumları içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir.

Evyapar’ın tez çalışması, sanal cemaatlerdeki ötekileştirme olgusunu saha araştırması üzerinden saptamakta ve sunmaktadır. Bu yönüyle özgün bir çalışmadır.

Çalışma, sanal cemaatlerin literatürde “ötekisiz postmodern cemaatler” (Evyapar, 2018: 1) olarak görüldüğünü var saymaktadır. Bu kabul ise geniş bir literatüre değil, Bozkurt’un (2013) tek bir makalesine dayandırılmıştır (Evyapar, 2018: 1).

Muhammed Said Kara’nın 2017’de tamamladığı “Post-Endüstriyel Çağın Yeni Kabileleri: ‘Oyun Evleri” (2017) adlı yüksek lisans tez çalışması internet kafelerle başlayıp oyun evlerine evrilen dijital oyun mekânlarındaki toplumsal ilişkileri konu almaktadır. Çalışmanın “Post Endüstriyel Çağın Yeni Kabileleri: ‘Oyun Evleri” (2017: 144-194) adlı son bölümü araştırmaya ayrılmıştır. Kara’nın araştırması odak grup görüşmesi, derinlemesine görüşme ve katılımcı gözlem teknikleriyle, dört ayrı oyun evinde toplam yirmi yedi oyuncuyla gerçekleştirilmiştir (2017: 148). Kara’ya göre, çalışmanın araştırma sorusu olan oyun evlerinin yeni bir sosyalleşme mekânı olup olmadığı sorusu, toplanan bulgularla doğrulanmıştır (2017: 212).

Gül D. Türk’ün “Sanal Cemaatler Ve Türkiye’de Siyasal Kutuplaşma” (2017) erişime kapalı yüksek lisans tez çalışması künye bilgisine göre Türkiye’deki geleneksel-modern kutuplaşmasının dijital dünyaya taşındığını, sanal cemaatlerde yeniden üretildiğini savunmaktadır. Çalışmada sanal cemaat olarak, Ekşi Sözlük, İnci Sözlük, İTÜ Sözlük/Instella ve Uludağ Sözlük seçilmiş, bu siteler katılımsız gözlem ve söylem analizi yöntemleriyle siyasal kutuplaşmadaki etkileri yönünden incelenmiştir. İnternetin demokrasiyi geliştiren yanlarının yanı sıra kutuplaştırmayı arttırıcı özelliklerinin de olduğu sonucuna ulaşılmıştır

Facebook’la ilgili birçok çalışmada referans haline gelmiş, Ali Toprak, Ayşenur Yıldırım, Eser Aygül, Mutlu Binark, Senem Börekçi ve Tuğrul Çomu tarafından yapılan bir araştırmaya dayanan, Kalkedon Yayınları tarafından kitaplaştırılan “Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: Görülüyorum Öyleyse Varım” (2014) adlı yayın dört bölümden oluşmaktadır.

İlk bölümde, toplumsal paylaşım ağlarının nasıl ortaya çıktığı ele alınmakta, bu alandaki literatür değerlendirilmektedir. İkinci bölümde, Facebook’taki kimlik oluşumundan yola çıkarak mahremiyet, gözetim, gönüllü teşhircilik gibi konular incelenmektedir.

Bu tezin konusuyla da ilgili olan çalışmanın üçüncü bölümünde, Facebook’taki toplumsal örgütlenmeler üzerinde durulmuştur. Toprak ve diğerleri, bu bölümde, sanal uzam ile fiziki uzam arasındaki etkileşimleri, Facebook’ta

gruplarla başlayıp gerçek yaşama aktarılan örgütlenmeleri ya da gerçek yaşamda başlayıp gruplara yansiyarak güçlenen örgütlenmeleri değerlendirmiş; gruplar üzerinden örgütlenen “Münevver Karabulut Cinayeti” ve “Ankara’da Her İlçeye Kadın Sığınma Evi Açılsın” kampanyaları örnek olay olarak incelenmiştir. Facebook gruplarının çevrimiçi demokrasiye sunduğu olanakların yanı sıra ırkçılığa, nefret söylemine de ev sahipliği yaptığı belirtilmiştir. Yazarlara göre, büyük-küçük her toplumsal kesimin, hatta birkaç bireyden oluşan mikro yapıların dahi inisiyatif geliştirebildikleri Facebook gruplarında kampanyalar kısa “sürede karşıtlarını da yaratmakta, toplumsal bölünmüşlük sanal cemaatler olarak bu alana da yansımaktadır. Ayrıca, toplum içinde kendini ifade edemeyen çeşitli alt kimlikler Facebook’ta bir araya gelerek seslerini duyurabilmekte, çoğalabilmektedir” (2014: 203-227). Çalışmanın dördüncü bölümünde ağırlıklı olarak, ana akım medyanın Facebook’a yaklaşımı, Facebook’un geleneksel medyada nasıl temsil edildiği değerlendirilmektedir.

Tezcan ve Nehir Durna, “Taşranın Facebook İle İmtihani: Bir Akdeniz Köyünde Etnografik Keşif Çalışması” (2015) başlıklı çalışmalarında Facebook üzerinden kurulan ilişkilerin, küçük bir yerleşimde nasıl algılandığı, “geleneksel yüz yüze ilişkilerden farklı ilişki kurma biçimlerine yol açıp açmadığı, var olan yerel cemaat ilişkilerini dönüştürüp dönüştürmediği gibi” (2015:120) konuları sorunsallaştırmışlardır. Araştırma, bin nüfuslu Antalya Tekke Köyü’nde, dokuz Facebook kullanıcısıyla yapılan derinlemesine mülakatla gerçekleşmiştir. Tekke Köyü, dışarıya göç vermeyen, içe kapalı, cemaatsel ilişkilerin yaşandığı bir yerleşimdir (2015: 100). Araştırmacılar, Anderson’un (1995) yazılı basının ‘hayali cemaat’ oluşumunda oynadığı rol saptamasından esinlenerek, yeni iletişim teknolojilerinin de böyle bir işlev görebileceğini var saymışlardır (2015: 104). Araştırma için üç kategoride 23 soru üretilmiştir. Bu kategoriler; “1-Facebook’un anlamı, gündelik hayat, yerel cemaatle Facebook cemaati arasındaki ilişki/bağlantı, 2- Facebook’un siyasi katılıma etkisi, benzer severlik turnusolu olarak Facebook, 3- Başvuru kaynağı olarak Facebook ve Facebook için içerik üretiliyor mu?” biçiminde sıralanmıştır (2015: 106).

Araştırmada, Facebook profillerinin diğer insanlar hakkında bilgi sağlayan bir arşiv gibi kullanıldığı, köyün gündelik hayatındaki yüz yüze takılmaların Facebook’a aktarıldığı, eskiden mektupla sağlanan uzaktakiler haber verme işlevinin artık Facebook’ta yapıldığı, yazarların deyişiyle, “var olan cemaat ilişkilerini Facebook

üzerinden” (2015: 110) sürdürüldüğü, insanların yeni teknolojileri hevesle kullanırken, kendi özelliklerini de koruma kaygısı taşıdığı ortaya çıkmıştır.

Okur ve Özkur’un, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi’nde “Modern İletişimin Arayüzü: Sanal İletişim Sosyal Paylaşım Sitelerinin Toplumsal İlişki Kurma Biçimlerine Etkisi (Facebook Örneği)” (2015: 213-246) adıyla yayımlanan araştırmaları, Süleyman Demirel Üniversitesi’nde öğrenim gören, Facebook kullanıcısı 402 öğrenciden oluşan örnekleme 2012 yılında gerçekleştirilmiştir. Görüşülen kişilere 26 açık uçlu, 77 kapalı uçlu toplam 103 adet soru yöneltilmiştir (2015: 231).

Araştırma bulgularına göre, öğrencilerin %73,6’sı her gün Facebook’ta iki-üç saatlerini geçirmektedir. Sosyal ağlar, öğrencilere bir yandan bilgi ve iletişim kolaylığı ile zaman tasarrufu sağlarken, diğer yandan bağımlılık ve yüz yüze iletişimi azaltma gibi sonuçlar doğurmaktadır (2015: 232).

Öğrencilerin yarısından fazlası (%51,5) Facebook haricinde başka bir sosyal ağ kullanmamaktadır. Bu tercihin nedeni, Facebook’un içerik zenginliği, gerçek kimlik ve gizlilik özelliği gibi nitelikleridir. Öğrencilerin çoğu (%68) arkadaş olarak, tanıdıklarını seçmekte, gündelik yaşamlarında olan kişilerle Facebook’ta iletişim kurmaktadır. Araştırmaya göre, Facebook haberleşme, paylaşım, eğlence ve gözetleme amaçlı kullanılmaktadır. Facebook’ta yaygın bir davranış da arkadaşlarının ya da hakkında bilgi edinmek istedikleri kişilerinin profillerine bakmaktır. Öğrencilerin %88,1’i profil ve bilgilerini gözetlenmemek için sınırlandırmıştır. En çok sınırlandırılan uygulamalar, sırasıyla; fotoğraf, arkadaş listesi ve duvarda paylaşılanlardır. Örneklemin yarısı Facebook’ta siyasi ve kültürel konularda yakın çevrenin eleştirileriyle ‘mahalle baskısı’ olduğu kanısındadır ve bir kısmı denetimden kurtulmak için ikinci bir Facebook hesabı açmaktadır. (2015: 233-234-235).

Bu araştırmanın sanal cemaat oluşumları yönünden de önemli bulguları şöyle sıralanabilir: Öğrencilerin %67,4’ü bir veya birden fazla Facebook grubuna üyedir. Belli bir amaç ya da güncel tepki için oluşturulan gruplar kısa ömürlü olmaktadır ve bu tür düşünsel temelde açılmış gruplarda bile derinlemesine tartışmalar yürütülmemekte, yüzeysel bilgiler yer almaktadır. Bu grupların fiziki dünyaya etkileri sınırlı olmaktadır. Katılımın en yoğun olduğu Facebook grupları; eğitim/akademik, kültür, hobi ve siyaset ile ilgilidir: “Öğrenciler, bu sanal

cemaatlerde bilgi edinmek/haber almak, ilgi alanlarına hitap ettiği için, merak ve eğlence amaçlı olarak yer almaktadırlar” (2015: 233). Okur ve Özkur’a göre, “Genel olarak Facebook ortamında herkes kendi ‘postmodern kabilesine’ çekilmiş durumdadır. Bu durum da, 'grup kutuplaşması' oluşturmaktadır (2015: 236).

Yukarıda incelenen doğrudan sanal cemaatlerle ilgili çalışmalar ve Facebook’u konu alan diğer çalışmalar, internet ağı üzerinde ortaya çıkan, yaşamın bütününe değil ortak yönlerinin paylaşılmasına dayanan, fiziki dünyadaki toplumsallıkla ilişki içinde olan yeni bir toplumsallık biçiminin çeşitli yönlerine işaret etmektedir.

İletişim teknolojilerindeki her dönüşümle birlikte toplumsal ilişkiler de değişmekte, bir önceki dönemin gerçeklerine göre üretilmiş kavramlar yeni oluşumları açıklarken yetersiz kalmakta, değişen iletişim biçiminin ortaya çıkarttığı toplumsal yaşam, kendi kavramlarını beraberinde getirmektedir. Günümüzde internet kullanımı, insanlara daha önceden bilinmeyen ilişki olanakları, bir araya gelme biçimleri sunmaktadır. “Facebook’ta Sanal Cemaatlerin Oluşumu ve Sürdürülmesi: İzmir Merkezli Facebook Grupları Üzerine Bir Araştırma” başlıklı bu çalışmanın odak noktasını oluşturan ‘sanal cemaat’ kavramı da internet iletişiminin ortaya çıkarttığı yeni bir toplumsal ağı adlandırma ve anlama çabasının bir ürünüdür.

Sanal cemaat kavramı, ‘sanallık’ ve ‘cemaat’ gibi çok tartışılan, üzerinde bir fikir birliğine varılmamış iki terimden oluşmaktadır. İngilizce ‘virtual’ sözcüğü, Türkçeye ‘sanal’ olarak çevrilmiştir. Türk Dil Kurumu (TDK) Güncel Türkçe Sözlük, sanal sözcüğünü “Gerçekte yeri olmayıp zihinde tasarlanan, mevhum, farazi, tahmini” (TDK, 2019) olarak tanımlamıştır. Günümüzde iletişim teknolojilerindeki değişimle birlikte sanal sözcüğü, gerçekliğin karşıtı anlamının yanı sıra internet üzerinde olan biten her şeyi niteleyen bir anlam da kazanmıştır. Bu yeni anlam, çoğunlukla ilk anlama gönderme yaparak kurulmakta; sanal dünya gerçek dünyanın, sanal ilişki gerçek ilişkinin karşıtı olarak konumlandırılmaktadır. Sanallığın dikotomik yorumu, internet ağlarında ortaya çıkan ilişkilerin gerçek hayata göre sahte, dolayısıyla güvenilirmez olduğu kabulünü de beraberinde getirmekte, gündelik dilde internetteki ilişkiler ikincilleştirilmekte, sanal dünya adeta bir ‘yalan dünya’ gibi görülmektedir. Bu çalışmada, internet iletişimi ve oluşturduğu ilişkiler, ‘gerçek’ yaşamın alternatifi olarak ele alınmayacak, fiziki dünyadaki toplumsallıkla internet

üzerinde kurulan toplumsallık aynı yapının farklı düzeyleri olarak kabul edilerek, sanal cemaatlerle gerçek yaşam arasındaki etkileşime odaklanılacaktır.

Cemaat, klasik anlamıyla, toplumsal farklılaşmanın az olduğu, bireylerin birbirine duygusal olarak bağlandığı, kolektif bilincin benzerlikler üzerine kurulduğu dayanışmacı toplumsal örgütlenmeleri kapsayan bir kavramdır. İnsanların nasıl toplumsal ağlar oluşturduğu sorusu, Aristoteles'den (1975) İbni Haldun'a (1997) kadar birçok düşünürün kafa yorduğu temel meselelerdendir. 19. yüzyıldaki büyük dönüşümün bir parçası olarak sosyal bilimlerin ortaya çıkışıyla bu soru, yeni bir çerçeve ve içerik kazanmıştır. Tönnies (2001) başta olmak üzere birçok sosyal bilimci, geleneksel dünyanın yerini modern dünyaya bıraktığı bir dönemde, eski ile yeni arasındaki karşıtlığı, cemaat ve cemiyet dedikleri iki farklı toplumsal yapı olarak kavramlaştırmışlardır. O zamanlardan günümüze kadar, 'cemaat', sosyal bilimlerin tanımlanması en zor kavramları arasındaki yerini korumuştur. Kavramı tartışmanın güçlüklerinden birisi, bu alanda ilk çalışmayı yapan Tönnies'in, (2001) cemaati, cemiyetin karşısında yok olma aşamasında olan bir toplumsal oluşum olarak tarif eden ve duygusal olarak cemaatten yana saf tutan yaklaşımından kaynaklanmaktadır. Bu bakış açısı, sonraki sosyal bilimcilerin cemaati güncel bir olgu olarak değil, tarihsel bir konu olarak algılamalarına neden olmuştur. Sosyal bilimciler, cemaati andıran izler gördükleri her toplumsal ağ için, yeni tanım geliştirme çabasına girmiştir. 20. yüzyılın ilk yarısındaki Amerikan sosyolojisinde, nasıl nitelendiğine bağlı olarak içerik kazanan, 'grup' kavramı yaygınlaşmış, cemaat kavramı unutulmaya yüz tutmuştur (Yelken, 1999: 78). Özellikle 1960'lardan sonra, bazı sosyologlar cemaat özelliği gösteren yeni toplumsal yapıları, cemaate gönderme yapan, 'yarı cemaat' (Maclver ve Page, 1994: 183), 'sembolik cemaat' (Hunter, 1974), 'sınırlı sorumluluk cemaati' (Janowitz, 1967) gibi kavramlarla anlamaya çalışmıştır.

Sanal cemaatlerin yeni cemaatleşme eğilimleriyle ilişkisi açısından önem taşıyan bir saptama Maffesoli'ye aittir: 'Kabileler Zamanı' (1996) adlı kitabında 20. yüzyılın son dönemlerinde insanların çıkara dayanan akılcı yönelimlerle değil, davranış ya da değer benzerlikleri etrafında bir araya gelerek, istedikleri zaman ayrılacakları 'yeni kabileler' oluşturduklarını, bu yolla toplumsallaştıklarını söylemiştir (1996: 79). Maffesoli'den esinlenen Bauman da bu tür bir araya gelişleri "en küçük ortak paydaya indirgenmiş, tek konu, tek sorun oluşumları" (2011: 176) olarak değerlendirmiştir. İnternetin henüz yaygınlaşmadığı bir dönemde bu tespitleri

yapan her iki sosyal bilimci, insanları bir arada tutan modern ulus devletlerin homojenlik anlayışının dağılmaya ve tartışılmaya başladığını; bu çözülme karşısında bir yandan bastırılmış kimliklerin yeniden ortaya çıktığını, diğer yandan hızlı bireyselleşme nedeniyle ortada kalan insanların yeni toplumsallık arayışlarına yöneldiklerini ifade etmiştir. Gerek Maffesoli'nin, gerek Bauman'ın yeni toplumsal oluşumlar için söylediği tek ilgi alanı odaklı ve bireyin iradesine bağlı olma kriterleri, sanal cemaatlerin de temel özellikleri arasındadır. Bu açıdan bakıldığında, sanal cemaatleri yalnızca iletişim teknolojisinin sağladığı olanaklarla ortaya çıkan yeni bir toplumsallık biçimi olarak değil, internet iletişiminin de içinde olduğu büyük toplumsal değişimin bir parçası olarak görmek ve sanal cemaatlerin bu döneme uygun düşen toplumsal ağlar olduğunu söylemek daha doğru olacaktır.

Cemaat literatürüne en özgün katkılardan biri Anderson'dan gelmiştir. Anderson, ulusun tarihsel sürecini anlattığı 'Hayali Cemaatler' (1995) adlı yapıtında, modern ulus devleti, paylaşılan bir hayale dayanan cemaat olarak tanımlamış ve "ilkel köyler dışında bütün cemaatler (ve hatta belki onlar da) hayal" edilmiştir diyerek, cemaatlerin "birbirlerinden hakikilik/sahtelik boyutu üzerinde değil, hayal edilme tarzlarına bağlı olarak" (1995: 20-21) ayrıştırılması gerektiğini ifade etmiştir. Anderson, gazete ve popüler romanın 18. yüzyılda iki yeni "tahayyül biçimi" olarak ortaya çıkışının hayali bir cemaat olan ulusun kuruluşu için kritik bir rol oynadığını söylemiştir (1995: 39). Anderson, yeni bir cemaatin (ulusun) ortaya çıkma koşullarını, yeni üretim ilişkileriyle ve iletişimin bileşenleri olan; teknoloji ve dildeki yeniliklerin yeni bir cemaat tarzının hayal edilmesini mümkün kılmasıyla açıklamıştır (1995: 62).

Anderson'un yaptığı iki belirleme, bu çalışmanın konusu olan sanal cemaatlerin incelenmesi için de iki önemli ipucu vermektedir: Öncelikle, internet üstünde ortaya çıkan gruplaşmaların cemaat olup olmadıklarını, geleneksel cemaatlerle benzerlikleri veya farkları üzerinden değil, üyelerinin ortak bir hayali paylaşım paylaşmadıkları üzerinden değerlendirmek Anderson'un çizdiği çerçeveye uygun olacaktır. Anderson'dan esinlenilecek ikinci nokta, iletişimle toplumsal değişim arasındaki karşılıklı ilişkidir. Nasıl ki geleneksel cemaatler yüz yüze iletişime, ulus cemaatler kitlesel iletişime denk düşüyorsa; sanal cemaatlerin de ancak çok merkezli ve etkileşimli iletişim teknolojileriyle ortaya çıkabileceği düşünülmelidir.

Türkiye’de Facebook üzerinde örgütlenen sanal cemaatlerin nasıl oluştuğu, varlıklarını nasıl sürdürdükleri ve yeni bir toplumsal ağ olarak üyeleri için hangi anlamları taşıdığını anlamayı amaçlayan bu tez çalışmasında yedi araştırma sorusuna yanıt aranmıştır:

İlk araştırma sorusu, Facebook’taki sanal cemaatlerin kuruluş amaç ve öykülerini, kurucuları grup oluşturmaya yönelten etkileri, yöneticilerin anlatımlarına dayanarak açıklamayı ve sanal cemaatlerin kuruluşundaki önemli ortak özellikleri genellemeyi amaçlamaktadır.

Araştırma Sorusu 1: Facebook gruplarında sanal cemaatler nasıl oluşmaktadır?

İkinci araştırma sorusu, araştırmaya konusu olan beş grubun demografik özelliklerini ve etkileşim verilerini Facebook’un sağladığı niceliksel bilgilere dayanarak betimleyip, yorumlamayı amaçlamaktadır.

Araştırma Sorusu 2: Sanal cemaatlerin temel nicel özellikleri nelerdir?

Üçüncü araştırma sorusu, bütün toplumsal yapılarda var olan ortak duygu ve değerlerin Facebook gruplarındaki sanal cemaatlerde ne tür söylem ve araçlar kullanarak yaratıldığını; ortak duygu ve değerlerin grup için ne anlam ifade ettiğini açıklamayı amaçlamıştır.

Araştırma Sorusu 3: Facebook gruplarındaki sanal cemaatlerde grup içi ortak duygu ve değerler nasıl oluşturulmaktadır?

Dördüncü araştırma sorusu, fiziki cemaatlere atfedilen dışlayıcı geleneksel normların, birey iradesini esas alan sanal cemaatlerde de var olup olmadığı tartışmasını Facebook gruplarının uygulamaları üzerinden yapmayı amaçlamaktadır.

Araştırma Sorusu 4: İçerik kapalılık, dışlayıcılık, üyeliğinin verili olması, hayatın bütün alanlarının ortaklaşması gibi geleneksel normlar sanal cemaatlerde de ortaya çıkmakta mıdır?

Beşinci araştırma sorusu, Facebook üzerindeki sanal cemaatlerin grup olmasını sağlayan bağlılığın hangi araçlarla kurulduğunu ve sınırlarının ne olduğunu, her grup için toplumsallık zemininin nasıl kurulduğunu, grubu oluşturan ağların hangi durumlarda zayıflayıp çözülme sürecine girdiğini ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Araştırma Sorusu 5: Sanal cemaatlerde grup aidiyetini oluşturan faktörler nelerdir? Sanal cemaatlerde oluşan birliktelik hangi durumlarda dağılma eğilimi göstermektedir?

Altıncı araştırma sorusu, çoğunlukla gerçeğin karşıtı olarak algılanan sanal cemaatlerdeki toplumsallaşmanın fiziki dünyayla etkileşimini Facebook gruplarındaki uygulamalar ve etkinlikler üzerinden açıklamayı amaçlamaktadır.

Araştırma Sorusu 6: Kurulan birliktelikler gerçek yaşama nasıl ve ne ölçüde yansımaktadır?

Yedinci araştırma sorusu, sanal cemaatlerin süreç içinde ne tür değişim ve dönüşümler geçirdiğini, farklılaşmaya yol açan faktörlerle birlikte ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Araştırma Sorusu 7: Sanal cemaatler zaman içinde amaç, üye profili vb. açılardan nasıl farklılaşmaktadırlar?

Yöntem

“Facebook’ta Sanal Cemaatlerin Oluşumu ve Sürdürülmesi: İzmir Merkezli Facebook Grupları Üzerine Bir Araştırma” adlı bu tez çalışmasında, araştırmanın evrenini oluşturan Türkiye’deki Facebook üzerinde kurulan sanal cemaatleri incelemek için, İzmir merkezli beş Facebook grubu örneklem olarak belirlenmiştir. Grupların seçiminde; ilgi alanı ve ilişkili olduğu kategori, ait olduğu kategorideki diğer gruplara göre üye sayısının ve etkileşim oranlarının yoğunluğu, grubun tarihi ile grubun sosyal bilim literatüründe yer alan cemaat türleriyle bağlantısı dikkate alınarak “bilgi açısından zengin durumların seçilerek derinlemesine araştırma yapılmasına olanak tanıyan” (Başaran, 2017: 490) amaçsal örneklem tekniği uygulanmıştır. Baltacı’ya göre, “amaçlı seçilen örneklem, çalışma probleminin ve çalışmanın merkezi, incelenen olgunun anlaşılmasına yönelik zengin bilgiler sunabilecek niteliktedir” (2018: 266).

Sanal cemaatler tek bir odak etrafında kurulan sosyal ağlardır. Dolayısıyla paylaşılan ilgi alanı, bireyleri bir araya getiren ve grubun var oluşunu sağlayan en temel özelliktir. Çalışmanın örneklemini oluşturan sanal cemaatlerden *Perşembe Akşamı Bisikletçileri*, bisiklet etkinliği; *Fotoğraf Mektebi*, fotoğraf etkinliği; *Kalbimdeki Girit*, etnik kültürel köken arayışı; *BMW Club İzmir*, araç tutkunluğu; *İYTE Milliyetçiliği*, İYTE’li olmak ortak paydası altında buluşmuştur. Aynı

zamanda bu ilgi alanları daha geniş etkinlik alanlarıyla ilişkilidir: Bisiklet etkinliği, rekabetçi olmayan spor ve hobinin; fotoğraf, sanat etkinliğinin; kültürel köken arayışı, etnik-kültürel toplulukların; araç tutkunluğu, marka tutkunluğunun ve İYTE’li olmak, eğitim kategorilerinin alt başlığıdır. Dolayısıyla seçilen grupların, sadece kendi özelliklerini değil, içinde oldukları kategorilerin özelliklerini de bir ölçüde yansıtacağı var sayılmıştır.

Örnekleme oluşturan Facebook gruplarının farklı zamanlarda kurulmuş olması dikkate alınarak, sanal cemaatlerin zaman içindeki geçirdiği değişim ve dönüşümlerin anlaşılması amaçlanmıştır. *Perşembe Akşamı Bisikletçileri* (2009) ve *İYTE Milliyetçiliği* (2010) ilk kuşak Facebook gruplarıdır. *Fotoğraf Mektebi* (2016) ve *Kalbimdeki Girit* (2016) orta kuşak gruplardır. *BMW Club İzmir* (2018) yeni kuşak Facebook grubudur.

Sosyal bilimlerde Tönnies’in geliştirdiği tipolojiye göre, birçok özelliği iç içe geçmiş üç tür cemaatten söz edilmektedir; bunlar kan bağı cemaati, yer cemaati ve fikir cemaatidir (Tönnies, 2001: 27-28). Örneklem oluştururken seçilen sanal cemaatlerin bu tipolojiyle nasıl ilişkilendikleri ve nerede konumlandıkları da dikkate alınmış, bu anlamdaki çeşitlilik gözetilmiştir.

Bu araştırma, farklı ilgi alanları etrafında kurulan İzmir merkezli beş Facebook grubunun yöneticileriyle yapılan derinlemesine görüşmelerden elde edilen bilgiler, gruplar hakkındaki gözlemler ve Facebook gruplarının özelliklerini ve etkileşimlerini içeren istatistik verilerle sınırlıdır. Facebook, grup uygulamasında ‘açık’, ‘kapalı’ ve ‘gizli’ olmak üzere üç gizlilik düzeyi sunmuştur. Arama sonuçlarında açık ve kapalı gruplar yer alırken, gizli gruplara ulaşılamamaktadır. Sadece grup üyeleri ve Facebook tarafından bilinen gizli grupların inceleme dışı kalması, bu çalışmanın bir diğer sınırlılığıdır.

Bu tez çalışmanın “Cemaat, Yeni Medya ve Sanal Cemaatler” başlıklı birinci ana bölümü üç alt bölümden oluşmuştur. İlk alt bölümde, cemaat kavramının zaman içinde aldığı anlamlar tartışılmıştır. Bu bölümde, geleneksel cemaatten ‘yeni cemaatlere’ oradan da sanal cemaatlere nasıl gelindiği geniş bir literatür taramasıyla ele alınmış, çalışmadaki araştırma sorularının ve bulgularının yorumlanmasında kullanılacak cemaate ilişkin kuramsal arka plan oluşturulmuştur.

Toplumsal ilişkilerle birbirine bağlı birey ve grupları tanımlayan ‘toplumsal ağ’ kavramı, günümüzde yeni bir içerik kazanmış, internet üzerinden sürdürülen

ilişkilerin oluşturduğu bütünsel yapı ‘ağ toplumu’ olarak adlandırılmaya başlamıştır. İkinci alt bölümde, sanal cemaatlerin bir parçası olduğu yeni medya, ağ toplumu perspektifinden tartışılmıştır. Gerçeğin karşıtı, farazi anlamlarının yanı sıra günümüzde internet ağlarını tanımlamakta da kullanılan sanallık kavramı ve zaman içinde kazandığı anlamlar bu alt bölümde ele alınmıştır.

Üçüncü alt bölümde, sanal cemaat kavramı, sanal cemaatlerin temel özellikleri, türleri, fiziki cemaatlerle sanal cemaatlerin benzeşen ve ayrılan yönleri, literatürde sanal cemaatlere atfedilen dışlama mekanizmaları değerlendirilmiştir.

Çalışmanın “Sosyal Ağlar ve Facebook” başlıklı ikinci ana bölümünde, Facebook’un da bir parçası olduğu toplumsal paylaşım ağlarının gelişimi, güncel durumu ve temel özellikleri verilerle tartışılmış, Facebook ve saha çalışmasının konusu olan Facebook grup uygulaması farklı boyutlarıyla anlatılmıştır.

Üçüncü ana bölümde, örnekleme oluşturan kategorilerin özellikleri, araştırma süreci ve araştırma bulguları değerlendirilmiştir. Çalışmada nitel bilgiye yönelik altı araştırma sorusuyla ilgili veri toplamak için nitel araştırma yöntemlerinden derinlemesine görüşme yöntemi kullanılmıştır. Görüşmelerde sorulara verilen yanıtlar, ilgili olduğu araştırma sorusunun altında yorumlanarak, sanal cemaatlerin özelliklerinin anlaşılmasına yarayacak çıkarsamalar ve genellemeler yapılmıştır. Çalışmanın nicel yönünü oluşturan ikinci araştırma sorusuna ait Facebook verilerinden sağlanan bulgular, nitel araştırmayı tamamlayacak şekilde kullanılmıştır.

Çalışmanın sonuç bölümünde, elde edilen bulgular kuramsal çerçeveye bağlı kalarak değerlendirilmiş ve araştırma sonucunda ortaya çıkan Facebook üzerinde kurulan sanal cemaatlerin oluşumu ve sürdürülmesine ait özellikler tanımlanmıştır.

1. CEMAAT, YENİ MEDYA VE SANAL CEMAATLER

1.1. Cemaat

1.1.1. Cemaat Kavramının Gelişimi

İnsanların nasıl toplumsallaştığı, birlikte yaşamın ne tür ilişkilerle oluştuğu, birey-topluluk arasındaki etkileşimin niteliği gibi soru ve sorunlar, en eski zamanlardan beri filozofların ilgisini çekmiş, bu temalar düşünce tarihinin ana konuları arasında yer almıştır. Örneğin; Aristoteles (1975), toplumsallaşmayı bir tür doğa yasası olarak gördüğü ‘topluluk içgüdüsü’ne bağlamış, İbni Haldun (1997), kırsal (bedevi) yaşamı oluşturan dayanışmayı ‘asabiye’ kavramıyla açıklamış, Hobbes (2016), bir arada yaşamının ancak ‘Leviathan’ adını verdiği bir üst otoriteyle mümkün olduğuna inanmıştır.

Uzun bir dönem felsefenin ve ideolojinin konusu olan toplumsal yaşam, 19. yüzyılla birlikte ortaya çıkan sosyal bilimlerin temel çalışma alanı haline gelmiştir. Sosyoloji disiplini, modernleşmeyle birlikte yaşanan toplumsal değişimi anlamaya çalışmış, hatta bizzat sosyolojinin kendisi cemaat bağlarının yok olmasına verilen entelektüel bir karşılık olarak ortaya çıkmış (Stauth ve Turner, 2005: 61), sosyolojinin ana temaları cemaatin kaybına verilen tepkiyle belirlenmiştir (Nisbet, 2013: 12).

1.1.2 Aristoteles ve İbni Haldun’da Cemaat Kavramının İzleri

Aristoteles “Politika” (1975) adlı yapıtında insanların, doğa yasalarına uygun olan üç temel birim altında yaşadıklarını belirtmektedir. İlk birlik, aileyi kapsayan evdir. Köy, yaşam için gereken günlük ihtiyaçların giderilmesini aşan bir amaç etrafında birçok evin birleşmesiyle oluşur. Köydeki haneler birbirleriyle akrabadır, Aristoteles bu durumu anlatmak için köyün üyelerini “bir süttten emzirilenler” (1975: 8) olarak tanımlamıştır. Köylerin birleşmesiyle meydana gelen kent, doğal sürecin sonunda insanların bir arada yaşayacağı ideal yapıdır. Ailenin, köyün ve kentin oluşmasında dil, iletişim ve ortak değerler-görüşler önemlidir (1975: 9). Aristoteles, topluluk-toplum kavramlarını için ‘koinonia’ sözcüğünü kullanır; bu deyim katılım, ortaklık, beraberlik anlamlarını içerir ve en az iki tarafın olduğu etkin bir duruma vurgu yapar (Durmaz, 2013: 7). Topluluk (cemaat) anlamına gelen ‘komünote’ kavramı, koinonia sözcüğünün Latinceye aktarımıyla oluşmuştur: “Koinonia kelimesi Aristoteles siyaset-biliminde özel bir anlam içeriğine sahiptir ve bu

kelimenin semantiği cemaat kelimesinin klasik düşüncedeki içeriğine yaklaştırır bizi” (Gülen, 2017: 11).

Kuzey Afrika’da 14. yüzyılda yaşayan İbni Haldun, toplum ve siyaset felsefesine yaptığı katkılardan dolayı sosyal bilimlerin öncü düşünürleri arasında kabul edilmektedir (Fidan, 2019: 606). İbni Haldun’un kullandığı temel kavram ‘asabiye’dir (1997: 307). Haldun’un gruba ‘biz’ olma bilinci veren özelliği adlandırdığı asabiye sözcüğü, Türkçede ‘grup duygusu’, ‘toplumsal dayanışma duygusu bilinci’, ‘yakınlık bağı’ gibi terimlerle ifade edilmiştir ve bu kavram “Tönnies’in ‘doğal irade’ kavramıyla pek çok yönden benzerlik taşımaktadır (Yelken, 1999: 26).

Haldun, toplumsal yaşamı kırsal (bedevi) ve kentsel (hazari) olarak ikiye ayırır. Ona göre bedevi yaşam ancak asabiye bağıyla var olabilir. İnsanlar arasında görülen kötülük de iyilik kadar doğal bir eğilimdir. Kentte yaşayanlar bu kötülüklerden kurumlar ve yasal olanaklarla korunabilirken, merkezi otoritenin olmadığı göçebe yaşamda ayakta kalmak grup dayanışması ile mümkün olmaktadır (Haldun, 1997: 293-294). Haldun’un bedevi kavramı cemaati, hazari kavramı da cemiyeti andırmaktadır. Haldun’a göre, asabiye öncelikle akrabalık ilişkilerinden kaynaklanmaktadır. En yoğun olarak, en yakın akrabalara duyulan dayanışma ve yardımlaşma arzusu, azalarak da olsa bütün hısımları kapsamakla kalmaz; soy ortaklığı atfedilen diğer kabilelere de uzanır. Topluluk üyelerinin sayısı arttıkça aradaki kan bağıının gerçek olması önemini kaybeder, varsayılmış olması yeterli olur (Haldun, 1997: 307). Kayapınar, bu durumu şöyle açıklamaktadır: “Ne var ki asabiyet söz konusu olduğunda, aslolan kan bağıının hakikaten mevcut olup olmaması değil, yakın irtibat ve karşılıklı yardımlaşmayı doğuracak akrabalık bağı inancının var olmasıdır” (2006: 85-86). Haldun’un düşüncesindeki asabiye, bir yönüyle Tönnies’in cemaati ayakta tutan ‘doğal irade’ kavramına yakınken, diğer yandan kan bağından öteye, tasavvuru da içermesiyle Anderson’un ‘hayali cemaat’ kavramını hatırlatır: “Aslında yüz yüze temasın geçerli olduğu ilkel köyler dışında bütün cemaatler (ve hatta belki onlar da) hayal edilmiştir” (Anderson, 1995: 20-21).

1.1.3. Tönnies’in Cemaat – Cemiyet Kuramı

Tönnies’in yaşadığı dönem, endüstri devriminin, hızlı ve yoğun kentleşmenin, yabancılaştırmanın, köklerinden kopmanın ve göçün, yeni toplumsal ilişkiler ve mücadelelerin ortaya çıktığı; eski üretim ilişkilerinin yeni üretim

ilişkilerine evrildiği; vazgeçilmez zannedilen geleneklerin hızla alt üst olduğu bir zamandır. Böyle bir dönemde Tönnies, Avrupa’da yaşanan büyük dönüşümün doğasını ve çerçevesini anlamaya çalışmıştır (Slattery, 2008: 59). Tönnies, 19. yüzyıldaki toplumsal ilişkileri ‘cemaat’ ve ‘cemiyet’ olarak ifade ettiği iki karşıt kavramla açıklamıştır (2001).

Tönnies için cemaat, hem mesafe hem duygu olarak birbirine yakın, yoğun ilişki içinde olan insanların doğal zorunluluklardan dolayı bir arada olduğu gruptur. İnsanlar duygusal olarak yaşam boyu bağlanacakları böyle bir yapının içine doğarlar, kendilerini bu grubun üyesi hissederler ve özgür iradeleriyle bu yapının dışına çıkmaları son derece güçtür. Her yönden cemaate ait olan bireyler yaşam etkinliklerinin çoğunu bu alanda gerçekleştirirler (Bottomore, 1984: 98). Cemaat duygusunu yeterince taşımayanlar ve grup yaşantısına uygun davranmayanlar, kötü örnek olarak sistemi tehdit ettikleri için, toplumsal yaptırımlarla gruptan uzaklaştırılabilir. Cemaat haricindeki topluluklar potansiyel karşıt olarak değerlendirilir. Cemaat mensubu birey ilk andan itibaren aile, akrabalar ve komşularla çevrelenmiş bir hayatın içinde olduğundan, var oluşunu ancak yakın ilişkileriyle birlikte hissedebilir. Onların olmadığı koşullarda boşluğa düşmesi, hayatının anlam yitimine uğraması kaçınılmazdır. Cemaat ilişkileri kişiye hayatın her aşamasında destek sağlayacak, can, mal ve beden güvenliğinin teminatı olacaktır (Hazar, 2017: 373). Cemaatteki herkes kendi konumunu bilir, her insanın toplumsal pozisyonu daha o doğarken belirlenmiştir, toplumsal ve mekânsal hareketlilik kısıtlıdır, yaşam kültürü homojendir ve farklı davranışların onaylanması mümkün değildir (Slattery, 2008: 59).

Tönnies, bireylerin davranışlarını ve toplumsal ilişkilerin temelini insanı irade (wille) terimiyle açıklamıştır. Sosyolojiyi, her bireyin davranışının yarattığı sonuçların yansıdığı bir toplumsal ağ olarak gören Tönnies’e göre; bu davranışlar ister akılcı, isterse duygusal olsun bir insani iradenin ürünüdür (Swingewood, 1998: 165). Onun kuramsal yaklaşımında iki tür irade vardır; insanın psikolojik, manevi yönlerinden kaynaklanan doğal ya da başka bir deyişle ‘organik irade’ (wesenwille) ve düşüncenin, bilincin yansıması olan akılcı ya da ‘seçici irade’ (kürenwille). Doğal irade cemaatin, akılcı irade ise cemiyetin temelini oluşturur (Tönnies, 2001: 186). Doğal irade bireyin duygularıyla, varlığıyla ortaya çıkan bir durumken, akılcı irade insanın bütünlüğüyle değil de bir parçası ile var olduğu, diğer kişilerle mesafeli ilişki sürdürdüğü, akılcı bir stratejiye dayanan bir varoluştur. Doğal irade geçmişle, akılcı

irade ise gelecekle ilgilidir. Geçmişteki ortak hayatta, alışkanlıklarda, geleneklerde, birlikte yapılan etkinliklerde, topluluğun ideallerinde ortaya çıkan doğal irade; insanların zevklerini, beğenilerini, davranışlarını ve anılarını belirler. Cemiyeti oluşturan akılcı irade ise, insanların sentetik bir hayat oluşturma becerileriyle ilgilidir ve düşüncenin belirlediği perspektifte ilerler. İnsan, akılcı irade ile soyut amaçlar oluşturabilir, o amaçlara ulaşmak için uygun araçları seçer, geleceği ön görmeye, hesaplama ve planlamaya dönük davranır. Akılcı iradenin belirleyici olduğu toplumsal yapılarda duygular da aklın hizmetine girer (Tönnies, 2001: 186).

Tönnies'e göre cemaat, kişiler arasındaki farklılıkların doğal duruma uygun olduğu, dolayısıyla eşitsizliklerin çok fazla görünmediği bir toplumsal oluşumdur. Cemaat içinde büyük ayrımlar ortaya çıkarsa cemaatin dağılması kaçınılmazdır. Dolayısıyla cemaatin yapısal özellikleri eşitsizliğe karşı kendiliğinden bir baraj oluşturmaktadır; "bu eşitsizlikler ancak belli bir noktaya kadar yükselebilir; o noktanın ötesinde birbirinden ayrı varlıkların birliği olarak cemaatin doğası baltalanacaktır" (Tönnies, 2001: 32). Tönnies, cemaatin anlaşmaya, cemiyetin ise sözleşmeye dayanan toplumsal yapılar olduğunu belirtmiştir. Anlaşma, uyumu da içeren cemaatin ortak iradesinin yansımasıdır, çoğu zaman dile dökülmeden, birileri tarafından tasarlanmadan cemaat üyesi bireyler tarafından kabullenilmiştir. Sözleşme ise planlanan bir mukaveledir, dile ve yazıya dökülür, bu özellikleriyle yapay bir süreçtir (Yelken, 1999: 48).

Cemaatte duygu ve geleneklerle sağlanan toplumsal düzen cemiyette ortadan kalkar, insanlar birbirlerine çıkarla bağlanır. Belirli hedeflere yönelik ve akılcı olarak hazırlanmış sözleşmenin bir araya getirdiği kişiler, özerk bireylerdir ve aralarındaki tek bağ sözleşmedir. Cemiyet karmaşık bir yapıdır, çok sayıda grubun yer aldığı bir mekanizmadır ve adeta herkes için yabancı bir ülke gibidir;

Tanıdık, rahat ve özel olan her türlü toplumsal ortak yaşam, cemaate ait olarak düşünülmelidir. Cemiyet, kamusal alandaki, dış dünyadaki yaşam anlamına gelir. Cemaatte doğduğumuz andan itibaren yakınlarımızla iyi ya da kötü bir araya gelmiş oluruz. Cemiyetle birlikte yabancı bir ülkeye çıkarız (Tönnies, 2001: 18).

Cemaat-cemiyet kutuplaşmasında açıkça cemaatin yanındadır Tönnies (2001: 19): "Cemaat; hakiki ve kalıcı birlikte yaşam anlamına gelir. Oysa toplum, geçici ve yüzeysel bir şeydir. Öyleyse cemaat kendi başına yaşayan bir organizma olarak

anlaşılmalıdır. Cemiyet ise mekanik bir toplam ve insan yapımı bir eserdir”. Tönnies, cemaat ve cemiyetin başlıca niteliklerini şöyle karşılaştırmıştır (2001: 192):

Cemaat	Cemiyet
Doğal/temel irade	Keyfi/akılcı irade
Benlik	Kişi
Sahiplenme	Refah
Toprak	Para
Aile hukuku	Sözleşmeler hukuku

Tönnies’in cemaati her yönüyle yüceltmesi, cemiyeti tümünden olumsuzlaması kuramının bilimsel değeri konusunda tartışmalara neden olmuştur. Cemaatten yana, cemiyete karşı olan tavrı ideolojik bulunmuş; “Bu tavır çalışmasının her yanına sinmiş ve onu geleneksel cemaatin çözülüşünü büyük bir üzüntüyle izleyen, buna karşılık modern toplumun gelişini dehşetle karşılayan duygusal bir tutuma itmiştir” (Yelken, 1999: 39-41).

Tönnies’e göre cemaat örgütlenmesi otorite ve gelenekler çerçevesinde şekillenmiştir. Kurumlar arasında antagonist çelişkiler yaşanmaz. Tarihsel süreklilik içinde oluşturulmuş bu yapıların üstünde yükseldiği kültürün değişmesi, dönüşmesi mümkün değildir. Cemaat üyeleri aile ve din ekseninde biçimlenmiş kültüre uyum sağlarlar. Tönnies, aileyi toplumsal yapıyı oluşturan temel birim olarak kabul ederek, ailedeki anne-çocuk, karı-koca ve kardeşler arasındaki ilişkiyi cemaatin ilk kaynağı olarak görür (Tönnies, 2001: 122). Tönnies, aileye verdiği önem yönünden Aristoteles ve İbni Haldun gibi düşünmektedir. Gellner’a göre, Tönnies modern öncesindeki bütün toplumsal yapılara cemaat adını vermiştir. Bu tanımlama her geleneksel toplumun cemaatsel ilişkilerini ve yaşam biçimini kapsamaktadır: “Toplumun her katmanında ve mekânsal yerleşimin çeşitli biçimlerinde Gemeinschaft’in farklı oluşum şekilleri kendini göstermekte ve yaşam mutlaka cemaatsel bir ilişki etrafında devrini sürdürmektedir. Aile temel birimdir ve cemaatin en ilk formudur” (Gellner, 1992: 33).

Cemaatin kaynağı olan temel ilişkiler; yaşa, güce, bilgeliğe dayanan üç otorite biçimine yol açar. Ailede babada toplanan otorite, topluluk yaşamında farklı yapılara dağılarak üç insani bağlanma biçimini oluşturur ve bunlardan da üç tür cemaat formu ortaya çıkar: (1) Akrabalık bağlarından kan bağı cemaati, (2) Komşuluk bağlarından yer cemaati, (3) Dostluk bağlarından fikir cemaati meydana gelir (Tönnies, 2001: 27). Tönnies’in kuramında cemaatin doğal oluşumundan

türeyen üç otorite, topluluğun ihtiyaçları doğrultusunda, ortaya çıkan daha rafine üç otoritenin de kaynağıdır. Yaş otoritesi, yargıçta temsil edilen adalet otoritesine; güç otoritesi, savaşçı feodal otoriteye; bilgelik otoritesi ise, rahipte simgelenen dini otoriteye dönüşür. Dini otorite diğer otoritelerden daha belirleyicidir: “Böylelikle rahip otoritesi biçiminde ifadesini bulan bilgelik otoritesi, diğer otoritelerin hepsi üzerinde bir üstünlük kazanır. Bu otorite içinde Tanrı figürünün insanlar arasına karıştığına inanılır” (Tönnies, 2001: 30-31).

Tönnies’e göre, kan bağı, yer ve fikir cemaatleri yalıtılmış biçimde bulunmaz. Bu cemaatler adeta fonksiyonel bir iş bölümü içindedir: “İlk cemaat biçiminde ortak fiziksel insanlığımızı paylaşıyoruz. İkincisinde ortak kullanılan toprağı paylaşıyoruz. Üçüncüsünde ise kutsal mekânları paylaşır ya da aynı ilahi kutsallara ibadet ederiz” (Tönnies, 2001: 27-28). Kan bağı cemaati yer cemaatini doğurmuştur. Buradan da fikir cemaati ortaya çıkmıştır. Her cemaatte akrabalık, komşuluk, dostluk, dini inanç bağları aynı anda bulunur ama cemaatin niteliğini tanımlayan şey, o topluluk içinde bunlardan hangisinin daha ağır bastığı hususudur. Örneğin, yer cemaati aynı zamanda kan bağı ve fikir cemaatlerini de içermektedir. Fikir cemaatleri özellikle bir kent ya da kasabada aynı ya da benzer meslek sahipleri arasında, aynı kural ve dini inanışların paylaşıldığı zeminlerdir. Ortak paydalar cemaat yapısını güçlendirmekte ve somut ilişkilerin ötesine taşıyarak soyut bağlanma biçimlerini de üretmektedir (Tönnies, 2001: 27-28). Fikir cemaatin genişlemesine paralel olarak üyeler arasında bir tür kardeşlik bağı oluşmakta, bu duygu, cemaat üyeleri buldukları yerden ayrılrsa bile varlığını sürdürmektedir (Yelken, 1999: 44-45).

1.1.4. Durkheim’in Cemaate Yaklaşımı

Tönnies’te cemaat organik, cemiyet ise mekanik bir yaşamı ifade eden toplumsal örgütlenmelerdir. Bu kavramlar Tönnies’ten hem esinlenen hem de onu eleştiren Emile Durkheim’de tam tersi anlam kazandırmıştır; Durkheim cemiyetin üstünlüğüne inanırken, Tönnies’in tercihi cemaatten yanadır (Kızılcıkelik, 1994: 174). Tönnies de Durkheim da endüstri devrimi sonrası toplumsal alt üst oluş döneminde yaşadıklarından, benzer sorunlarla ilgilenmiş ama farklı yanıtlar geliştirmişlerdir. Durkheim, geleneksel topluluklarda düşünce ve duyguların birliğinden türeyen mekanik dayanışmanın; modern toplumlarda toplumsal fonksiyonların farklılaşmasından, işbölümünden kaynaklanan organik dayanışmanın olduğunu savunur (Tiryakiyan, 1990: 208-209). Durkheim’e göre, Tönnies’in cemaat kuramı

endüstri öncesi kırsal yaşamın kendiliğinden olduğu varsayılan toplumsal dayanışması ile modern kent yaşamının yabancılaşmış, bireyciliği arasında kurulan naif bir ikiliği temsil etmektedir (Swingewood, 1998: 129).

Durkheim, sosyolojiyi nesnel bir bilim olarak tanımlamış, bireylere değil insanları belirleyen toplumsal olgulara önem vermiştir. Ona göre, toplumsal yapılar psikolojik faktörlerle değil, ancak toplumsal olay kavramıyla açıklanabilir. (Durkheim, 2002: 18). Dolayısıyla, toplumsal yapıları çözümlerken, insan iradesine-duygulara yer veren, psikolojik kavramları kullanan Tönnies'ten (Çelebi, 1987: 91) farklı bir tutum izlemiştir. Durkheim'in modern toplumu (cemiyeti) en çok eleştirdiği yapıtı "İntihar"dır (2002). Bu çalışmasında, insanı koruyan geleneksel yapının ortadan kalkmasıyla intihar oranlarındaki artış arasında bağlantı görmüştür (Durkheim, 2002: 187). Toplumsal normların çözümlenmesiyle ortaya çıkan anomik intihara, özellikle ekonomik kriz dönemlerinde, toplumu bir arada tutan değerlerin-kuralların ve insan davranışlarında kullanılacak ölçütlerin belirsizleşmesi yol açar (Bozkurt, 2013: 27). Geleneksel topluluklardaki dayanışmayı geri getirmek mümkün olmadığı için, anomi dönemlerinde modern toplum içinde bireyi koruyacak, dayanışmayı sağlayacak yapılar oluşturulmalıdır. Durkheim bu konudaki çözümünü meslek birliklerinde bulur. Organik dayanışmanın olduğu modern toplumlarda meslek örgütleri, geleneksel toplumdaki aile, din gibi yapıların yerine geçmelidir ona göre. İnsanların ruhsal, duygusal ihtiyaçları bu organizasyonlar tarafından karşılanmalı; bireyler burada yaratılan duygusal atmosfer sayesinde kendilerini yalnız hissetmemelidir. Durkheim, mesleki örgütlenmeleri Tönnies'in cemaat kavramına yakın bir biçimde kurgulamıştır: "O korporasyonlarda ahlâkî düzeni sağlamanın yanı sıra 'yürekları ısıtan ya da canlandıran', üyelerini 'birbirine yaklaştıran', 'bencillikleri eriten' bir yuva sıcaklığı görür. Onlar 'karşılıklı duygusal alışverişi'nin yaşandığı mekânlardır" (Özyurt, 2007: 111).

1.1.5. Weber ve Gurvitch'in Cemaate Yaklaşımı

Tönnies'le aynı dönemde yaşayan Weber, toplumsal yapıları bireylerin birbirine yönelik anlamlı sosyal eylemleri üzerinden açıklar. Weber'e göre toplumsal etkinlik; rasyonel, rasyonel-araç yönelimli, duygusal ve geleneksel olmak üzere dört eylemle gerçekleşmektedir (Swingewood, 1998: 179). Bu eylemlerden ilk ikisi cemiyetleşmeye, diğer ikisi ise cemaatleşmeye yol açmaktadır (Weber, 1995:72).

Weber, cemaat ve cemiyet kavramları Tönnies'ten farklı kullanmış, bu ayrımı şöyle belirtmiştir: “Tönnies bu ayrıma, kendine özgü amaçlarla, bizim için yararlı olmayacak ölçüde çok özel bir içerik vermişti” (Weber, 2004: 76). Tönnies'in kuramında cemaat ve cemiyet birbirinin karşı kutupları olarak belirlenmiştir, cemaat varsa cemiyet, cemiyet varsa cemaat olamaz. Weber'de ise, cemaat ve cemiyet kavramları karşıtlıktan çok süreklilik anlatacak şekilde; gerçeğin bire bir yansıması olarak değil, ‘ideal tip’ olarak kullanılmıştır (Yelken, 1999: 60). İdeal tipler, gerçekliği anlamak için kullanılacak yol gösterici kavramlardır. Swingewood'un ifadesiyle, ideal tip oluşturmak, “gerçek tarihsel ilişkileri analiz etmek üzere gerçek olmayan ilişkiler kurmaktır” (1998: 179). Weber'e göre, bireyler toplumsal ilişki içinde olduğu bireylere öznel bir bağlılık duyuyorsa ve bu duygu toplumsal davranışlarını belirliyorsa cemaatleşme; eğer bireyler arasında karşılıklı çıkar, rasyonel kararlar ve çıkar birliği etrafında oluşmuş yapılar söz konusuysa, cemiyetleşme vardır (Demirel, 2013: 364).

Weber, cemaatin ortaya çıkması için kişiler arasındaki benzerliklerin gerekli olduğunu ama yeterli olmadığını ifade etmiştir. Bir grubun cemaat olabilmesi için insanların bir ortak duygu etrafında birbirlerine yönelmesi ve bu sayede toplumsal ilişki kurmaları gerekmektedir, ancak grupta ortaklaşa üyelik duygusu doğduğu zaman cemaat ortaya çıkmaktadır (Weber, 2004: 79). Weber, cemaatleşmenin farklı duygusal, tarihsel zeminler üzerinde yükselebileceğini belirterek, dinsel toplulukları, arkadaş gruplarını ve en önemlisi ulusal toplulukları cemaatleşme örnekleri olarak aktarmaktadır (Weber, 2004: 73). Weber'in ulusta da cemaatsel izler görmesi, Anderson (1995), Gellner (1992) gibi ulusçuluk kuramcılarının çok daha sonra yapacakları çözümlenmelerle paraleldir.

Georges Gurvitch, cemaat ve toplumsal oluşumlar konusunda Tönnies ve Durkheim'dan farklı bir yaklaşım geliştirmiştir. Onun kuramını Tönnies'in iradeyi esas alan düşüncesinden de Durkheim'ın bireyi toplumsal yapının bir gölgesi olarak gören fikirlerinden de ayırıştırın yön, ‘yapıların çözülmesi’ ve ‘yeniden yapılanma’ kavramlarıdır (Bottomore ve Nisbet, 1990: 601). Gurvitch, toplumsal gerçekliğin, öznelerin toplumsal bağlanma biçimleriyle anlaşılabilceğini, hem tekil düzeyde hem genel düzeyde toplumsal bağlanma tezahürlerini inceleyerek toplum tipolojileri geliştirilebileceğini savunmuştur (Cangızbay, 1985: 44-45).

Gurvitch'in toplumsal tipleştirmelerde kullandığı iki bağlanma biçimi vardır. Bunlardan ilki, kısmi kaynaşma yoluyla bağlanmadır; 'biz'ler arasındaki ilişkiyi içermektedir. İkincisi ise, kısmi karşıtlık bağlaşmasıdır; 'diğerleri' ile ilişkiyi kapsamaktadır. 'Biz' içindeki bağlaşma yoğunluğu, sırasıyla; yığın, cemaat ve komünyon olmak üzere üç ilişki türü ortaya çıkartmıştır. Gurvitch; grup, sınıf ve devleti 'somut toplumsal yapılar' olarak görürken, yığın, cemaat ve komünyonları 'soyut bağlanma biçimlerinin' ortaya çıkarttığı oluşumlar olarak değerlendirmiştir. Grup gibi somut bir toplumsal yapının içinde, çok sayıda yığmsal, komünyonel ya da cemaatsel bağlanma biçimi olabilir (Yelken, 1999: 68-69).

1.1.6. Küçük Gruplar Sosyolojisi

Bu alt başlıkta, sosyoloji ve sosyal psikoloji literatüründe geniş bir yer tutan grup çalışmalarının ayrıntılarına girmeden, bu tezin konusunu ilgilendiren, 'birincil grup' ve 'küçük gruplar' kavramlarına kısaca değinilecektir.

20. yüzyılın başlarında, özellikle Amerikan sosyal bilim araştırmalarında 'grup' kavramının öne çıkmasıyla Tönnies'in çalışmaları dâhil olmak üzere, cemaat ve cemiyet kavramları unutulmaya yüz tutmuştur. Cemaatin sosyal bilimlerde gözden düşmesinin nedenleri arasında, modernleşme ile ortadan kalkacak bir toplumsal biçim olarak görülmesinin payı vardır. Modernleşmenin 20. yüzyılda bütün toplumsal alanı belirlediği, geleneksel toplulukların ortadan kalktığı varsayımı, sosyologları toplumla ilgilenmeye sevk etmiş, toplumsal yaşama tam uyum gösterememiş yapıları incelemek için de 'grup' kavramı ve 'grup çalışmaları' yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır (Yelken, 1999: 78).

Grup çalışmalarının esin kaynağı Simmel'in büyük-küçük grup ayrımıdır. Simmel'a göre, küçük gruplarda bireyler birbirleriyle dolaysız ilişki içindedir ve benzer nitelikleri paylaşır; büyük gruplarda ise, bireyler belirli kurallara göre tanımlanmış görevleri yerine getirirler, kendilerine düşen rolleri oynarlar. Bu anlamda büyük gruplar; işbölümü, rol, statü farklılaşmaları nedeniyle, küçük gruplardan çok daha fazla eşitsiz ilişki içerir (Hortaçsu, 1998: 36).

Amerikan sosyal bilimlerinde grup çalışmalarının öncü isimlerinden Cooley'e göre, yüz yüze ilişkilerin ve dayanışmanın olduğu, kişilerin toplumsal niteliklerinin belirlendiği, bireye 'biz' olma bilincinin kazandırıldığı toplumsal birimler 'birincil grup'lardır. En önemli birincil gruplar, aile, arkadaşlık kümeleri, komşu ve

akrabalardır (Özkalp, 1998: 257). Cooley'in tarif ettiği birincil gruplar, topluluğun ortak duygununun yüksek olduğu kan bağı cemaatine benzemektedir. Birincil gruptaki bireyler çıkar ilişkisiyle değil, sevgi ve sempatiyle birbirlerine bağlanırlar. İkincil gruptaki bağlılık ise, sözleşmeye dayanmaktadır, bireyin yaşamının tümüyle değil bir bölümüyle ilgilidir ve duygusal bağlar yerine akılcı ilişkiler söz konusudur (Cooley, 1961: 315-318'den aktaran, Özkalp 2017: 617-616). Cooley, modern toplumdaki bireyciliğin etkilerini azaltmak için birincil grupları güçlendirmeyi, topluluk dayanışmasını canlandırılmasını önermiştir (Cooser, 1990: 321).

Homans, "İnsan Grubu" (1971) adlı yapıtıyla 'küçük gruplar sosyolojisi' akımının önemli temsilcileri arasında anılmaktadır. Ona göre; ulus, kültür, uygarlık gibi büyük oluşumlar zamanla ortadan kalkarken, bunalım dönemlerinde en küçük gruplar ayakta kalmayı başarmış ve tarihsel sürekliliği sağlamıştır (Homans, 1971: 330-332). Bu nedenle toplumu var eden asıl unsur, küçük gruplardır. Toplumsallığı anlamak için önce aileye, arkadaşlığa, akrabalığa, komşuluğa bakmak gerekmektedir. Çünkü birey, küçük gruplar içinde toplumsallaşmaktadır (Homans, 1971: 1-3). Tarihsel birçok örnekte olduğu gibi, uygarlığın yıkılması durumunda yeniden kurulmasının güvencesi, toplumun temel yapı birimi olan, geleneği kuşaklar arasında aktaracak olan küçük gruplardır (Polama, 1993: 58). Homans'ın küçük grup ölçüsü, aracısız ilişki kuracak kadar az sayıda insanı içeren toplumsal ağları kapsar, bireyler aynı anda birden çok gruba üye olabilir. Grup olabilmek için bir arada olmaktan daha ötesine geçmek, organik ilişki içinde, karşılıklı etkileşimde olmak şartı aranmalıdır (Homans, 1971: 7). Homans, kendi zamanını eleştirerek, geçmiş toplumlarda insani bağlılığın yüksek olduğunu belirtmiş, bu anlamda Tönnies'in geçmişe sahip çıkan anlayışına yakınlaşmıştır. Homans'a göre, geçmişe dönmek mümkün olmadığı için modern toplumun yarattığı sorunlar ancak insani bağlanmanın esas olduğu yeni grupların ortaya çıkmasıyla çözülecektir (Homans, 1971: 333). Homans'ın çözümü, Durkheim'in toplumsal krizlerin çözümü için önerdiği dayanışmaya dayanan meslek birlikleri önerisine benzemektedir. Homans'ın modern toplumun atomize olmuş bireyciliğine karşı önerdiği yeni gruplar düşüncesi, parçalanmış bir toplumsallıkta 'sanal cemaat'in üstlendiği işlevi anlamaya da yardımcı olabilir.

1.1.7. Modern Toplumda Cemaat

Endüstri devriminin büyük yığınları kırsal yaşamlarından kopartıp yeni düzenin işgücü olarak kentlere sürüklemesiyle insanların geleneksel yaşam biçimi, kültürleri değişmeye başlamıştır. Sosyal bilimciler, cemaatlerini geride bırakan kitlelerin yeni yaşam koşullarına uyum sağlayarak kentli bireylere dönüşeceğini var saymıştır. Kırsal bölgelerden kentlere göç eden insanların yaşantısında birçok şey değişse bile, toplumsal bütünleşmenin sağlanamadığı, cemaatsel ilişkilerin tümüyle geride kalmadığı zamanla ortaya çıkmıştır. Modern kentsel yaşamın içinde ortaya çıkan cemaatsel özellikler gösteren toplumsal ilişkiler, sosyal bilimler literatüründe önce grup kavramı altında tartışılmış, sonra kent çalışmalarının artmasıyla birlikte 'kentsel cemaatler' gibi kavramlarla tanımlanmaya başlamıştır (Yelken, 1999: 86-90). Turner, kentsel cemaatlerin geçmişle değil şimdi ile ilgili olduğunu; demografik, mekânsal, sosyo ekonomik durumları ne olursa olsun kentsel cemaatlerin bizzat kentsel deneyimlerin sonucu olduğunu söylemektedir. Ona göre kentsel cemaatler, tarihsel cemaat bağlarından çok, kentteki kültürel pratiklerin, ritüellerin, siyasi süreçlerin oluşturduğu birikimle ortaya çıkmaktadır (Turner, 2014: 316). Thorns kentsel cemaatlerini coğrafik ve kültürel özelliklerine göre dört başlık altında sınıflandırmıştır (Thorns, 1976: 144-145'den aktaran, Yelken, 1999: 89-90):

1. Yarı cemaatler; kent dışındaki banliyö bölgelerini ve kent merkezindeki çöküntü alanlarını (slum) kapsar.
2. Yeni kentler; kent merkezinden görece uzak uydu kentleri kapsar.
3. Geçiş dönemindeki kent cemaatleri; gelişmekte olan ülkelerde kırdan kente göç eden yığınların oluşturduğu kimlik ve aidiyet eksenli cemaatlerdir.
4. İdeolojik cemaatler; kentlerde bir ideal etrafında bir araya gelen, kamusal alanda farklı politikaları savunan muhalif toplumsal hareketlerdir.

Maclver ve Page (1994) cemaat kavramına yeni bir içerik kazandırmıştır. Cemaat, modern öncesi kırsal geleneksel bir yaşam biçimi değil güncel bir toplumsal yapıdır onlara göre. Ortak bir yaşamı paylaşan bireylerden oluşan grup, cemaat olarak nitelendirilmelidir: "Küçük veya büyük herhangi bir grubun üyeleri her nerede şu veya bu aynı menfaati değil, fakat ortaklaşa hayatın ana şartlarını paylaşacak şekilde bir arada yaşarlarsa, bu gruba cemaat denir" (Maclver ve Page 1994: 22). Maclver ve Page'ın kuramsal çerçevesinde cemiyet, cemaatinin yerine geçen bir toplumsal yapı değildir. Cemaat de tarihsel bir kategori değildir, çeşitli biçimlerde yaşamayı sürdüren bir insani örgütlenme yöntemidir. Bir toplumda eşzamanlı olarak cemaatsel ilişkilerden meydana gelen cemaatler ve cemiyetsel

ilişkilerden ortaya çıkan cemiyet başta olmak üzere çok sayıda toplumsal biçim yer alabilir. Bu oluşumlar birbirlerinin alternatifi değil, toplumsallığın farklı katmanlarıdır. Maclver ve Page için cemaat tek bir yapı değil iç içe geçmiş bir sistemdir, küçük cemaatler kapsayıcı daha büyük cemaatlerin içinde yer alır. Rasyonel fayda etrafında oluşan çıkar grupları cemaat değildir ama bir cemaatin içinde belli bir amacı sağlamaya yönelik çeşitli çıkar grupları örgütlenebilir. Aile, hem insanın içine doğduğu ilk cemaattir hem de bireyi daha büyük cemaatler için hazırlayan, eğiten bir yapıdır (Maclver ve Page, 1994: 26-29). Maclver ve Page'ın cemaate yaklaşımı, Tönnies'in modern öncesi kırsal toplum olarak cemaat tezinden farklılaşmakta, sanal cemaat tartışmaları için de kullanılabilir esnek bir kuramsal çerçeve oluşturmaktadır. Maclver ve Page'ın güncel cemaat tartışmaları açısından bir katkısı da Amerika'daki azınlıkları ve yeni göçmen grupları inceleyerek geliştirdikleri 'yarı cemaat' kavramıdır. Göçmen topluluklar yeni ülkelerinde, geldikleri yerden çok daha fazla geleneklerine bağlılık hissetmekte, dolayısıyla koloniler veya yarı cemaatler oluşturmaktadır (Maclver ve Page, 1994: 183).

Robert Nisbet, unutulmuş cemaat kavramını 1960'lerden itibaren yeniden güncel hale getirmiştir. Nisbet için cemaat, sadece sosyolojinin bir konusu olmanın ötesinde, 20. yüzyılın toplumsal bunalımlarını anlamamanın bir yoludur, siyaset ve toplum felsefesinin bir parçasıdır. Ona göre, günümüzde cemaatsel yaşam, modern toplum içinde yalnızlaşan bireyler için vazgeçilmez hale gelmiştir (Yelken, 1999: 75-76).

1.1.8. Hayali Cemaatler

Benedict Anderson'ın cemaatin oluşumu ve özellikleri üzerine görüşleri, yeni cemaat ve sanal cemaat kavramlarını aydınlatmak bakımından önemli ipuçları taşımaktadır. Anderson, "Hayali Cemaatler" (1995) adlı yapıtıyla 'ulus' ve 'ulusalcılık' tartışmalarına alışılmışın dışında bir bakış açısı getirirken, aynı zamanda cemaat kavramını 'toprak bütünlüğü', 'yüz yüze ilişki' gibi klasik sınırlamalarından kurtararak yeni bir alana taşımış, ulusun ortak bir 'hayal' etrafında inşa edilen cemaat olduğunu iddia etmiştir. Anderson'a göre ulus, "*Hayal edilmiştir*, çünkü en küçük ulusun üyeleri bile diğer üyeleri tanımayacak, onlarla tanışmayacak, çoğu hakkında hiçbir şey işitmeyecektir ama yine de her birinin zihninde toplumlarının hayali yaşamaya devam" (Anderson, 1995: 20) eden bir siyasal topluluktur. Üstelik sadece ulus değil, herkesin birbiriyle dolaysız ilişki kurduğu ilkel köyler dışında bütün

cemaatler hayalidir ve “Cemaatler birbirlerinden hakikilik/sahtelik boyutu üzerinde değil, hayal edilme tarzlarına bağlı olarak” (1995: 20-21) ayrıştırılmalıdır.

Anderson için bir cemaatin var olabilmesinin ön koşulu, topluluk içinde bir eşitlik, homojenlik algısının olmasıdır. Cemaat içindeki gerçek eşitsizlikler, atfedilen kardeşlik ‘ruhu’ sayesinde yok sayılır ya da göz ardı edilir. Aksi takdirde kökenini ilk ilişkilerden, aileden alan cemaat duygusu oluşmayacaktır (1995: 22). Ulus cemaatin yarattığı hayallerden birisi de bireyde uyandırdığı ‘seçilmemişlik’ hissidir. Her seçim rasyonel bir karardır ve bir çıkar gözetir, oysa kişi mensubu bulunduğu cemaatin (ulusun) içine doğmuştur, o nedenle oradaki varlığı doğal bir durumdur ve bu oluş, diğer bir doğal niteliklerle bir arada yaşanır. Tönnies’in cemaate atfettiği özellikleri çağrıştıran bu saptamayı Anderson şöyle açıklamıştır: “Bu ‘doğal bağlarda’ insan, ‘gemeinschaft’in güzelliği’ denebilecek bir şeyi sezer. Başka bir şekilde söyleyecek olursak tam da seçilmemiş oldukları için, bu bağların çevresinde bir çıkar gözetmezlik halesi vardır” (1995: 161). Anderson’un cemaat çalışmalarına yaptığı önemli bir katkı da cemaati coğrafi sınırlarla belirlenen, bir yere ait olan bir oluşum olmaktan çıkartarak, muhayyilede oluşan ‘soyut’ sınırlara taşınmasıdır. İlgili bölümlerde tartışıldığı üzere, Tönnies ve diğer 19. yüzyıl sosyologları, cemaati köy, kasaba, kent gibi sınırları tanımlı bir yerleşim içinde anlamaya çalışmışlardır. Metropollerdeki cemaatsel oluşumları inceleyen kuramcılar da kentsel bir mekânda (slum, banliyö, uydukent vb.) modernleşme karşısında direnç gösteren cemaati araştırmışlardır. Anderson’a gelene kadar, hem klasik hem de yeni cemaat çalışmaları, fiziksel mekânı temel alan bir bakış açısı benimsemişlerdir. Anderson, ulusu incelerken en büyük cemaatin bile bir sınırı olması gerektiğini belirtir. Çünkü bir toplum ancak başka toplulukları dışarda bırakarak ‘biz’ kimliğini oluşturabilir. Fakat Anderson’un kastettiği sınır, fiziksel değildir imgesel ve soyuttur; hayalle yaratılmıştır (1995: 21).

Anderson’un cemaatin hayal üstünde yükselen bir toplumsal yapı olduğu tezi, toprağa bağlılık koşulunu dönüştürerek somut sınırların yerine soyut sınırları geçirirken, bütünüyle soyut bir ağ üzerinde var olan sanal cemaatler için de önemli bir kuramsal çıkış olanağı sağlamaktadır. Sanal cemaat kavramının en çok eleştirildiği konu; ilişkilerin fiziki bir mekânda yaşanmaması nedeniyle sahici olmadığı, dolayısıyla bir cemaatten bahsedilemeyeceği noktasıdır. Anderson’un problematiği açısından düşünüldüğünde, sahicilik-sahtelik ölçütleriyle değil de hayal etme yöntemleri üzerinden sanal cemaat tartışıldığında; somut mekânda birliktelik,

yüz yüze ilişkiler gibi konular ikincilleşmektedir. Cemaatin oluşmasını ve bir arada durmasını sağlayacak tahayyülün olup olmadığı sorusu ve hayalin niteliği önem kazanmaktadır. Anderson, yüz yüze iletişim gibi genel kavramlarla ifade edilen iletişim olgusunu, cemaatin iletişimle ortaya çıkan bir hayal sayesinde kurulduğunu savunarak, ayrıntılı olarak analiz etmiş, dillerin en önemli özelliğinin “hayali cemaatler türeterek, tikel dayanışma grupları inşa edebilme” (1995: 150-151) becerileri olduğunu belirtmiştir. Anderson, yeni bir cemaatin ortaya çıkma koşullarını yeni üretim ilişkileri ile iletişim teknolojilerindeki ve dildeki yeniliklere bağlamıştır (1995: 62). Ona göre en modern topluluk dahi kendisini eski olarak hissettirecek kökensel mitlere, efsanelere ihtiyaç duyar. Cemaatin varlığı için gereken bağlanma ancak bir tarih inşasıyla mümkündür (1995: 162). Yeni bilinç, eski bilinçten koparken geçmiş duygularla da ilişki kurarak tarihsel köken algısı yaratmaktadır (1995: 24).

1.1.9. Yeni Kabileler, Yeni Cemaatler

Michel Maffesoli “The Time of the Tribes” (1996) adlı yapıtında ‘yeni kabileler’ olarak adlandırdığı devlet alanının dışında, yüzeysel ve geçici kültürler etrafında ortaya çıkan, duygusal bağlarla bir arada duran oluşumları anlatır. Bu yapılar, çıkara dayanan rasyonel itkilerle değil, ortak davranışların ve değerlerin paylaşımıyla toplumsallaşmaktadır (Turner, 2012: 240-241). Maffesoli, Durkheim’ın ‘cemaat durumunda olma’ kavramına atıfta bulunarak kabile oluşturma eğilimin toplumların bir araya geliş ve dağılma anlarında ortaya çıkan bir tür yasa niteliğinde olduğunu belirtmektedir (2011: 47). Ona göre, modern toplumun dayattığı çözümsüzlükler ve riskler ‘cemaatçi ideale’ göndermede bulunmaktadır. Yeni kabileler kimliklerini “küpeler, giysilere ilişkin tek biçimlilik, taklide dayalı yaşam biçimleri, dil alışkanlıkları, müzik zevkleri ve bedensel pratikler” (2011: 73) gibi çeşitli işaretlerle oluşturmakta, böylece kendilerini toplumdan ayırmaktadır. Maffesoli’nin ‘dokunsal ilişkiler’ yaşadığını belirttiği, tam olarak tanımlanmamış bu topluluklar ‘dağınık birlik’ halindedir ve “bu eğilimler zamanımızın toplumsallığı adını vereceğimiz yeni ruhunun çerçevesini oluşturur” (Maffesoli, 1996: 73). Maffesoli, modern toplumdaki bireylerin bu sayede yalnızlık yaşadıklarını ama buna rağmen izole olmadıklarını belirterek, bu yeni cemaatsel yapıların kişilerin bireyselliklerini aşarak bir arada olmalarını sağladığını iddia etmektedir. Maffesoli’ye göre tek payda etrafında oluşan yeni kabileler, geçici olmalarına rağmen, birçok

modern kurumdan daha sağlam niteliklere sahiptir (2011: 78). Maffesoli'nin betimlediği 'yeni kabilelerin' özellikleri, sosyal ağlar üzerinde tek tema-sorun etrafında bir araya gelen sanal cemaat ağlarıyla benzerlikler taşımaktadır. Yaşanılan çağın, "cemaat çağı, cemaat açılışının, cemaat arayışının, cemaat icadının, cemaat tahayyülünün çağı" (2003: 315-316) olduğunu söyleyen Bauman, Maffesoli'nin 'yeni kabilecilik' kavramının, Anderson'un 'hayali cemaat' kavramıyla aynı olguya değindiğini ve içinde bulunulan zamanı doğru betimlediğini belirtmiştir. Yeni kabileler ortak değerler, ortak yargılar etrafında bir araya gelmiş bireylere kimlik kazandıran kavramsal yapılardır ve denetim yetkileri orijinal kabilelere göre çok sınırlıdır. Ömürleri ise, ayartma kapasitelerinin azalmasına bağlıdır (Bauman 2003: 319). Günümüz dünyasında cemaatsel oluşumların ortaya çıkışının temel nedeni bireyin içinde bulunduğu güçsüzlük, yalnızlık ve yabancılaşmadır. Cemaat bu durumun aşılması için bir 'yuva' vaat ederek baştan çıkartma gücünü kullanır. Bauman cemaatin ayartma özelliğini şöyle tarif etmiştir: "Bir cemaat, ideolojik bir kardeşlik, yazgı ya da misyon kardeşliği. Paylaşım ayartması, karşı konulması, özellikle uzun vadede karşı konulması çok zor bir ayartmadır" (2003: 314). Cemaatin sunduğu kardeşlik duygusu adeta doğaldır; bu duygu, insanların söze dökmeden birbirlerini anlayabilmesinden ve diğerleriyle kendini aynı hissetmesinden kaynaklanmaktadır (2016: 19). Bauman'a göre, geleneksel cemaatlerin en güçlü noktalarından birisi insanlar arasındaki etkileşimin yarattığı uzun bir tarihtir. Günümüzdeki yeni cemaatsel oluşumlarda ise, "eksik olan, bu tür bir deneyimdir" (2016: 54).

Bauman, günümüz dünyasındaki toplulukları değerlendirirken 'estetik', 'etnik' ve 'gönüllü getto' cemaatlerine değinir. Kimlik endişeleriyle oluşturulan estetik cemaatler, bağlayıcı değildir; kuruluşları da sonlandırılmaları da kolay olan bu yapılar, "gerçek cemaat olmadan 'cemaat deneyimini', kuşatılmanın sıkıntısını yaşamadan aidiyet mutluluğunu canlandırırlar. Birliktelik, gerçekmiş gibi hissedilir, gerçek gibi yaşanır" (Bauman, 2016: 76). Kurulan bağlar geçicidir, gerçek dayanışma gerektiren anlarda cemaatin ahlaki bir yükümlülüğü yoktur, birey kendi kaderiyle baş başa kalır (Bauman, 2016: 78). Bugünün dünyasında sıkça görülen topluluklardan birisi de Bauman'a göre, etnik cemaatlerdir. Cemaate atfedilen özelliklerin çoğunu barındıran bu topluluklar, estetik cemaatlerden farklı olarak seçime değil, öteki olarak yaşamı sürdürmenin zorunluluğuna dayanır (Bauman, 2016: 97). Modern yaşam içinde güvenlik ve homojenite arayışından ortaya çıkan

gönüllü getto cemaatlerinde insanlar kendi seçimleriyle kendilerini yalıtma, güvenli ve türdeş yaşam alanları oluşturmak isterler: “gönüllü gettoların esas amacı, dışardakilerin içeri girmesine engel olmaktır; içeridekiler istedikleri zaman çıkmakta serbesttirler” (Bauman, 2016: 124).

Gerek Maffesoli'nin ‘yeni kabileler’ kavramı, gerek Bauman'ın ‘estetik cemaatleri’, sanal cemaatlerin özellikleri olarak belirtilen, tek konu odaklı olma, ilişkilerin geçiciliği, gönüllü katılımın esas olması, kolay dağılma eğilimi gibi birçok boyutu içermektedir.

1.1.10. Türkiye’de Gelenekselden Sanala Cemaat İzleri

Mardin’e göre, Osmanlı İmparatorluğu cemaatler üzerine kurulu bir devlet yapısına sahiptir. İmparatorluğun yönetim sistemi “cemaat” olarak adlandırılan etnik-din gruplarına göre düzenlenmiştir. Müslüman olmayan tebaa, Yahudi, Rum Ortodoks, Ermeni cemaatleri gibi isimler alırken, ülkenin asıl yapısını oluşturan Müslüman nüfus da dini (tarikât vb.), yerel, etnik cemaatlerde temsil edilir (Mardin, 1995: 45) Aynı zamanda Osmanlı İmparatorluğu döneminde sadece halk değil, temel devlet kurumları da “ocak”, “sınıf” adı verilen cemaatler olarak örgütlenmiştir. Örneğin, ilmiye sınıfını oluşturan ulema devlete bağlı bir epistemik cemaat iken, devlet dışı eğitim kurumları medrese ve tekkelerden oluşan cemaat yapılarıdır (Dever, 2012: 213). Bozkurt’a göre, Osmanlı İmparatorluğu’nda cemaatler, devletin yapmadığı fonksiyonları üstlenmişler, özellikle ekonomik zorluk yaşanan dönemlerde insanların tutunabildiği tek seçenek olmuşlardır (Bozkurt, 2018: 445). Osmanlı’da Tanzimat ile başlayan süreç, cemaatlere dayanan sistem yerine, bireyi esas alan hukuk sistemini getirmiştir. Bu durum cemaatsel toplumun yanı sıra, kamusal alanı esas alan modern toplumun da gelişmesine yol açmış, insanların zihni, cemaat kültürü ve modern kültür arasında bölünmeye başlamıştır (Gülen, 2017: 21).

Cumhuriyetle birlikte geçmişten gelen cemaatsel yapılardan yeni bir toplumsal yapıya geçişin temelleri atılmıştır. Tönnies’in kullandığı anlamda cemaatten cemiyete geçiş olarak tanımlanabilecek bu süreçte, ‘ulus’ üst kimliği cemaat duygusunun yerine konulabilecek, toplumu ayakta tutabilecek bir bağ işlevi görmüştür. Bauman’a göre, ulus devletin yurttaşları için düzenlediği kimlik, ‘toplumsal geçerliliği olan modern’ kimliktir. Merkezi kimliğin dışında kalan eski kimlikler, ötekilere ve yabancılara ait kimlikler ulus devlet açısından sakıncalı ve kabul edilmezdir (Bauman 2005: 117).

Çeşitli savaşlar sonrasında ortaya çıkan büyük göç hareketleriyle gayrimüslüm cemaatler küçük birer etnik azınlığa dönüşmüş, Osmanlı'dan Cumhuriyete aktarılan Müslüman toplum içindeki tarikat gibi dinsel cemaatler, kamusal alandan uzaklaştırılmıştır. Etnik yapılar “yurttaşlık” kavramı altında egemen söylem alanı dışında bırakılmıştır. Merkezden uzak çevre yerleşimlerdeki toplumsal yapılar, devletin kültür ve eğitim alanındaki uygulamalarıyla yeni bir potaya dökülmeye çalışılmıştır (Tekin, 2006: 112).

Cumhuriyet döneminde geride kalacağı düşünülen cemaatsel oluşumlar zaman içinde farklılaşıp yeni koşullara kendini uyarlayarak varlıklarını sürdürebilmiştir. Dini cemaatler ve etnik cemaatler mağduriyet söylemiyle kendilerine yeni alanlar yaratmıştır. Yer cemaatleri 1950'lerden itibaren Türkiye'nin yaşadığı köyden kente göç süreciyle, metropol kentlerde yarı yapılanmış ve tam yapılanmış (Kurtoğlu, 2005: 8) biçimler altında yeniden üretilmiştir. Sennett, cemaatleşmenin orada yaşayanlar kendilerini ‘biz’ olarak adlandırdığında başladığını söylemiştir (2012: 140). Kırdan kente göç ile birlikte, kentsel alanlarda ortaya çıkan yeni nüfus, “gecekondu” olarak adlandırılan yerleşim alanlarını ortaya çıkartmış, bu mahallelerde aynı yerden gelen kişilerce hemşeri cemaatleri oluşturulmuş, insanlar buldukları yerlerde kendilerini ‘biz’ olarak tanımlamaya başlamıştır. Türkiye’de kırdan kente ilk göç eden kesimler genellikle genç erkek nüfus olmuş; öncü denilebilecek bu ilk göçmenler iş, barınma gibi temel sorunları çözdükten sonra ailelerini de yanlarına almışlardır. Onları, memleketlerindeki diğer akrabalar ve komşular izlemiştir. Böylece bütün tanıdıklar aynı yerleşimlerde bir araya gelmeye başlamış, büyük kentlerde hemşerilerden oluşan mahalleler ortaya çıkmıştır. Bu oluşum büyük ölçüde kendiliğinden meydana gelmiştir. Göçle gelen yeni kentliler, kentin onları dışlamasına karşı, kırsaldaki cemaatsel ilişki ağlarını kente uyarlayacak toplumsal yapılar oluşturmuşlardır (Ayata, 1991: 91).

Kıray (1964), 1950 ve 1960'larda ortaya çıkan, ne tam anlamıyla köye ne de kente ait olan bu yapıları, “tampon mekanizmalar” olarak tanımlamıştır. Kıray’a göre, “Toplumsal değişimin buhransız olmasını sağlayan, çözülmenin önüne geçen ve her iki sosyal yapıya da ait olmayan bu yeni beliren müesseseler, ilintiler, değerler ve fonksiyonlar” (1964: 7) tampon mekanizmalardır. Toplumsal dönüşümün en az hasarla atlatılmasını sağlayan bu yapılar, yeni kurumlar ve ağlardan oluşabileceği gibi, eski kurumların yeniden fonksiyon kazanmasıyla da oluşabilir. Tampon mekanizmalar aracılığıyla kırsal yer cemaatlerine ait birçok değer de kente aktarılmış

ve hemşeriliği esas alan cemaatsel dayanışma ağlarının kente özgü yeni biçimlerinin önu açılmıştır (Yılmaz, 2008: 7-9).

Gecekondu alanlarındaki hemşeri mahallerinin sakinleri giderek yarı örgütlü hale gelmiş, aynı iş kolunda çalışan, aynı kahvehaneye, aynı camiye giden; kültürlerini, şivelerini, alışkanlıklarını, hafızalarını koruyan topluluklar inşa etmiştir (Öksüz, 2018: 88). Aynı yerde yaşayan, yüz yüze ilişkide olan insanlar birbirlerini akraba, komşu, arkadaş gibi geleneksel kavramlarla çağırırlar. İlişkisel bir kavram olan, yani en az iki kişinin varlığını gerektiren hemşerilik, ancak göç ettikten sonra ortaya çıkan bir durumu anlatır. Hemşeriler, memleketinden ayrılmış olan aynı memleketli kişilerdir. Bu anlamda hemşerilik, Anderson'un (1995) hayali dediği türden bir cemaatsel özelliktir (Kurtoğlu, 2005: 5). Eski kentlilere göre, eğitimleri ve nitelikleri daha az olan bu kesimler, orta sınıflarca dışlandıkları için kendi içlerine daha çok kapanmışlar, geldikleri yerdeki durumlarına göre daha çok cemaatleşmişlerdir. Hemşerilik ağları, önceleri bir kahvehane ya da bakkal dükkanının önu gibi mekanlarda kurulurken, daha sonra devreye hemşeri dernekleri girmiştir. Bu dernekler çoğunlukla geldikleri ilçe veya kentin adını almıştır. Başlangıçta tampon mekanizma olarak dayanışma fonksiyonu üstlenen dernekler, günümüzde siyaset başta olmak üzere, birçok alanda belirleyici aktör durumuna gelmiştir. Resmi kurumlarca onaylandığından ve birbirini tanımayan hemşerileri de bir araya getirebildiğinden, hemşeri ilişki ağlarının ve hemşerilik olgusunun devamlılığına en çok katkı veren örgütlenme türü hemşeri dernekleridir. Dolayısıyla, günümüzde dini yapılarla birlikte cemaat ilişkilerini en fazla barındıran kentsel toplumsal oluşumlardır. Kendi içinde çok farklılık gösteren bu yapıların ortak noktası, aynı coğrafi kökene ait olma ve o alanın ortak kültürünü paylaşma tahayyülüdür. Hemşehri dernekleri, kamu kurumlarıyla ilişkiye girme, rant elde etme, kamu olanaklarının cemaat üyelerine aktarılmasını sağlama gibi işlevler üstlenmekte, genel ve yerel siyasette oy potansiyeli nedeniyle etkili olmaktadır (Kurtoğlu, 2005: 8-12). Hemşeri derneklerinin kayırmacı baskı grubuna dönüşmesi 'kamu tercihi' kuramına göre bir karşılıklılık ilişkisinden kaynaklanmaktadır. Bu ilişkide, siyasetçiler oy, bürokratlar saygınlık (dolayısıyla yükselme), seçmenler fayda, baskı grubu önderleri rant kazanmaya çalışır. Herkesin birbirine bağımlı olduğu bu oyunda tüm kesimler kamusal çıkar elde etmektedir (Aktan, 1993: 134). Sarıbay'a göre, cemaat ilişkilerinin kentte yeniden üretilmesi anlamına gelen hemşeri kimliği, bireylerin aidiyet duygusunu ve toplumsal yükümlülüğünü belirlemekte, bu

nedenle yurttaş kimliğinin önüne geçmekte, gerçek demokratik mekanizmaların gelişmesini engellemektedir (1994: 45).

Türkiye'nin cemaatsel yapısı üzerinde etkili olan bir oluşum da dini cemaatlerdir. İslam dini, gerek pratik yanı olan ibadetlerle, gerekse bu ritüellerin teorik yönleriyle cemaatleşmeyi öngören bir inanç sistemidir. Dolayısıyla İslam toplumlarının cemaat üretme konusunda doğurgan oldukları söylenebilir (Akarsu, 2015: 87). Osmanlı yönetim sisteminin sadece vergi almak ve kısmen asayiş dışında, Müslüman topluluklarla cemaatler aracılığıyla ilişki kurması, tekke ve tarikatların günlük yaşam üzerinde belirleyici olmasına, tarihsel süreç içinde dini cemaatlerin kökleşmesine ve yaygınlaşmasına yol açmıştır (Başer, 2000: 74). Türkiye Cumhuriyeti'nde "cemaat" statüsü Lozan Antlaşması ile sadece gayrimüslim azınlıklara verilmiştir. 1924'de medreseler kapatılmış, Diyanet İşleri Başkanlığı kurulmuş; 1925'te tekke ve tarikatlar yasaklanmıştır (Öztemiz, 1997: 29). Bu yasaktan sonra büyük kentlerde etkisi kaybolan dini cemaatler yer altına çekilerek faaliyetlerini sürdürmeye çalışmıştır. 1950 sonrası çok partili hayata geçiş ve Demokrat Parti iktidarının popülist politikaları ile cemaatsel dinsel örgütlenmeler yine güçlenmeye başlamış, cemaatler 'dine hizmet' fonksiyonu altında örgütlenmişlerdir (Onat, 2003: 91-93). Dini cemaatler, hukuki alanda rahat hareket edebilmek için dernek, vakıf, cami yardımlaşma topluluğu, öğrenci yurdu gibi formlar altında yapılanmışlardır.

Tarihsel ve kültürel etkilerin yanı sıra, kırsal alandan kente göçün yarattığı sorun ve sonuçlar dini cemaatlerin yeniden etkinleşmeleri ve yaygınlaşmaları için zemin oluşturmuştur. Yaşanan hızlı sosyo-ekonomik değişimin ortaya çıkarttığı güvensiz ortamda, hem insanların bağlanma ihtiyacına yanıt veren hem de sosyal güvenlik kurumu gibi işlev gören bu yapılar, kentteki yalnız ve çaresiz insanlara kapsayıcı bir toplumsal ilişkiler ağı sunmuşlardır (Atacan, 1990: 88). Yer cemaati özelliği taşıyan gecekondu bölgelerinde yaşayan göçmenler, hemşerilik örgütlenmelerine ve dini cemaat oluşumlarına katılarak toplumsallaşma ve yeni yaşam koşullarına tutunma gereksinimlerini karşılamaya çalışmışlardır (Onat, 2003: 92).

Türkiye'de, Osmanlı yönetim biçiminden devralınan dini, etnik ve hemşerilik cemaatlerinin modernleşme süreçlerine uyum göstererek ve çoğu zaman da birbirlerini besleyerek kendilerini yeniden ürettiği söylenebilir. Üstelik toplumun

geniş bir kesimine yayılan cemaatsel ağlar, kamusal alan üzerinde de etkili olmakta, birçok modern kurumun melezleşmesine yol açmaktadır. Dolayısıyla, böyle bir toplumsal-kültürel temel üzerinde yükselen sanal cemaatlerin bir bölümünün bu örüntülerden etkilenmesi kaçınılmaz olacaktır. Cemaat reflekslerinin tarihsel olarak güçlü olduğu Türkiye’de, sanal cemaat oluşumları da homojenlik arayışı, farklı fikirlere tahammülsüzlük, sınır çizerek dışarda kalanı yaftalama gibi sonuçlar üretme potansiyeli taşımaktadır. Bu çalışmanın literatür bölümünde ele alınan Narmanlıoğlu (2018) ve Evyapar’ın (2017) inceledikleri ‘Türkiye Gençlik Birliği Facebook Sayfası’(2018) ve ‘İmam Hatipler Kapatılsın Facebook Grubu’ (2017) adlı sanal cemaatler, araştırmacılar tarafından ötekileştirmenin olduğu, homojenlik içeren oluşumlar olarak tarif edilmiştir. Evyapar, sanal cemaatlerin “belirli özelliklerinden dolayı seçilen bir grubu ötekileştirmesine sebep olabileceği, hatta günümüz Türkiye’sinin içinde bulunduğu siyasi, ekonomik, sosyal olay ve durumların bu ötekileştirmeyi daha da besleyici yönde olduğu anlaşılmaktadır” (2017: 68) tespitini yapmaktadır. Narmanlıoğlu da araştırma konusu olan sanal cemaatin dışlayıcı diliyle ilgili şunları söylemektedir: “Cemaat üyeleri açısından da keskin, katı ve dışlayıcı bir dil kullanımının bir zaruret olarak görüldüğü anlaşılmaktadır. Katılımcılara göre kategorik olarak bütün ayrımlar zaten bellidir ve görünür düzeydedir” (2018: 193)

Öte yandan, sanal cemaatleri diğer cemaatsel oluşumlardan ayıran özgün yanlara bakarak farklı bir dinamiğe işaret etmek de mümkündür. Toplumsal oluşumlarla iletişim ortamı arasında her zaman bir karşılıklılık olmuştur. Geleneksel cemaat, sözlü iletişim dönemine ait bir toplumsal yapıdır. Modern ulus cemaatin ortaya çıkışı, günlük yayınların ve popüler romanların yığınlara ulaşmasıyla, yani kitle iletişiminin yaygınlaşmasıyla bağlantılıdır. Eğitimin standartlaşarak devletin denetimine girmesi ve gazetelerin ortaya çıkışı, aslında birbiriyle ilgisiz insan gruplarını ulus devlet etrafında toplamıştır (Anderson, 1995). 1970’lerden itibaren ortaya çıkan küreselleşme adı verilen süreç bütünsel yapıların dağıldığı, kitlesel seyirciliğin çeşitlendiği iletişim ortamıyla ilişkilidir. Bu dönemde ulus çatısı altında bir araya getirilen parçalar görünürlük kazanmış, toplum topluluklara ayrılmaya başlamıştır. İletişim araçlarının çeşitlenmesi, özellikle internetin ortaya çıkışı bireylerin yeni kimlikler oluşturmasına ve farklı yapıların kendilerini ifade etmeye başlamasına olanak vermiştir (Narmanlıoğlu, 2013: 3). Bu süreç, batı dünyası için olduğu kadar geç modernleşme yaşayan Türkiye için de geçerlidir. Osmanlı devletinin parçalı cemaatsel yapısı ile sözlü kültüre dayanan iletişim arasında ilişki

vardır. Mardin'e göre, Osmanlı cemaat toplumunda kitabın yerine, kitabı bilen hocanın egemenliği söz konusudur. Eğitim, kitabı ezberleyen hocanın öğrencilerine söyledikleri üzerinden gerçekleşir. Bunlar da rivayet niteliğindedir. Kitaba doğrudan ulaşmak bilgi paylaşımını yaygınlaştırır ve nesnelleştirir (Mardin, 2006: 224-226). Cemaatleri ortadan kaldırıp ulus devlet olmayı başarmaya çalışan Cumhuriyet, eğitim ve diğer alanlardaki reformların yanı sıra dönemin gazete, kitap, radyo gibi etkili kitle iletişim araçlarından yararlanmıştır. Dolayısıyla, yeni iletişim ortamının bir parçası olan sanal cemaatlerin de ilk aşamada eski toplumsal alışkanlıklardan beslense bile, zaman içinde kendi çok parçalı ve bireyi esas alan yapısına uygun yeni bir dil ve ilişki biçimi geliştirme olasılığının da yüksek olduğu belirtilmelidir. Unutulmamalıdır ki her dönüşüm, önce eski kültürel temel üzerinde yükselmiş, giderek kendi biçimini oluşturmuş ve meşrulaştırmıştır. İradi seçim sanal cemaatlerin temel özelliklerindedir. Bireylere bu iletişim ortamında sunulan çok yönlülük olanağı, daha çoğulcu düşünme ve davranmanın da önünü açabilir.

Sanal cemaatler sadece ortak ilgi alanları veya bilgi, duygu, haber paylaşımı ekseninde bir araya gelen bireylerin oluşturduğu yapılar değil, farklı bir siyasallaşmaya da olanak sağlayan ortamlardır (Binark, 2005: 136). Dünyada olduğu gibi Türkiye'de de politik sağ ve sol gruplar, İslamcı akımlar, kadın hareketleri, farklı cinsel yönelimler, etnik gruplar, çevreciler, ateistler, milliyetçiler gibi çeşitli ideolojik oluşumlar sanal cemaatlerde örgütlenmektedir. Bu ideolojilerden bazıları muhafazakâr ve savunmacı (milliyetçilik, sağcılık vb.) iken, bir kısmı önceki toplumsallık biçiminde ifade olanağı bulamayan farklılıkları içermektedir. Türkiye'de sanal cemaatlerin parçalı yapısı, merkezden tanımlanan yurttaşlık kavramının yavaş da olsa değişmesine zemin oluşturmakta, edilgen kalan, üst kimlikten dışlanmış yurttaşlar da bu alanda söz söyleme olanağı bulabilmektedir.

1.2. Ağ Toplumu ve Yeni Medya

1.2.1. Ağ Toplumu

Toplumbilim açısından 'ağ' kavramı çeşitli toplumsal ilişkilerle birbirleriyle bağlantılı olan bireyleri veya grupları anlatan bir deyimdir. Günümüzde iletişim teknolojilerinin gelişimiyle ağ kavramının klasik tanımı yeni bir içerik kazanmış, kavram, internet ağları ekseninde oluşan yeni bir toplumsal örgütlenme biçimine gönderme yapmaya başlamıştır. İletişim ağları üzerinden sürdürülen, ekonomik, siyasi, toplumsal ilişkilerin oluşturduğu yapı "ağ toplumu" olarak adlandırılmıştır.

Bu kavram; günümüzde enformasyon toplumu, iletişim toplumu gibi kavramların yerine kullanılmaktadır (Göker ve Doğan, 2011: 178). Ağ kavramı bilimsel literatürde uzunca bir zamandır var olmasına karşın, Castells'in (2008) ağ metaforunu kullanarak, yirminci yüzyıl sonlarında dünyada yaşanan toplumsal dönüşümü iletişim teknolojilerindeki değişimle açıklayan kuramsal çalışmalarıyla yaygınlaşmıştır. Hardt ve Negri de "İmparatorluk" (2002) ve "Çokluk" (2004) adlı kitaplarında, yeni küresel sistemi ve aktörlerini ağ kavramıyla açıklamışlar; Castells'e benzer şekilde, enformasyonun ekonomi başta olmak üzere, farklı toplumsal alanlar için de kavramsal çerçeve oluşturduğunu savunmuşlardır. İletişim teknolojilerindeki olağanüstü gelişme diğer bütün alanları enformasyonu izlemeye mecbur bırakmıştır. (Hardt ve Negri, 2002: 54).

Castells, iletişim teknolojilerinin toplumsal dönüşümdeki rolünü vurgulamak için 'enformasyonelizm' kavramını ve 'enformasyon toplumu' yerine de kendi geliştirdiği 'enformasyonel toplum' deyimini kullanmıştır. İlk deyim, enformasyonun toplumdaki önemini anlatırken, 'enformasyonel toplum' kavramı ise, iletişim alanında yaşanan teknolojik gelişmelerin toplumu bizzat belirlediği bir duruma gönderme yapar (Castells, 2008: 25). Castells'e göre, enformasyonelizmle ortaya çıkan işlev ve süreçler, giderek toplumların yeni morfolojisini oluşturmaya başlamış; günümüzdeki yeni teknolojik paradigma, ağları, toplumun her noktasına yayılan baskın bir olgu haline getirmiştir. Tarihte ilk kez ekonomik-toplumsal yapının çekirdeği bireysel ya da kolektif özne olmaktan çıkmış, öznelerin ve örgütlerin bir araya geldiği ağın kendisi olmuştur (2008: 269). Ağda olmak, günümüz toplumunda egemenliğin ve değişimin ana kaynağını oluşturmaktadır. Bu nedenle, "sosyal morfolojinin sosyal eyleme üstün olmasının damgasını vurduğu" (Castells, 2008: 621) yeni toplumlara, ağ toplumu demek doğru olacaktır.

Farklı ağlar arasındaki ilişkinin niteliğini aralarındaki etkileşimin ve frekansın yoğunluğu belirlerken, aynı ağ içindeki düğümler akışında bir mesafe yoktur. Ağlar, yeni koşullara "kendilerini uyarladıkça durmaksızın değişen" özelliktedir (Castells, 2008: 269). Ağa dayalı bir toplumsal yapı, dengesini bozmadan kendisini yenileyebilen son derece dinamik, açık bir sistemdir. Ağlar birdenbire ortaya çıkmaz, toplumsal özneler tarafından oluşturulur ama ilk yapılanmadan sonra ağ, kendi mantığıyla çalışmaya başlar. Ancak bu mantık durağan değil, esnek ve değişkendir (2008: 622-623). Castells'in dikkat çektiği önemli bir nokta da bilgi ve enformasyonun yeni bilgi üretilmesinde de belirleyici hale gelmesidir. İletişim

teknolojileri, uygulama araçları olmanın ötesinde bizzat bilginin geliştirilmesini sağlayacak sistemlerdir. Ağ toplumunda teknolojinin yaratıcıları ve kullanıcıları arasındaki geleneksel fark azalmaktadır. Kullanıcılar esnek yazılımlar ve araçlar sayesinde enformasyon üreticisi rolü de oynayabilmektedir (2008: 41).

Çakır, Castells'in ağ kuramının interneti olumlayıcı görüşler açısından referans kaynağı haline geldiğini vurgulayarak, bu kuramın, bütün toplumsallığı teknolojinin belirleyiciliğine indirgeyen iyimser bir bakış açısına sahip olduğunu söylemiştir (2015: 30-35). Teknolojik iyimserlik, önemli teknolojik değişimlerin her zaman beraberinde toplumsal yaşamın daha iyileşeceğine dair, teknolojik belirlenimci paradigmadan kaynaklanan iyimser beklentiyi anlatmaktadır. Teknolojik iyimserlikte enformasyon ve teknoloji, hem toplumsal değişim ortamını belirler hem de toplumsal değişimde itici güç rolü oynar, teknoloji değiştikçe toplum da zorunlu olarak değişecek, ileri doğru gidecektir. (Timisi, 1999: 296). Robins ve Aksoy'a göre, günümüzde iletişim teknolojilerinin dönüşümüyle birlikte eski teknolojik iyimserlik miti yeniden gündeme getirilmiştir. Yeni teknolojiler yaşanan bütün sorunların çözümünde kullanılacak bir ilaç olarak sunulmaktadır (1997: 77-79). Castells'i gerçeklikle ilişkisi yönünden eleştiren van Dijk, 'gerçek sanallık' kültürünün ağlar üzerinde değil, somut toplumsal hayatın içinde yer alan zemin ve ilişkilerle ortaya çıktığını belirtir ve Castells'in ağ anlayışının, hem ağlara dışardan direnenleri görmezden geldiğini hem de ağların içindeki çelişki ve çatışmaları ihmal ettiğini düşünür (van Dijk, 2016: 133).

Bu tür gerçeklik-sanallık üzerinden yapılan eleştirilerin tümüne Castells'in yanıtı baştan verilmiştir: Öncelikle, sanal uzam, gerçek zaman ve mekânı ortadan kaldırmaz, onlarla birlikte etkileşim içinde var olur. İkinci olarak, dille kurulduğundan dolayı gerçeklik ile sembolik temsil arasında bir çelişki yoktur. Çünkü gerçeklik ancak sembolik düzen aracılığıyla kavranabilir, saf deneyime dayanan mutlak gerçeklik hiçbir zaman olmamıştır. Castells'e göre, sanallık-gerçeklik tartışmasında yeni olan nokta: "yeni iletişim sisteminin tarihsel özgüllüğü, sanal gerçekliği başlatması değil, gerçek sanallığı inşa etmesidir" (2008: 497).

Castells'in yeni enformasyon teknolojilerinin, ekonomik yapının yanı sıra bütün toplumsal ve kültürel süreçleri de dönüştürdüğü saptaması, bu tezin konusu açısından da önemli olan, ağ toplumunun kültürel mantığının ne olduğu sorusunu akla getirmektedir. Castells'e göre, internetin zaman ve uzamda oluşturduğu sıkışma,

olağan zaman ve mekâna eşlik eden “akışkanlar uzamını” meydana getirmiştir (2008: 546–550). Bir yönden soyut bir kavram olan akışkanlar uzamı, diğer yönden mekânları ve öznelere ağların bağlantı noktaları olarak bir araya getiren somut bir yapıdır. Akışkanlar uzamında ortaya çıkan ağ kültürü, paylaşılan değerler anlamında yeni bir kültür değildir. Zaten çoğulculuğa dayanan ağ mantığının kendisi tek bir kültür ortak paydası altında birleşmeye aykırıdır. Ağ kültürü, “bilgisayarların siberuzamda gerçekliği yeniden düzenleyerek yarattıkları görsel deneyimler gibi çok yönlü sanal bir kültürdür” (Castells, 2008: 270). Ortak deneyimler ve paylaşılan metinlerle oluşan bu kültür hem sanal hem gerçektir. Dijital akışa dayandığı için sanaldır, tüm deneyim alanlarında anlam oluşturan bir hipermetin olduğu için de gerçektir. Castells’e göre, “Bu anlamda sanal uzamda oluşan cemaatler hem gerçektir hem de değildir. Bunlar hala cemaattir ama fiziksel olmayan şebekeler üzerinde yaratılmaktadır. Diğer yandan, ‘gerçekdışı’ oldukları da iddia edilemez, yalnızca ‘farklı bir gerçeklik düzleminde’ işlerler” (2008: 479-480).

1.2.2. İnternet ve Sanallık

Latince virtualis sözcüğünden İngilizceye ‘virtual’ olarak aktarılan deyim in Türkçedeki karşılığı ‘sanmak’ fiilinden türetilen “sanal” sözcüğüdür. Türk Dil Kurumu Güncel Türkçe Sözlük’de ‘sanal’ teriminin anlamını “Gerçekte yeri olmayıp zihinde tasarlanan, mevhum, farazi, tahmini” (TDK, 2019) olarak açıklamıştır.

Neyin gerçek, neyin sanal (hayali) ya da başka bir deyişle; neyin maddesel neyin, ideal olduğu sorusu Antik Yunan düşüncesinden itibaren felsefeciler, bilim insanları ve sanatçılar arasında temel tartışma noktalarından birisi olmuştur. Günümüzde yeni iletişim teknolojilerinin gelişimiyle beraber, sanallık terimi, sözcüğün kendisine referans vermekten uzaklaşarak deneyimleyen kişiye ve ekipmana ait olmaya başlamıştır (Binark ve Bayraktutan, 2013: 21). Dolayısıyla ‘sanal’ sözcüğünün, bir tür sahteliği çağrıştıran gerçekliğin karşıtı anlamı ikincilleşmiş; terim, interneti ve ağ toplumunu tanımlayan kavramlardan birisi haline gelmiştir. Binark, yeni medya bağlamında sanallığı, kullanıcıya orada olma duygusu veren “arayüzey ile kullanıcının kurduğu iletişim” olarak açıklamakta; bu iletişimin makine-insan ve insanlar arasında gerçekleşen iki türü olduğunu söylemektedir (Binark, 2009: 60). Oral da sanal kavramının çoğunlukla dijital alan için kullanılan bir terim olduğunu, katılımcıların fiziki olarak değil enformasyon aracılığıyla etkileşimde bulunduğunu, ilişkilerin ses, görüntü ve metinle gerçekleştiği bir ortamı

anlattığını belirtmektedir: “İnternet, insanların sanal ortamda bir araya geldiği, yeni grup ve topluluklar oluşturduğu sanal bir ortamdır. Sanal sözcüğü, etki olarak var olan fakat gerçekte var olmayan olay veya olguları tanımlamaktadır” (Oral, 2005: 92).

1.2.2.1. Sanal Gerçeklik (Virtual Reality)

Sanal gerçeklik deyimi, teknolojik anlamıyla, dijital aygıtlar aracılığıyla kullanıcıların zihninde gerçek deneyim hissi yaratan, etkileşimli simülasyonları anlatmaktadır. Üç boyutlu hareketli görüntülerin ve ses efektlerinin ön planda olduğu bu uygulamalarda; dokunma, koklama, tat alma gibi duyular da uyarılabilmekte, aslında olmayan bir deneyim beyinde sahnelenebilmektedir (Orhan ve Karaman, 2011: 3). Sanal gerçeklik deyimi, bugün teknik anlamını aşmıştır; artık daha geniş bir alanda, neredeyse toplumsal hayatın bütünü ve insan ilişkilerini kapsayacak bir bağlamda kullanılmaktadır.

Sanal gerçeklik fikri, ilk olarak distopya türündeki anlatılarda yer bulmuştur. Orwel’in 1984 (2000) romanı gerçeğin yerini tümüyle kurgunun aldığı totaliter bir düzenin alegorisidir. Öyle ki, 1984’ün geçtiği ‘Okyanusya’ adlı ülkede, hakikati değiştirmek için oluşturulmuş kurumun adı bile ‘Gerçek Bakanlığı’dır. Neyin gerçek, neyin sanal olduğunun birbirine karıştığı 1984’de Okyanusya’yı yöneten otoritenin duruma göre değişen sözleri, ‘gerçeğin’ kendisidir. Yine bir distopya yazarı olan Bradbury’in “The Veldt” (1983) adlı kısa romanında, iki çocuğun oynadığı ses ve kokuyla desteklenen üç boyutlu bir Afrika simülasyonu anlatılır. İlk olarak 1950 yılında yayınlanan bu yapıt, sanal gerçeklik kavramının başlangıcı olarak kabul edilmektedir (Ferhat, 2016: 727). Gibson’un “Neuromancer” (1998) adlı bilim kurgu türündeki romanı, ‘siberuzay’ denilen, sanal gerçeklik deneyimi yaratan üstün bir bilgisayar ağını anlatır. Bilimkurgunun bir alt türü olan “siberpunk” akımının başlangıcı sayılan bu romanın kahramanı olan Case, beynini siberuzay ağına bağlayıp büyük holdinglerin güvenlik sistemlerini aşarak onları soyan bir hackerdir. Yakalandıktan sonra becerileri elinden alınan Case, bir şirket patronunun kendi adına çalışması şartıyla yeteneklerini geri verme önerisini kabul eder (Gibson, 1998). İngilizce olarak 1988 yılında yayınlanan Neuromancer’da, sanal gerçeklik, simülasyon, yapay zeka, ağ toplumu, iletişim teknolojilerinin vaatlerini gerçekleştirememesi gibi bugün gündemde olan temaların hepsi yer almaktadır.

Wachowski kardeşlerin *Neuromancer*'dan ve Baudrillard'ın (2011) simülasyon kavramından esinlenerek 1995 yılında çektiği "Matrix" adlı film, sanal gerçeklik tartışmaları için bir dönüm noktasıdır. Matrix'le birlikte sanal gerçeklik deyimi popüler kültürün bir parçası haline gelmiştir. Filmde yazılımcı olarak çalışan Anderson, geceleri 'Neo' adını kullanarak hackerlık yapmaktadır. Neo'nun, mitolojideki düşler tanrısından adını alan Morpheus'la karşılaşması, kendisinin de bir parçası olduğu Matrix adlı sanal gerçeklik sistemini sorgulamasına, gerçeğin ne olduğunun peşine düşmesine ve Matrix'e isyan etmesine neden olur. Film boyunca gerçek ve sanal arasındaki çizgiler belirsizleşip iç içe girmektedir. Filmin bir sahnesinde gerçeğin ne olduğuna ilişkin Neo'nun sorusunu Morpheus şöyle yanıtlamıştır: "Gerçeği nasıl tanımlıyorsun? Eğer hissedebildiğin, koklayabildiğin ve görebildiğin şeylerden bahsediyorsan, gerçek, o zaman beyninin yorumladığı elektrik sinyalleridir" (Irwin, 2017: 21).

Timisi de sanal gerçekliği tasarlanmış deneyimler alanı olarak nitelemiştir. Bu özelliğinden dolayı sanalla gerçek daima iç içedir, çünkü gerçek doğrudan değil semboller ile algılanmaktadır. Dolayısıyla gerçeğin hep tasarlanan bir boyutu vardır ve "bu anlamda bilgisayar dolayimli deneyime özgü olan şey, bütün iletişim tarzlarını elektronik ortamda yeniden kurarak, sanal gerçekliğin yaratıcısı olmaları değil, 'gerçek sanallığın' kuruculuğunu yapmalarıdır" (Timisi, 2005: 89-90).

Bu çerçevede sanal gerçekliği anlayabilmek için; bilincin dış dünyayı nasıl algılayıp yorumladığı konusu önem kazanmaktadır. Nörobiyolojiye göre beynin ve sinir sisteminin çalışması dört temel ilke etrafında gerçekleşmektedir (Tura, 2018: 22):

1. Fonksiyonel açıdan beyin enformasyon işleyerek organizmanın yanıt davranışını oluşturan organdır.
2. Beynin bütün fonksiyonları fiziksel ve kimyasal olarak gerçekleşir.
3. Beynin bütün girdileri ve çıktıları fizikseldir.
4. Beyin, girdilerinden hareketle fiziksel dünyayı nöro-enformatik olarak temsil eder ve yanıt davranışa yönelik hesaplarını bu nöro-enformatik temsil üzerinden yapar.

Bu modele göre öznenin dış dünyayla ilişkisi, sinir sistemimdeki duyu alıcı nöronların (sensörlerin) beynin ilgili bölgelerini elektriksel sinyallerle uyarması, gelen enformasyonun beyindeki nöronal yapı tarafından değerlendirilip algıya dönüşmesi ve duruma uygun gereken yanıtların elektriksel sinyaller aracılığıyla ilgili

organa aktarmasıyla sağlanmaktadır. Örneğin, kırmızı olarak adlandırılan bir renk, nesnenin özelliği değil, beynin o dalga boyundaki ışığa atfettiği niteliktir (Eagleman, 2017: 12-48). Özetle; “Fizik bilimi tarafından betimlenen dış dünya onu algıladığımız gibi değildir” (Tura, 2018: 37). Bu anlamda ‘gerçek’ adı verilen deneyimin kendisi de bir sanallık barındırmaktadır. Başka bir deyişle, beyin her veriyi değil, algılamak istediğini algılar, yeni enformasyonu daha önce edindiği bilgilerle karşılaştırarak sınıflandırır, mantıklı çıkarımlarda bulunmaya çalışır. Bu süreç, doğası gereği yanılmaya, yanlış tanımlamaya açıktır.

Sanal gerçeklik uygulamaları bilincin bu özellikleri üzerinde işlem yapmaktadır. Beyne giden sinyallerin fiziksel-kimyasal olarak simüle edilmesiyle, yapay olarak oluşturulmuş nesne ve olgular varmış gibi algılanabilir. Beyin, sinyalin hangi işlevle ilgili olduğuna bağlı olarak korkma, beğenme gibi farklı duygusal tepkiler verir. Dolayısıyla, düzenlenmiş sanal gerçeklik özne için fenomenal bir deneyime dönüşebilir. Çünkü “Beynin fenomenal dünyasını oluşturan deneyimlerin ortaya çıkması için belli bazı nöral aktiviteler gerekli ve yeterlidir” (Tura, 2018: 38).

1.2.2.2. Gerçeklik-Hipergerçeklik

Sosyolog Jean Baudrillard (2011) günümüzdeki toplumsallığı çözümlemek için sürdürülen gerçeklik-yapaylık tartışmalarına, ‘simülasyon’ ve ‘hipergerçeklik’ kavramlarıyla, özgün ve önemli katkıda bulunan bir düşünürdür. Baudrillard’a göre, dünyanın bugün içinde olduğu “hipergerçeklik” aşamasına dört evreden geçerek gelinmiştir. İlk evre, göstergelerin gerçeği temsil ettiği düzeydir. İkinci basamakta göstergeler estetize edilip abartılsa da gerçekle ilişkisini koparmamıştır. Üçüncü ve dördüncü düzeylerde, gösterge ve simülasyonlar gerçeğin yerini alır, toplum tümüyle simgesel bir yapıya bürünür. Bu aşamada artık göstergelerin hakikat ile ilişkisi kalmamıştır. Dolayısıyla bir toplumdaki da söz edilemez. Artık insan ilişkilerinin bile simgesel ilişkilere döndüğü bu yapı, simülakrum toplumdur ve ulaşılabilecek tek gerçeklik, hipergerçekliktir. Baudrillard’a göre, bir köken ya da bir gerçeklikten yoksun gerçeğin modeller aracılığı ile çoğaltılması hipergerçeklik ya da simülasyondur (2011: 14). İletişim teknolojileri bireyi gerçek olduğuna inandırdığı bir alana yerleştirir. Ama bu alan, imajlar dışında bir şeyin olmadığı, imajların kopyalanarak yeni imajları ürettiği kurgusal bir yerdir: “Kurgusaldır, çünkü görüntü temelli gerçekler üretilmekte ve tüketilmektedir. Örneğin televizyon, varolan gerçekliği görüntüye yansıttığı haliyle tek etkili gerçeklik yapmakta ve kendisine

bakmayı kaçınılmaz kılmaktadır” (Bayrı, 2011: 96). Hipergerçeklik döneminde bireylerin gerçekle ilişkisinin kalmadığı, tüm gönderen sisteminin ortadan kalktığı bir simülasyon çağına girilmiştir. Dolayısıyla artık gösterge-gösterilen, kopya-orijinal, imaj-gerçek gibi kavram çiftlerinin de anlamı kalmamıştır. (Baudrillard, 2010: 15). Cevizci'nin ifadesiyle, “Bundan böyle imajlar bir dış gerçekliğe bağlanamazlar, kopya orijinaline götürülemez, harita araziye tekabül etmez” (Cevizci, 2010: 1401).

1.2.3. Yeni Medya

1970'lerden itibaren iletişim teknolojilerinin hızlı değişimler, özellikle internetin kitleselleşmesi ve yaygınlaşması, medyayı niceliksel ve niteliksel olarak dönüştürmüş, ‘yeni’ terimiyle adlandırılan bir medya ortamının oluşmasını sağlamıştır. Bir yandan geleneksel medya, internet siteleri, web tv gibi uygulamalar geliştirip değişen iletişim teknolojileriyle bütünleşmeye çalışırken, diğer yandan bloglar, wikiler, sosyal ağlar, paylaşım siteleri gibi daha önce olmayan çok sayıda medya alanı ortaya çıkmıştır. İnternet ağlarını, sayısal etkileşimli medyayı, sosyal ağları ve onların yer aldığı aygıtları, bağlamları içeren yeni iletişim ortamı ‘yeni medya’ olarak adlandırılmıştır (Binark, 2014: 15). Aydoğan ve Başaran’a göre yeni medya, “20. yüzyıl sonunda farklı medya teknolojileri ve iletişim biçimlerinin tek bir platformda bütünleşmesi” (2012: 213) sonucunda ortaya çıkan yeni iletişim ortamıdır. Geray da yeni medyayı, izleyicileri hem yığınsal hem bireysel olarak kapsayan, kullanıcıların içerik ve uygulamalara farklı zamanlarda etkileşimli olarak erişebildiği sistemler olarak tanımlamaktadır (2003: 20). Manovich, “The Language Of New Media” (2001) adlı kitabında ‘yeni’ nitelemesini eskinin karşısı olma değil, eskiyi de dönüştürme anlamında kullanmıştır ve yeni medyayı “mevcut medyayı sayısal veriye dönüştüren, üretim, dağıtım ve paylaşımı bilgisayar aracılığıyla gerçekleştiren etkileşimli ortamlar” olarak tanımlamıştır (2001: 19).

Aydın Uğur’a göre, internetle başlayan yeni medya ve sosyal medya ile süren ‘sanallık’ tartışmaları geride kalmıştır. İletişim teknolojileriyle ortaya çıkan yeni alan yeni bir toplumsallıktır, internet ağları “gerçek toplumun gerçek mekânlarından bir diğeri”dir (2013: 10). Yeni bir toplumsal alan oluşturan yeni medyanın tanımlanması bazı zorluklar içermektedir. Her şeyden önce yeni medya, iletişim teknolojilerindeki değişimin ürünüdür ve bu gelişmeler hızla devam ettiği için neyin ‘yeni’ olduğu

konusunda belirsizlikler vardır. Atabek bu açıdan yeni medya üzerine konuşmanın zorluğunu şöyle anlatmıştır (2005: 66-67):

Diğer iletişim teknolojileri için konuştuğumuzda, örneğin gazetelerin dört yüz yıldan fazla bir tarihi var, radyo tarihi yüz yıla yaklaştı, televizyon elli yıldır var ve bunlar üzerine söylediklerimiz artık olgun sayılabilecek bir sosyoloji oluşturabiliyorlar. Ancak internet söz konusu olduğunda böyle bir sosyolojik olgunluk için henüz erken, sadece on yıllık.

Bir bakıma ‘yeni medya’ kavramının kendisini de yeni değildir. İletişim tarihi boyunca her yeni kitle iletişim aracı için, eskisi ile kıyaslanarak yenilik, değişim ve ileri teknoloji vurgusu yapılmıştır. Her yeni sistem eski sistemden beslenerek yükselirken, yeni özellikler de sunmuştur (Binark, 2016: 132). Lievrouw, ‘yeni’ deyiminin giderek içi boş bir kültürel göstergeye dönüştüğünü belirterek şu soruyu sormuştur: “Yeni medya dediğimizde kast ettiğimiz nedir? En son ortaya çıkan teknik araçlar mı, yeni eğlence biçimleri mi, enformasyona erişimin sofistike yöntemleri mi ya da (en sık kullanılan haliyle) internetle ilgili her şey mi?” (2016: 15-16). Saka, birçok unsuru birden barındıran yeni medyayı teknolojik bakış açısıyla tanımlamanın sakıncalarına değinmiş, şu anki güncel yeni iletişim teknolojilerine her an yenilerinin katılabileceğini, o nedenle araca göre yapılacak bir tanımın kısa ömürlü olacağını söylemiştir (Saka, 2012: 36).

1.2.3.1. Yeni Medyanın Özellikleri

Farklı tanımları olan yeni medyanın özellikleri de tanımlayanlara göre değişmektedir. Binark ve Löker, yeni medyanın özelliklerini şöyle sıralamıştır: “Yeni medyayı geleneksel medyadan farklı kılan bu özellikler, dijitallik, etkileşimsellik, multimedya biçimselliği ve kullanıcı türevli içerik üretimi, hipermetinsellik, yayılım ve sanallıktır” (2011: 9). Manovich’e göre de yeni medyanın beş temel özelliği şunlardır (2001: 49-66):

- Her veriyi sayısallaştıran dolayısıyla programlayan sayısal temsil;
- Sayısal temsile olanak sağlayan modülerizasyon;
- Medya ürünlerinin insan müdahalesi dışında da üretilmesini, çoğaltılmasını, yayılmasını ve dönüştürülmesini sağlayan otomasyon;
- Bir yeni medya ürününün değişik varyasyonlarının okunmasını ve sunulmasının yolunu açan değişkenlik;

- Ürün içeriklerinin ayrı formatlara dönüştürülmesine olanak veren kod dönüşümüdür.

Lievrouw yeni medyanın dört temel bileşeni olduğunu belirtir. Bunlar; yeniden birleştirme (esneklik), ağ mimarisi, heryerdelik ve etkileşimdir. Bu özellikler aynı zamanda karşılıklı ilişki içindedirler, birbirlerini etkilerler ve dönüştürürler (2016: 24). van Dijk'e göre yeni medyanın özellikleri, sayısallık, etkileşimlilik ve yöndeşmedir (2016: 10). Lister ve diğerlerine göre, yeni medyanın özellikleri yol açtığı değişimler dikkate alınarak, şöyle sıralanabilir (2009: 12-13):

- Eski türler üzerinde yeni bir metinsellik (oyunlar, özel efektler vs.) oluşturmuştur. Evreni temsil etmenin yeni yollarını ve deneyimlerini (simülasyonlar, çoklu medyalar vs.) önermiştir.
- Kullanıcı ve teknoloji arasındaki ilişkiyi değiştirmiş, anlamın teknoloji tarafından kuşatılmasına yol açmıştır.
- Öznel kimlik ve topluluk arasında yeni aidiyetler oluşturmuş, öznelerin kendini anlamlandırmasının ve zaman-mekân içinde kendini tanımlamasının yeni deneyimlerini yaratmıştır.
- Medya ile beden arasındaki ilişkiyi yeniden tasarlamış, doğal – yapay ve gerçek - sanal arasındaki sınırları bulanıklaştırmıştır.
- Ekonomi ve toplumsal örgütlenme alanını yeniden düzenlemiş, denetim ve bilgi ağını bütünleşik hale getirmiştir.

1.2.3.1.1. Etkileşim ve Katılım

Etkileşim, yeni medya çalışmalarının tümünde yer alan bir kavramdır. Rice ve diğerleri (1984) ile Rogers (1986) etkileşimi ilk tartışanlar arasındadır. Geray'a göre yeni medyada etkileşim, hem kullanıcıyla kaynak arasında geri besleme mekanizması oluşturmakta hem de kullanıcıya kaynaktan gelen mesaj üzerinde denetim olanağı sağlamaktadır (2003: 17-18). Timisi, geleneksel medyayla karşılaştırıldığında, yeni medyadaki etkileşim özelliğinin, yüz yüze iletişime çok daha yakın olduğunu belirtmiştir (2003:135). Geleneksel medyanın çok güçlü ikna yeteneği olabilir ama kullanıcılar kaynağa bağlı alıcı konumundadır. Alıcıya düşen rol metnin nasıl okunacağıyla sınırlandırılmıştır. Oysa yeni medya sistemleri sadece içerik iletmez; insanların araştırmak, paylaşmak, tartışmak hatta bizzat içerik üretmek gibi aktif eylemini zorunlu kılar. Etkileşim çoğunlukla eş zamanlı olmaktadır. Yeni medya, kullanıcılara kaynak seçmesinde, kendilerini ifade

etmesinde, kaynakla etkileşime girmesinde daha önceki iletişim biçimlerinde mümkün olmayan bir tercih olanağı ve erişim sağlamaktadır (Lievrouw, 2016: 22).

Etkileşimle birlikte yeni medya tartışmalarında önemli bir kavram da katılımdır. Yeni iletişim sistemlerinde kullanıcılıktan etkileşime, oradan da katılımcılığa giden yol, geleneksel medyaya göre çok daha kısadır. Etkileşimlilik kültürel, toplumsal, teknolojik koşullardan oluşan bağlamdır, bu nitelikleriyle katılımın ön şartıdır: “Etkileşimliliği, medya altyapısına ait bir özellik (yapıları, pratikleri ve toplumsal düzenlemeleri birbirine bağlayan bir özellik) ve katılımı da bu altyapının desteklediği belirli bir eylem türü olarak düşünebiliriz; ancak biri diğerine bağımlıdır” (Lievrouw, 2016: 24). Yeni medya iletişimsel eylem için geleneksel medyaya göre çok daha fazla olanak sunar, dolayısıyla katılıma çok daha uygundur.

Jenkins, etkileşim ve katılım kavramlarını ayırıştırır. Etkileşim, yeni teknolojilerin kullanıcıların geri bildirimine olanak veren yeni bir teknolojik tasarımıdır. Katılım ise, eski pasif medya izleyiciliğinden farklı, kültürel sözleşmeler ve pratiklerle ilgili bir edimdir. Medya yapımcıları ve tüketiciler ikilemi giderek geride kalmaktadır. Artık, “yeni bir kurallar dizisine göre birbirleriyle etkileşime giren katılımcılar”dan (Jenkins, 2016: 22) söz edilmelidir.

1.2.3.1.2. Hipermetinsellik (Hypertext)

Ağlar üzerinde yükselen yeni medya sürekli yayılan ve yeni bağlantılar üreten bir sistemdir (Castells, 2008: 622-623). Bu özellik, kullanıcılara bir belgeyi okurken başka bir kaynağa ulaşabileceği hipermetin adı verilen referans bağlantılar sağlamaktadır. Yunanca ‘hyper’ kelimesinden üretilen aşkınlığı, ötesinde olma durumunu anlatan ‘hiper’ sözcüğünün ‘metin’ kelimesine eklenmesiyle oluşan ‘hipermetin’ kavramı ilk olarak, 1945’de metinler arasında bağlantı ve bu bağlantıyla kullanıcıların bir metinden diğerine geçebilmeleri anlatmak için Vannevar Bush tarafından kullanılmıştır (Yengin, 2012: 84). Binark, medyanın tek metinlilikten çok metinliliğe geçişini sağlayan dönüşümü şöyle anlatmıştır: “Dijital kodlama sistemine temellendikleri için, çok fazla miktarda enformasyonu aynı anda aktarabilme ve kullanıcının geri dönüşümde bulunabilmesi olanağına sahiptirler. Dolayısıyla enformasyonun düzçizgisel iletiminden hipermetinselliğe geçilmiştir” (2007: 22). Geleneksel kitle medyası, mesajın kaynağı ile alıcı arasında dolaysız ve tek yönlü bir yol olduğu (ve olması gerektiği) varsayımıyla tasarlanmıştır. Oysa yeni medyanın ağ mimarisi doğrusal değildir; televizyon, video, ses kaydı, yazılı belgeler, veri tabanları

gibi değişik teknolojilerin ve farklı amaçlar için ağa bağlanan kullanıcıların bağlanma ve istedikleri zaman ağdan kopmalarına olanak sağlamaktadır (Lievrouw, 2016: 19-20).

1.2.3.1.3. Yöndeşme (Convergence)

Avrupa Komisyonu yöndeşmeyi, “farklı şebeke platformları aracılığıyla benzer hizmet çeşitlerinin taşınması ya da telefon, televizyon ve kişisel bilgisayar gibi tüketici aygıtlarının bir araya getirilmesi” olarak tanımlamıştır (Avrupa Komisyonu’ndan aktaran Kırık, 2013: 10). Aladağ ve Akın da farklı teknolojik aygıtların ve ortamın bir arada kullanılmasını yöndeşme olarak tarif etmiştir (2014: 239). van Dijk’e göre yöndeşme, yeni medya alanında farklı medya aygıtlarının tek bir aygıt, üzerinde birleşme eğilimidir (2006: 10). Edilgen oldukları varsayılan eski medya tüketicisi, yöndeşme sayesinde artık etken kullanıcıya dönüşmüştür. Yeni kullanıcılar, eskilerinden farklı olarak akışkan karakterdedir ve iletişim ağlarına daha az sadıktır. Jenkins için yöndeşme, sadece teknolojik bir etki değil, kullanıcıları yeni bilgiler aramaya, farklı medya içerikleri arasında bağlantı kurmaya özendiren toplumsal-kültürel bir dönüşümdür (Jenkins 2016: 20). Kitle medyasından farklı olarak yeni medyanın değişme eğilimi kullanıcıların ihtiyaç ve tasarımlarına karşı çok daha fazla duyarlıdır ve esnek yapısı eski teknolojileri yeniden işlevlendirerek melez formlar ortaya çıkartır. Üstelik bu değişim hızlı ve süreklidir. Örneğin, eski bir sistem olan video kaydı internete video yüklemeyi mümkün kılan bir yazılımla birleştirilerek YouTube gibi kullanıcı temelli bir uygulama geliştirilebilmiştir. Yeni medya iletişim teknolojilerini, içerikleri ve becerilerini bir araya getirip sentezlerken, aynı zamanda kitle medyasında olan üretici-tüketici ve tasarımcı-kullanıcı ayrımlarını da belirsizleştirmektedir (Lievrouw, 2016: 16-17-18).

1.3.Sanal Cemaatler (Virtual Communities)

1.3.1. Sanal Cemaat Kavramı

İletişim teknolojilerinin dönüşümüyle dijital ağ üzerinde ortaya çıkan yeni toplumsal ilişkileri tanımlamak için birçok kavram geliştirilmiştir. Bunların içinde önemli bir yeri olan ‘sanal cemaat’ terimi belki de tanımlanması en zor olanıdır. Bu güçlüğüün bir boyutu, ‘sanallık’ ve ‘cemaat’ gibi çok tartışılan iki kavramı yeni bir bağlamda, yeni bir olguyu anlamlandıracak biçimde birleştirme çabasından gelmektedir. Sosyolojinin ilk günlerinden beri üzerinde çalışılan cemaat kavramı, bu

tezin ilgili bölümünde gösterildiği gibi, tipoloji oluşturma çabalarına direnmiş; neredeyse bu konu üzerinde çalışan bilim insanı kadar cemaat tanımı olagelmıştır. Gerçeğin tersi olarak kavramlaştırılan sanallık ise, düşünce tarihinin en gözde tartışma temaları arasındadır ve üzerinde uzlaşılan bir tanıma kavuşması pek mümkün gözükmemektedir. Dolayısıyla tanımlanması zor iki kavramı birleştirerek yeni bir toplumsallığı açıklamanın güçlükleri belirgindir. Kavramsal problemi daha karmaşık hale getiren bir etmen de teknolojinin dönüşüm hızıdır. Bu alanda yapılan bir çalışma, daha kavramsallaştırma aşamasındayken, yeni bir yazılım veya donanımın kullanıcıya sunulması araştırmayı bir anda eskitebilecek kadar etkilidir. Toplumsal kuram, anlık bulgularla değil, orta ve uzun erimli eğilimlerle ilgilenecek tipoloji geliştirir. Günümüzde iletişim teknolojilerinin gelişimi ve hayatı dönüştürme ivmesi adeta alışageldiğimiz zaman ve mekân algımızın dışına çıkmakta, sıkıştırılmış yeni bir zaman ve uzamı dayatmaktadır (Castells, 2008: 546–550). Bu koşullarda yapılan çalışmalar hayatın gerisinde kalma riski taşımaktadır.

Sanal cemaati tanımlamanın bir zorluğu da kavramın çok kapsamlı olarak kullanılmasından ötürüdür. Kendisinin de içinde olduğu internetteki tartışma gruplarının gündelik hayatta yitirilmiş olan değerleri yaşatmaya çalışarak yeni bir toplumsallık modeli oluşturduklarını belirten Rheingold, ‘sanal cemaat’ (virtual community) deyimini ilk kullanan ve tanımlayan (1993) kişidir. Rheingold sanal toplulukları, “yeterli sayıda bireyin internet aracılığıyla, siberuzayda insani duygulara dayalı kişisel ilişki ağları oluşturmak üzere, yeterli sürelerde devam ettirdikleri halka açık tartışmalarıdır” (1993) şeklinde tanımlamıştır. Bu tanıma göre sanal cemaatin oluşabilmesi için;

- Aracı olarak internetin kullanılması,
- İlişkilerin siberuzayda gerçekleşmesi (sanal olması),
- Topluluk oluşturacak yeterlilikte katılımın olması,
- İlişki ağının kişiler arasında kurulması ve açık olması,
- İlişkilerin belli bir süreyi kapsamaya gerektiği vurgulanmaktadır.

Rheingold’a yakın bir tanım yapan Robins’e göre, sanal cemaatler toplumsal yapının çözülmesiyle boşlukta kalan bireyin arayışına yanıt veren yeni bir toplumsallık biçimidir: “Sanal topluluklar, toplum arayan insanların karşılaştıkları gerçek koşullara yapılan esnek canlı ve pratik uyarlamaları temsil eder... elektronik

sanal topluluklar hayatta kalmak için geliştirilen karmaşık ve becerikli stratejilerdir” (Robins, 1999: 160).

Kılıçbay’a göre, Rheingold’un internet ağı üzerinde tartışan grupları sanal cemaat olarak tanımlaması sorunlar taşımaktadır: Bu kullanımıyla terim, interaktif simülasyon oyunlarından tanışma forumlarına, tartışma gruplarından politik topluluklara kadar geçici ya da sürekli internet üzerinde her türlü bir araya geliş nitelemeye başlamış, sanal cemaat teriminin içi çok fazla doldurulduğundan paradoksal şekilde boşalmıştır (Kılıçbay, 2004: 27). Yanıklar’da sanal uzamdaki her türlü ilişkiyi sanal cemaat olarak adlandırma eğiliminin olduğu, oysa bunların çoğunun topluluk özelliği sergilemediği, yalnızca karşılaşma veya geçici birlikteliklerden ibaret olduğunu belirtmektedir (2014: 168).

Geleneksel cemaatler insanları ortak duyu ve yaşam alanında birleştirdiği için dayanıklı toplumsal biçimlerdir. Sanal cemaatler, geleneksel cemaatlerin bu avantajlarına sahip değildir. En güçlü gözükene sanal örgütlenme bile, fiziki cemaatlerdeki örgütsel ağı barındırmadığı için sorunlar karşısında kırılığandır (Robins, 1999: 162-163). Bu nedenle sanal cemaatlerin sürekliliği ortak duyu ve değerlere yapılan vurgularla sağlanmaya çalışır. Sanal cemaatler, Anderson’un ‘hayali cemaat’ değerlendirmesine uygun olarak grup duygusu uyandıracak amblemler, motto sözler üretmek üyeleri bir arada tutmaya çalışır. Hatta çoğunlukla kendi hitap şekillerini, alt dillerini de yaratmaktadır. Örneğin, Ekşi Sözlük’te üyeler birbirlerini “ekşiciler” olarak çağırarak, entrylerini girerken diğer sözlüklerden farklı bir söylem oluşturmaktadır. Perşembe’ye göre, sanal mekânların ayırt edici özelliği kullanıcı ile bilgisayar arasındaki ilişki değil, kullanıcı ile hayali topluluk arasındaki etkileşimdir. Bu etkileşimin bir topluluk oluşturma potansiyeli üzerine düşünülürken, “var olması gereken temel sorun, sanal bir ortamda gerçek toplumsal ilişkilerin yeniden üretilebilmesinin mümkün olup olmadığı” sorusudur (Perşembe, 2004: 3). Bu sorunun bir yanıtı, sanal cemaatlerin bireylerin kimlik ihtiyacını ne ölçüde karşıladığıyla ilgilidir. Kimlik sabit bir belirleme olarak değil, sembolik bir etkileşim süreci ve zaman içinde farklılaşabilen edinim olarak düşünüldüğünde, sanal cemaatler bu alanda yeni olanaklar ve kısıtlılıklar sunmaktadır. Bireyin sanal uzamda kimliklenmesi veya kendini yeniden konumlandırması, fiziki ilişkilerin ve gerçek bedenlerin sınırlarını aşabildiği oranda mümkün olacaktır. Bu süreçte seçimler devreye girecek, bireyler kendisine benzeyenlerle ya da kendilik idealine uygun kişi

ve topluluklarla etkileşim içine girmeyi seçmektedir. Bu davranış kalıbı sanal cemaatlere katılmanın önemli gerekçeleri arasındadır.

Sanal alanda toplumsallaşmanın birey için bir başka çekici yönü, iletişim teknolojisinin kullanıcılara sunduğu denetim yeteneğidir. Her sanal cemaatin evreni kendi seçtikleriyle ve onu seçenlerle sınırlandırılmıştır. Üyeler istediği zaman herhangi bir riskle karşılaşmadan topluluğu terk edebilmektedir. Bu çerçevede, sanal cemaatler, fiziki dünyada bunalmış kişilere yeni bir ‘alternatif’ yaşam ya da bir telafi olanağı sunabilmektedir. Ayrıca birey, birden fazla toplulukta yer alabileceği için, seçenekleri, dolayısıyla soluduğu ‘özgürlük’ hissi de çoğalmaktadır. Sanal cemaatlerin avantajı olan bu noktalar, aynı zamanda bütün cemaat örgütlenmelerinin temel problemi olan, içe dönüklüğü, farklı olana tahammülsüzlüğü de beraberinde getirmesi olası özelliklerdir. Sanal cemaatler, kamusal alanın daraldığı, toplumsal bütünleşmenin zorlaştığı bir dünyada bireylere hem bu sorunlardan kaçış ve yeni toplumsal bağlantılar kurma fırsatı vermekte hem de toplumsallığın ortadan kalkış sürecini hızlandırma riski taşımaktadır.

1.3.2. Sanal Cemaatlerin Türleri

Sanal Cemaat terimini ilk kullanan Rheingold “The Virtual Community” adlı yapıtında (1993), bu kavramı yüz yüze iletişim olanağı olmayan, duygu ve düşüncelerini BBS, Usenet, Chat, e-posta gibi ağ ve uygulamalar üzerinden paylaşan ya da MUD gibi fantezi oyunları interaktif olarak oynayan toplulukları anlatmak için kullanmıştır. Rheingold’un sanal cemaat tanımı, bireylerin bir zaman diliminde internet ağında gerçekleştirdikleri tüm etkinlikleri kapsayacak genişliktedir. Rheingold’a yakın bir tanım yapan Perşembe’ye göre, sanal cemaatler mizahın, tartışmanın, ticari paylaşımın yapıldığı; din ve siyasi aidiyetlerin paylaşıldığı, duygusallığın yaşandığı, oyunların oynandığı, hobilerin gerçekleştiği siber uzamlardır. Sanal cemaatler, bedeninin geride bırakılarak gerçek hayatta ne yapıyorsa benzerlerinin yapıldığı topluluklardır (Perşembe, 2004:40).

Haberli (2012), kaynağını doğrudan sanal ortamdan alan cemaatleri, birbirini görme olasılığı düşük olan bireylerin ağ üzerinde aynı ilgi alanları veya ortak değerler etrafında bir araya gelerek oluşturdukları topluluklar olarak tanımlamıştır. Bu cemaatler, sadece bu amaç için oluşturulan ağları kullanabildikleri gibi, milyarlarca kullanıcı barındıran Facebook, Twitter gibi kitleli sosyal medya ağlarını da kullanabilmektedir. Sosyal medya, isteyen herkesin bir araya gelip ağ

oluşturabileceği bir mimari taşıdığı için, sanal cemaatlere uygun bir platformdur (Haberli, 2012: 125-126). Akar, sanal cemaatlerin mail listelerini, eş zamanlı sohbet sitelerini (IRC), Wikileri, alışveriş ve açık arttırma sitelerini, e-haber bültenlerini, blogları, internette kumar oynayanların oluşturduğu grupları, ilgilerin paylaşıldığı forumları kapsadığı belirtmiştir (Akar, 2010: 109).

Lee ve diğerlerine göre, Hagel ve Armstrong'un sanal cemaat sınıflaması bu alandaki literatürde en çok referans verilen çalışmadır. Hagel ve Armstrong sanal cemaatlerdeki etkileşimin bireylerin ilgi, fantezi, ilişki ve işlem ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik olduğunu belirtmiştir. İlgi ihtiyacı, grubu oluşturan bireylerin ortak ilgi alanlarının paylaşılmasını sağlar. Aynı değerleri sahip benzer insanların sanal cemaatlerde bir araya gelip anlamlı kişisel ilişkiler kurması ilişki ihtiyacının doyumuna yöneliktir. Sanal cemaatler, yarattıkları hayal dünyası ve eğlence olanaklarıyla bireylere fantezi ihtiyaçlarını gidermek için çeşitli olanaklar sunmaktadır. Sanal cemaattaki çevrimiçi alışveriş ve bilgi paylaşım olanakları, insanlara fazla yorulmadan istedikleri işlemleri yapabilme fırsatı vermektedir. Lee ve diğerleri, Carver'ın Hagel ve Armstrong'un sınıflandırması benzer bir sınıflandırma yaptığını; Jones ve Rafaeli'nin ise, farklı değişkenleri kullanarak Hagel ve Armstrong'un sınıflamasını geliştirdiğini belirtmiştir (Lee ve diğerleri, 2003: 51).

Lee ve diğerleri, sanal cemaatlerde en yaygın kullanılan dijital uygulamaları e-posta, tartışma forumları ve mesaj panoları olarak sıralamıştır (2003: 49). Jones ve Rafaeli ise sanal cemaatlerin teknolojik arka planını, Web-BBS, web avatarı buluşma yeri, Usenet grup, e posta listesi, 3 boyutlu dünya, oluşturulan metin alanı, internet sohbet odaları ve diğer bilgisayarlar aracılı iletişim teknolojileri olarak sınıflamıştır (Jones ve Rafaeli, 2000'den aktaran Lee ve diğerleri, 2003: 51).

Tablo 1. Lee ve diğerlerinin Sanal Cemaat Türleri Sınıflandırılması

Yazar	Sınıflandırma dayanağı	Sanal Topluluk Türleri
Hagel and Armstrong (1997)	İnsanların temel ihtiyaçları	İlgi, İlişki Fantezi ve İşlem
Carver (1999)	Söz edilmemekte	İlgi, İlişki, Eğlence ve Ticaret
Jones and Rafaeli (2000)	Kullanım Sosyal yapı Teknoloji Temel	-Davranış, İlgi, İlişki ve Fantezi - Örnekler: Sanal yerleşim yerleri, Siber hanlar, Sanal havaalanı barı, Sanal gönüllü dernekler, Diğer sosyal yapı biçimleri - Web BBS, Web avatari buluşma yeri, Usenet Grup, E-posta listesi, 3-D dünyası, Metinle oluşturulmuş uzam, İnternet sohbet odası ve diğer CMC teknolojileri

Kaynak: Lee ve diğerleri, 2003: 51.

Görüldüğü gibi birçok çalışmada ağ üzerinde gerçekleşen her türlü etkileşim, sanal cemaat olarak tanımlanmıştır. Sosyoloji literatüründeki cemaat tanımları esas alındığında, sanal cemaat denilen birçok oluşumun anlık etkileşimlerden ibaret olduğu da söylenebilir. Geniş bir alanda ortaya çıkan sanal cemaatler türdeş değildir. Araştırmacılar sanal cemaatleri kendi disiplinlerine uygun değişkenlerle sınıflama eğilimindedir. Örneğin, bilgi işlem araştırmacıları sanal cemaatleri kullanılan iletişim teknolojisi tasarımına göre; ekonomistler bazı ticari fonksiyonlarına göre; sosyologlar grup, ağ özellikleri ve etkileşimlerine göre kategorize etmişlerdir (Yanıklar, 2014: 167). Porter, kimi çalışmalarda çok değişkenli sınıflamalar da yapıldığını belirtmektedir. Bunlar, etkileşimin özel mi, kamusal mı olduğu sorusuna yanıt arayan ya da sanal cemaat üyelerinin ekonomik, sosyal, insani yönelimlerini bir arada ele alan çalışmalardır (2004: 22-23).

Sanal teriminin kullanıldığı her alanda olduğu gibi sanal cemaatler de gerçekte ilişkisi açısından tartışılmakta, fiziki cemaatlere ne kadar benzediği sorgulanmaktadır. Campbell, “cemaat online” (communities online) ve “online

cemaat” (online communities) olarak ikili bir ayrıma gitmiştir Cemaat online, gerçekten var olan cemaatlerin ya da cemaatsel ilişki ağlarının internet üzerinde kurduğu gruplardır; bunlara dolaylı cemaat de denilebilir. Online cemaat ise, gerçek hayatta bir karşılığı bulunmayan, internet üzerinde oluşmuş yapıları anlatmaktadır; Bunlar da doğrudan cemaat olarak adlandırılabilir (Campbell, 2005: 48-49’dan aktaran Haberli, 2012: 125).

1.3.2.1. Dolaylı Sanal Cemaatler

Dolaylı sanal cemaatler toplumdaki gerçek cemaatler üzerinde yükseldiği için, varlığını sürdürmeleri de onların yaşamasına bağlıdır. Bu tür cemaatler asıl güçlerini fiziki ilişkilerden almaktadır; internette oluşturdukları örgütlenmeler aracılığıyla cemaatin bir arada olma motivasyonunu yükseltirler, yeni kesimlere seslenirler, kamuoyu oluştururlar, cemaat çıkarlarını savunacak baskı grubu olarak da işlev görürler (van Dijk, 2006: 167). Bu platformlardaki kullanıcılar hem fiziki hem sanal cemaat içinde etkinlik göstermektedir.

1.3.2.2. Doğrudan Sanal Cemaatler

Sanal cemaat tipolojisinin ikinci türü olan doğrudan sanal cemaatler ise Rheingold’un (1993) sanal cemaat tanımına yakındır. Bunlar, somut bir toplumsal birlikteliği olmayan insanların, ağ üzerinde herhangi bir ortak paydada buluşarak oluşturdukları yapılardır. Bu kişilerin aynı ağda buluşmasını sağlayan unsur spor, marka, teknoloji, sanat gibi paylaşılan konular olabileceği gibi; inanç, etnisite, kültür gibi ortak değerler de olabilir. Bu özellikleriyle doğrudan sanal cemaatler Maffesoli’nin (1996) ‘yeni kabileler’ ve Bauman’ın (2016) ‘estetik cemaatler’ kavramlarını çağrıştırmaktadır. Maffesoli, günümüzde bireylerin toplumsallaşmasını rasyonel güdülerden çok empatik toplumsallığın belirlediğini söyler ve bu örüntüyü yeni kabileler olarak adlandırır. Ona göre, topluluklar artık toplum içerisinde bir kabile görünümü almaktadır. Bireyler gündelik yaşam içindeki değerlerini paylaşan diğer kişilerle, istedikleri zaman çıkabilecekleri kümeler oluşturmaktadır ve bu olgu dayatma değil, insanların özgürce karar verdiği yeni toplumsallaşma tercihidir; “Elektronik posta, seksüel ağlar, spor ve müzik topluşmaları gibi çeşitli dayanışmalar, kendini göstermekte olan bir ethos’un göstergeleridir. Bu eğilimler zamanımızın toplumsallığı adını vereceğimiz yeni ruhunun çerçevesini oluşturur (Maffesoli, 1996: 79).

1.3.3. Sanal Cemaatlerin Koşulları

Dawson'a göre, sanal grupların cemaat olarak adlandırılabilmesi için bazı koşulları yerine getirmeleri gerekmektedir. Bu koşullar şöyle sıralanabilir (Dawson, 2004: 82-83'den aktaran Haberli, 2012: 126-127):

1. Üyeler arasında etkileşimin olması,
2. Üyeler arasındaki etkileşimin devamlılık arz etmesi,
3. Üyelerin sabit bir kullanıcı adı (nick) sahibi olması,
4. Üyeler üzerinde sosyal kontrolün bulunması,
5. Sitedeki interaktivitelerin üyelerin ilgi alanlarına uygun olması,
6. Paylaşılan düşünce veya aktivitelerin açık alanda yapılması ve herkesin olmasa bile makul sayıdaki üyenin katılım sağlamasıdır.

Bu koşullar cemaati oluşturan ve sürekliliğini sağlayan temel işlevlerdir. Eğer kullanıcılar belirli aralıklarla etkileşimde bulunmuyorlarsa o topluluğun amaçlarına bağlı üye olma özelliğini yitirmişlerdir. Sadece merak, zaman geçirmek gibi saiklerle sayfayı ziyaret eden kişilerle, cemaat üyelerini ayıran konu etkileşimin sürekliliğidir. Sabit kullanıcı adı topluluk kimliğinin bir parçasıdır. Değişken kimlik kullanan kişiler, cemaat için gereken güveni sağlayamazlar. Geleneksel cemaatlerde olduğu gibi sanal cemaatlerde de topluluğun bekası için sosyal denetim önemlidir. Üyeler üstündeki bu denetim site kullanım koşulları ve moderatör aracılığıyla gerçekleşir. Ayrıca bu gruplar “çoğunlukla simgesel göstergeler üzerinden iletişimlerini pekiştirirler ve bu göstergelere referans verirler: “Bu noktada Facebook ortamındaki siyasal ve toplumsal örgütlenmelerden örnek verecek olursa, birçok grubun profil fotoğrafının grubun amacını açıklayan simgesel göstergelerden oluştuğu görülmektedir” (Binark, 2009: 3). Doğrudan sanal cemaatler genellikle tek bir ilgi alanı veya değer üstünden kurulduğundan etkinliklerin de bu zemine uygun düzenlenmesi gerekmektedir. Amaca uygun etkinlikler üyelerin ortak bir çatı altında birleşmesini sağlayacaktır. Oysa geleneksel cemaatler ve onun internetteki uzantısı olan dolaylı sanal cemaatler, tüm hayatı kontrol etmek istemekte, üyelerinden çok sayıda alanda ortaklık talep etmekte ve mümkün olduğu kadar homojen bir yapı oluşturmaya çalışmaktadır. Bu çalışmanın literatür bölümünde ele alınan Narmanlıoğlu'nun (2018) araştırdığı Türkiye Gençlik Birliği Facebook sayfası dolaylı sanal cemaatlerin iyi bir örneğidir.

1.3.4. Geleneksel Cemaatlerle Sanal Cemaatler Arasındaki Ayrımlar ve Benzerlikler

Fiziksel ve sanal cemaatler arasındaki ayrımlar ve benzerlikler literatürde sıkça tartışılan bir konudur. Bu iki toplumsal ağın karşılaştırılabilir özellikleri aşağıdaki tablodan izlenebilir (Yanıklar, 2014: 159 - 160):

Tablo 2. Fiziksel Cemaatlerle Sanal Cemaatlerin Karşılaştırmalı Özellikleri

Fiziksel Topluluklar	Sanal Topluluklar
-Sosyal ilişki gerçek dünyada fiziksel açıdan gerçekleşir	-Sosyal ilişki sanal bir ortamda gerçekleşir
-Topluluğun sınırları coğrafi açıdan az çok bellidir.	-Topluluk coğrafi bir sınırlılığa tabi değildir.
-Coğrafi yakınlık önem taşır	-Mesafenin kendisi hiçbir önem taşımaz.
-Bireyler yalnızca bir ya da birkaç topluluğun üyesidirler	-Bireyler çoklu toplulukların üyeleridir ve çoklu kimliklere sahiptirler
-İletişim eşzamanlıdır	-İletişimin eşzamanlı olup olmaması teknolojik olanaklara ve tasarıma bağlıdır
-İletişim yüz yüze gerçekleşir.	-İletişim teknolojik olarak var olan olanaklarla gerçekleşir
-İletişim ve ulaşım teknolojilerinin eksikliğiyle sınırlanmıştır	-İletişim ve ulaşım teknolojilerinin eksikliğiyle sınırlanmış değildir
-Fiziksel olarak her zaman vardır	-Yalnızca sanal etkileşim sürecinde varlık kazanır
-Etkileşimde bulunan kişiler aynı zaman ve mekânda fiziksel olarak bir aradadırlar	-Etkileşimde bulunanlar fiziksel olarak bir arada ve aynı mekânda değildirler
-Bireylerin kurdukları sosyal bağlantılar gönüllüğe dayanmaz	-Bireyler sosyal bağlantıları kendi isteklerine göre kurarlar
-Üyelerin yaş, cinsiyet gibi demografik özelliklerinin yanı sıra sosyo-ekonomik durumları önem taşır	-Üyelerin demografik özellikleri farklılıklar gösterir
-Paylaşılan ilgi ve ortak amaçlar görece homojendir	-Paylaşılan ilgiler ve amaçlar heterojendir
-Topluluk üyeleri birbirleriyle akrabalık, komşuluk ve arkadaşlık bağlarıyla bağlıdırlar	-Üyelerin akrabalık ya da komşuluk bağlarına sahip olma ihtimalleri düşüktür
-Üyelik görece uzun süreli ve kalıcıdır	-Üyelikler kısa süreli ve çabuk koparılabilir bir niteliğe sahiptir
-Toplumsal denetim sürekli olarak vardır	-Toplumsal denetim yoktur ya da sınırlıdır
-Hiyerarşik bir yapıya sahiptir	-Hiyerarşik bir yapı yoktur
-Üyeler birbirlerinin kişilikleri ve karakterleri hakkında detaylı bilgiye sahiptirler	-Üyeler diğer üyelerin (gerçek) kimlikleri ya da kişilikleri hakkında bir bilgiye sahip olamayabilirler

Kaynak: Yanıklar, 2014: 169-170.

1.3.4.1. Mekân

Sanal cemaatlerle geleneksel cemaatler karşılaştırıldığında akla gelen ilk fark mekânla ilgilidir. Bilindiği gibi Tönnies (2001) ve onu izleyen düşünürler cemaati toprağa bağlı bir oluşum olarak nitelendirmişlerdir. Cemaat analizlerin çoğunda modernleşme süreciyle geleneksel yapıların ortadan kalkacağı, insanların toplum ortak paydası altında yeni ve büyük bir yapı oluşturacağı var sayılmıştır. Oysa 20. yüzyılda yaşadığı dönüşümle birlikte, cemaat örüntüleri topraktan kopup modernleşse de insanların cemaatsel ilişkileri ortadan kalkmayarak yeni biçimler almış, kamusal alan adı verilen soyut mekânda kendisini ifade edebilmiştir. Dolayısıyla sanallık öncesinde de fiziki alandaki örgütlenme özelliği yönünden, cemaat bir değişim yaşamıştır. Maffesoli'nin “yeni kabileler” (1996), Bauman'ın “güdük kabileler” (2011:175) olarak kavramlaştırdığı yapılar, dijital etkileşimin hemen öncesinde ortaya çıkan cemaat örüntülerini anlatmaktadır. Bu topluluklar, aynı somut mekân üzerindeki ilişkilerle oluşan ve bireyin hayatının her anını belirleyen bütünlükler değildir. Bu perspektiften bakıldığında; sanal cemaatlerin bir süreci takip ettiği, dünyanın 21. yüzyılda geldiği noktaya uygun olarak, yeni bir soyut alanda (internet) ortaya çıkan, yeni bir “hayal” etme tarzı (Anderson, 1995) içeren bir olgu olduğu söylenebilir.

1.3.4.2. İşlev ve Kapsam

Doğrudan internet üzerinde kurulmuş olan sanal cemaatler, bireylerin bütün yaşamını kapsayan, tüm toplumsal roller üzerinde söz sahibi olan geleneksel cemaatlerin aksine, üyelerine geniş bir yaşam alanı bırakmaktadır. Çok fonksiyonlu olan geleneksel cemaatlerden farklı olarak sanal cemaatlerin fonksiyonu sınırlıdır. Bauman bu tür yapıları, “en küçük paydaya indirgenmiş tek konu, tek sorun oluşumları” (2011: 176) olarak adlandırmaktadır.

Bu yönüyle sanal cemaatler, yeni toplulukları anlamak için cemaat sosyolojisi çalışmalarında geliştirilen “sınırlı sorumluluk cemaati” (Bender, 1986:10'dan aktaran Yelken, 1999: 235) kavramına yakındır. Sınırlı sorumluluk cemaatleri bireyin bütün alanlarını kapsamaması nedeniyle sınırlıdır, fonksiyonel değişim açısından da bireye dar anlamda yeni sorumluluklar yüklediği için de sorumludur.

1.3.4.3. Sınır

Hem geleneksel cemaat hem ulus cemaat için, coğrafi sınır belirleyici bir kavramdır. İlkinde somut yaşanan bir alan (köy, ilçe vb.); ikincisinde ise, harita üzerinde çizilmiş ama yurttaşların deneyimleyemeyeceği kadar büyük bir bölge (ülke) sınırın içinde kalır. Bauman fiziki yerleşim sınırının toplumsal anlamını şöyle tarif etmiştir: “İnsanlık tarihinin büyük kısmı boyunca, fiziksel ve toplumsal yakınlık aslında örtüşmüştür... Toplumsal mekan mahallenin sınırında sona eriyordu” (Bauman, 2011: 184-185).

Dünyanın her noktasından etkileşimin mümkün olduğu sanal cemaatlerde, coğrafi sınır bulanıklaşmış veya tümüyle ortadan kalkmış, dolayısıyla ‘öteki’nin mekânsal tasviri zorlaşmıştır. Sanal cemaatleri oluşturan sınır ilgi alanıyla tanımlanmaktadır; coğrafi değil, sembolik, söylemsel ve duygusaldır. Bu özelliklerin aşınması sanal cemaate olan bağlılığı da azaltacaktır.

1.3.4.4. Aidiyet

Geleneksel cemaatlerde cemaat üyeliği verili bir durumdur. Birey doğduğu andan itibaren kendini o topluluğun parçası olarak bulur, önceden belirlenmiş normlara göre toplumsal rolünü oynar. Cemaat bağı bireyin tercihine bırakılmaz. Sanal cemaatler ise sürekliliği olan yapılar değil, insan iradesiyle kurulan, uzlaşmaya dayanan oluşumlardır. Uzlaşmanın sona erdiği, etkileşimin zayıfladığı anda ömürleri sona erer. Dolayısıyla sanal cemaatler, amaç, hedef ve duygusal seçime bağlı olarak aidiyet oluşturan yapılardır.

1.3.4.5. Amaç Belirleme

Fiziki cemaatler yaşamın her alanını paylaşma iddiası taşırlar, o nedenle tek bir amaca bağlı değildirler. Sanal cemaatler ise bir amaç etrafında bir araya gelen bireylerin oluşturduğu bir yapıdır. Sanal cemaatlerin bir amaç-hedef altında toplanması, en azından bir bölümünün, sivil toplum örgütlenmesi işlevi görmesine yol açmaktadır. O grubun özgül talepleri, kamusal alana yansiyabilir ve dönüştürücü bir rol oynayabilir. Örneğin bu araştırmada gösterildiği üzere, sosyal medya üzerinde bir araya gelen bir bisiklet grubu, yerel yönetimlerden kent içi bisiklet yollarının iyileştirilmesini isteyebilir ve yeterli katılım sağlayabilirse sonuç da alabilir.

1.3.4.6. Gerçeklik-Sahtelik İkilemi

Bütün cemaatler bireyleri ortak bir duygu etrafında birleştirmek için iletişime ihtiyaç duymuştur. İletişim teknolojilerindeki değişimlerle beraber cemaatler de dönüşmüştür. Geleneksel cemaatlerin en belirleyici niteliklerinden olan yüz yüze iletişim, sanal cemaatlerde yerini çoğunlukla birbirini tanımayan bireylerin ağ üzerinden yürüttükleri etkileşime bırakmıştır. Bu nokta, bedensiz kimliklerin oluşturduğu sanal cemaatlerin sahte toplumsallık ürettiğine dair sürdürülen tartışmanın, temel argümanları arasındadır. Oysa Anderson'un bakış açısıyla cemaatler 'sahtelik/hakikilik' ikiliğiyle tartışılacak yapılar değildir, her cemaatin kendine özgü bir iletişimi, hayal edilme biçimi vardır (Anderson, 1995: 21).

Anderson'un bu yaklaşımı ağ toplumu kavramıyla da derinleştirilebilir. Castells, sanal cemaatleri, her alanı kapsayan ortak bir deneyim yaratan hipermetin özelliğinden dolayı gerçek, dijital akışa dayandığı için sanal olarak niteler: "Bu anlamda sanal uzamda oluşan cemaatler hem gerçektir hem de değildir. Bunlar hala cemaattir ama fiziksel olmayan şebekeler üzerinde yaratılmaktadır. Diğer yandan, 'gerçekdışı' oldukları da iddia edilemez, yalnızca 'farklı bir gerçeklik düzleminde' işlerler" (Castells, 2008: 479-480).

1.3.4.7. Duygusalılık

Geleneksel cemaatlerin ortak duygusu, tek tek bireylerin bütün duygusal ihtiyaçlarını kapsayacak kapasitededir. Modern toplumda yalnızlaşan, rasyonel amaçlar için hareket etmek zorunda kalan insanlar, eksikliğini duydukları sevgi, güven, dayanışma gibi duygusal talepleri sanal cemaatlerde yaratılan cemaatsel etkileşimlerle karşılama olanağı bulmaktadır. Dolayısıyla sanal cemaatlerin, günümüz dünyasında atomize olmuş bireyle toplum arasında oluşan boşluğu gidermenin bir biçimi olduğu da söylenebilir.

1.3.5. Sanal Cemaatlerin Dışlama Mekanizmaları

1.3.5.1. Kutuplaşma Eğilimi

Sanal cemaatlerde gelişebilecek olası dışlama mekanizmalarından birisi Nagel'in "grup kutuplaşması" (2002: 28) adını verdiği olgudur. Topluluk kimliğini güçlendirmek için 'öteki'ne tahammülsüz düzeyinin artmasıyla karakterize olan grup kutuplaşmasında, topluluğa katılmadan önce daha ılımlı olan bireyler kutuplaşmanın

artmasıyla keskinleşmekte, risk alma potansiyeli olan bireyler ise yüksek riskli eylemlere girişebilmektedir. Kutuplaşma süreciyle beraber topluluk içindeki sivri özellikli bireyler grubun öncüsü durumuna yükselmektedir. Sosyal onay anlamına gelen bu durum diğer üyeleri de keskinleşmeye sevk etmektedir (Uzunoğlu, 2015: 432). Bozkurt'a göre, cemaatteki kardeşlik ruhu ancak düşman yaratılarak oluşturulabilir: "Cemaat duygusu, bir anlamda 'öteki'ni dışlayarak gerçekleştirilen bağlılıktır. Bireysellik ve farklılıklar büyük ölçüde bu tarz cemaatler içerisinde ortadan kaldırılır. Gerçek veya hayali düşmanlar yaratılır. Özellikle cepheleşmeyle oluşturulan cemaatte iki rakip taraf olmalıdır" (Bozkurt, 1999: 70). Sennet, Dreyfus davasını incelerken cemaatin bu özelliğini "yıkıcı gemeinschaft" olarak adlandırmıştır. Sennett'e göre, cemaat kimliğinin en saf hali savaş gibi, grubun varlığını tehdit eden büyük olaylarla ortaya çıkar. Yaşamsal tehlikeyle tek başına başa çıkamayacağının farkına varan bireyler, kendi gibi olan diğer bireylerle dayanışma içine girer. Düşmana karşı beraber hareket etme edimi, grup için kolektif benlik duygusu oluşturur. Cemaat bu yönüyle, ötekini dışlayarak, görmezden gelerek, hatta bazen hasımlaştırarak sağlanan bağlılıktır. Bu nedenden cemaatler için farklılıklar ve bireysellikler ortadan kaldırılması gereken bir meseledir (Sennett: 2013: 311-325).

Fiziki cemaatler için ifade edilen homojenlik arayışının ve dışlayıcı mekanizmaların sanal cemaatlerde de ortaya çıkabileceğini söyleyen çalışmalar vardır. Dolgun, sanal cemaatleri, "ötekine karşı tahammülsüzlük üzerine temellenen ve her üyesinin aynı payda içinde bulunduğu" (2004: 10) yapılar olarak nitelendirmekte; aralarındaki ortak yönleri öne çıkartmaları ve farklılıkları reddetmeleri nedeniyle, küçülerek içe kapandıklarını belirtmektedir. Dolgun'a göre, bu süreç, çok sesli, herkese katılım olanağı sağlayan, her tür tartışmanın özgürce yapılabildiği bir demokrasi alanı olarak tarif edilen internet idealinden vazgeçmek anlamına gelmektedir (2004: 10). Demokratik sistemlerin temel bileşenlerinden oluşan çoğulculuk, bireylerin ve grupların kendilerinden farklı olanlarla karşılaştığı, diyalog sürdürdüğü, uzlaştığı veya uzlaşmadığı bir agora işlevi görür. Aksoy'a göre sanal cemaatlerde çoğulculuk, "farklı olanın dükkân vitrinlerindeki gibi yan yana sergilenmesinin ötesine geçememektedir" (1996: 170). Bu perspektiften bakıldığında, geleneksel cemaatlerin içe kapalılık, farklı olanı dışlayıcılık gibi normlarının sanal cemaatlerde de geçerli olup olmadığı sorusu, saha araştırmalarıyla incelenmesi gereken bir konu özelliği kazanmaktadır.

1.3.5.2. Yankı Odası Etkisi

Yeni medyanın etkileşim özelliği kullanıcılara istemedikleri türde mesajları filtreleyip engelleme olanağı sağlamıştır. Bu durumun yol açtığı sonuçlardan birisi de “belirli bilgilerin, düşüncelerin, kanaatlerin veya inançların kullanıcıların dijital medya kanallarında seçtikleri mesajlar aracılığıyla tekrarlanarak güçlendirilmesi durumunu anlatan metaforik bir terim” (Narin, 2018: 240) olan ‘yankı odası’ etkisidir. Yankı odaları benzer düşünce, kanaat ve içeriklerin paylaşıldığı, karşıt görüşlerin dikkate alınmadığı, aynı görüşteki kaynakların izlenip yaygınlaştırıldığı homojen gruplar oluşturmaktadır. Yankı odası etkisi, kullanıcıların benzer görüşte olanlarla etkileşim içinde olduğu, kendi ideolojisini güçlendirirken o düşüncelerin evrensel olarak da doğru olduğuna inandığı sanal toplulukların ortaya çıkmasına katkıda bulunmaktadır (Binark, 2017: 20). Bu haliyle yankı odası etkisi, Baudrillard’ın bir birini çoğaltan kopyalardan oluşan “hipergerçeklik” (Baudrillard, 2010: 15) kavramını çağrıştırmaktadır.

Yankı odalarıyla birlikte düşünülmesi gereken “filtre balonu” kavramı, kullanıcıların pratikleri ve tercihleriyle yaptıkları aramalar ve bağlandıkları yerlerin, platformların algoritması tarafından sınıflandırılarak gruplandırılmasını anlatmaktadır. Filtre balonları, grup dışında kalan farklı noktalarla bağlantı kurulmasını zorlaştırarak yankı odası etkisini arttırmaktadır. Kavram aşırı kişiselleştirilmiş içeriğin olası zararlarını vurgulamaktadır.

1.3.5.3. Dışlayıcı Söylem

Dirini’ye göre ana akım medya Türkiye’de ‘biz’i şöyle tanımlamıştır: “temelde, toplumda ekonomik, siyasal olarak egemen olanın ideolojisi ile biçimlendirilmiştir. Buna göre ‘biz’ kavramı ile ‘Türk’, ‘Müslüman’, ‘Sünni’, ‘heteroseksüel’, ‘erkek’, ‘muhafazakâr’ kalıplar ile şekillendirilmiştir” (Dirini, 2010: 63). Fiziki etkileşimin olmadığı sanal cemaatlerin bir bölümü grup kimliklerini oluştururken geleneksel medyada olduğu gibi ‘biz’i vurgulayan bir ideolojik söylem kullanmaktadır. Gidişoğlu ve Rızvanoğlu, Türk milliyetçisi siteler üzerine yaptıkları çalışmada; “Türk milliyetçileri interneti özellikle ideolojilerini yaymak, milli kimlik ve milliyetçi cemaat yapısını güçlendirmek ve kendini ‘davaya’ adanmış bir sanal cemaat yaratmak için kullanmaktadır.” sonucuna ulaşmıştır (2012: 239). Bu çalışmanın literatür bölümünde tartışılan Evyapar’ın (2017) ve Narmanlıoğlu’nun

(2018) araştırma bulguları da Facebook üzerinde kurulan her iki sanal cemaatte de dışlayıcı söylemin oluştuğunu göstermektedir.

İdeolojik ötekileştirme yöntemleri içinde en yoğun başvurulan “nefret söylemi” olarak adlandırılan dışlama türüdür. Nefret söylemi medya ya da yeni medyada sık sık kullanılsa bile, asıl kaynağı; toplumun kültürü, tarihi ve deneyimleridir. Toplumsal izdüşümü olan nefret söylemi, medya ve yeni medya tarafından çoğaltılır, yeniden üretilir ve siyasi gündemi belirlemek için kullanılır. Yeni medya, nefret söyleminin yayılmasına katkıda bulunurken geleneksel medyadan farklı işlevler de görür. Kullanıcıların ürettikleri içerikler, profesyonel medya içeriğinden daha demokratik, daha temsili algılandığından kamuoyu nezdinde mesajın meşrulaşmasına ve kanıksanmasına neden olur; “Bu noktada, yeni medyanın toplumdaki kusurları yaygınlaştıran ve büyüten bir yapısı olduğu da öne sürülebilir” (Vardal, 2015: 137). Ayrıca geleneksel medyada var olan sınır ve ilkeler yeni medyada olmadığı için, içerik oluşturma denetimsiz bir süreç içinde gerçekleşmekte, filtre edilmeden her şey söylenebilmektedir. Türkiye’de nefret söyleminin en yoğun kullanılan temaları arasında; tarihsel göndermeleri olan etnik ayrımcılık, göçmenlere ve yabancılara karşı ayrımcılık, farklı cinsel yönelimleri hedef alan homofobik ayrımcılık, siyasi ayrımcılık ve kadınlara yönelik ayrımcılık yer almaktadır (Vardal, 2015: 141-151).

Dışlayıcı, ayrımcı söylem genellikle iki biçimde ortaya çıkmaktadır. İlki, doğrudan grubu veya grup özelliği nedeniyle bireyi hedef alan, olumsuz toplumsal yargıları yeniden üreten yaygın biçimdir. Etnik-dini azınlıklara, farklı cinsel yönelimlere, göçmenlere yönlendirilen karalamalar bu söylemin örneklerindedir. İkincisi ise, ötekileştiren kesimin özelliklerini doğrudan vurgulamadan satır arasında geçiren dolaylı yöntemdir. Bir suçlunun suçuyla ilişkili olmamasına rağmen etnik kimliğinin belirtilmesi, bir mağdurun cinsel yöneliminin metne yedirilmesi gibi dolaylı söylemler bu türün örneklerindedir. Ayrıca metnin dilinin nasıl kurulduğu da ayrımcı söylemde önem taşımaktadır. Alaycılık, abartma, aşağılama, kökensel göndermeler, özneye göre kurulan cümle yapıları dışlayıcı metinlerde sıkça başvurulan yöntemlerdir (İnceoğlu, 2013: 75).

Yeni medyada üretilip paylaşılan ayrımcı söylemin bir tehlikesi de sirayet etme özelliğidir. Kullanıcılar içinde bulunduğu gruba bağlılığını kanıtlamak için, lider pozisyonunda olan üyelerin aşırı paylaşımlarına itiraz edememekte ve zamanla

içselleştirmektedir. Farklı düşünöenler de suskunluk sarmalı kuramına (Noelle-Neumann, 1997) uygun olarak dışlanma korkusu nedeniyle fikirlerini belli etmemeye çalışmaktadır. Böylece ötekileştirici dil istisna olmaktan çıkarak grubun doğal ideolojisi haline gelmekte, diğör grupları da etkilemekte, ayrımcı söylem bu sistematik içinde yaygınlaşmaktadır. Grup söyleminin malzemesini çoğunlukla medyada yer alan haberler oluşturmaktadır: “Özellikle geleneksel medyada gündeme getirilen herhangi bir olay kısa zaman sonra Facebook’ta kendine yer bulabilmektedir... Genel olarak, üyeler kendileri gibi düşünöen diğör üyelerle bir arada olma davranışı sergilemektedir” (Toprak ve diğöerleri, 2014: 47).



2. SOSYAL AĞLAR VE FACEBOOK

2.1. Sosyal Ağlar

Günümüzde milyarlarca kişiye ulaşan sosyal ağlar (social networks) nitel ve nicel yönden sürekli gelişen, hem kullanıcıların var olan ilişkilerini sürdürmesini hem de yeni bağlantılar oluşturmasını sağlayan internet ağı üzerinde yükselen toplumsal örüntülerdir. Sosyal ağlar, bireylere özel alanlarını terk etmeden sosyalleşme olanağı sağlayarak yeni bir toplumsal ilişki biçimi yaratmıştır (Toprak ve diğerleri, 2014: 195; Sütüoğlu, 2015: 125). Bu açıdan bakıldığında, sosyal ağlar ilk çıkışlarındaki arkadaş bulma ya da yeni arkadaş edinme işlevlerinin ötesine geçmiş, kullanıcılar için alışkanlığa, yaşam biçimine, yeni bir toplumsal deneyime dönüşmüştür.

2.1.1. Sosyal Ağların Tarihsel Gelişimi

Sosyal ağların ne zaman ortaya çıktığı sorusu, sosyal ağ kavramından ne anlaşıldığına göre değişen tartışmalı bir konudur. İnternetin erken dönemlerindeki sohbet odaları, tartışma grupları, kişisel web sayfaları bazı yönlerden bugünkü sosyal ağlara benzemektedir (Akar, 2010: 114). Çalışkan ve Mencik'e göre, 1979 yılında Duke Üniversitesi'nden Tom Truscott ve Jim Ellis'in oluşturdukları çevrimiçi tartışma platformu "Usenet" bu alandaki ilk örnek olarak kabul edilebilir (2015: 256). Birçok çalışmada ise, ilk sosyal ağ platformu olarak 1997 yılında kurulan SixDegrees gösterilmektedir (Gönenli ve Hürmeriç, 2012: 219; Toprak ve diğerleri, 2014: 27). Milyonlarca üyeye ulaşan bu site, kullanıcı ve uygulama çeşitlerindeki yetersizlikler nedeniyle 2000 yılında kapanmıştır. SixDegrees'i diğer sitelerden ayıran özellik, kullanıcılara profil, arkadaş listesi oluşturma ve listeler arasında gezinme olanağı sağlamasıdır (Durmuş ve diğerleri, 2010: 22). 2001 yılında kurulan Ryze, iş dünyasındaki yeni girişimcileri bir araya getiren başarılı bir sosyal ağ sitesi olmuştur. 2002 yılında kurulan Friendster ise, kullanıcılarının arkadaşlarıyla ilişkilerini güçlendirmesi, yeni arkadaş edinmesi, içerik paylaşabilmesi gibi işlevler açısından günümüzdeki popüler sosyal ağlara en çok benzeyen paylaşım sitesidir. Ryze'den farklı olarak her toplumsal kesime seslenmiş ve kısa sürede popülerleşmiştir. Friendster'ın başarısının ardından, sosyal ağ siteleri hızla çoğalmıştır. 2003 yılında, sınırları belirlenmiş hedef kitlelere ve ilgi alanlarına yönelik paylaşım siteleri yaygınlaşmış; LinkedIn, Visible Path ve Xing gibi iş

dünyasına odaklanan mesleki ağlar kurulmuştur. Sosyal ağ platformlarının sayısı arttıkça ve kullanıcı içerikleri çoğaldıkça, medya ürünlerini paylaşan web siteleri, sosyal paylaşım sitelerinin uygulamalarını kullanmaya başlamış ve YouTube örneğinde olduğu gibi, kendilerini sosyal paylaşım sitesi olarak yeniden konumlandırmıştır. 2003 yılında müzik gruplarıyla iletişime geçmek isteyenleri hedefleyen MySpace oluşturulmuş ve kısa sürede yaygınlaşmıştır (Toprak ve diğerleri, 2014: 27).

Bu dönemde ortaya çıkan sosyal ağ platformlarının popülerliği ülkelere göre de farklılaşmıştır. Örneğin, Myspace Amerika’da, Orkut Hindistan ve Brezilya’da, Mixi Japonya’da, Bebo İngiltere ve Avustralya’da ilgi görmüştür (Durmuş ve diğerleri, 2010: 25). 2004’te ise Harvard Üniversitesi’nde e-posta adresi olan öğrencilere hitap eden Facebook kurulmuştur. Facebook Harvard’da yaygınlaştıktan sonra, önce diğer üniversiteleri, daha sonra da liseleri ağına dâhil etmiş; 2006’dan itibaren her kesimi kapsayan bir sosyal ağa dönüşmüştür (Yağmurlu, 2011: 7). 2006’da bir sosyal ağ ve mikroblog sitesi olan Twitter kurulmuştur. Twitter’ın ana amacı, sınırlandırılmış metinlerle (önce 140, sonra 280 karakter) üyelerin takipçilerine içinde olunan anın bilgisini aktarmasıdır.

2.1.2. Sosyal Ağların Gelişmesinde Etkili Olan İletişim Teknolojileri

2000’li yıllarda sosyal ağların yükselmesindeki faktörlerden birisi internet teknolojisindeki değişimlerdir. Önce askeri amaçlarla kapalı bir ağ olarak geliştirilen internet, 1991’de HTML bilgisayar dilini oluşturulması ve World Wide Web yazılımının tasarlanmasıyla bireysel kullanıcılara ulaşan bir iletişim teknolojisine dönüşmüştür. İnternetin bu dönemdeki teknolojisine “Web 1.0” denmektedir. Kullanıcıların, sunucuların oluşturduğu içeriği okumak ve uygulamaları indirmekle yetindiği Web 1.0’da internet çoğunlukla kitle medyasına benzer biçimde, enformasyon kaynağı olarak iş görmüş, kişiden kişiye iletişim bazı tartışma grubu uygulamalarıyla sınırlı kalmıştır. Uraltaş ve Bahadır, internetin ilk evresindeki tek yönlülüğünü şöyle anlatmaktadır: “Bu durumda bilginin yönetiminde tüm kontrol yayıncının elindeydi. Bir başka deyişle Web 1.0 İnternet’te yayınlanmış olan bilgilerin pasif ve sadece tek yönlü olarak yayınlanmasına olanak sağlayan bir teknolojik altyapıydı” (2012: 36-37). 2004 yılının başlarında katılım ve etkileşime olanak veren Web 2.0 teknolojisinin geliştirilmesiyle yeni medya ve sosyal ağ uygulamaları da hızla çoğalmıştır. Web teknolojisinde yaşanan gelişmelerin sağladığı

en önemli sonuç kullanıcının konumuna yöneliktir. Katılımına ve etkileşime olanak tanıyan Web 2.0, sosyal ağların günlük yaşamın bir parçası haline gelmesine yol açmıştır.

İnternet teknolojilerinde 2010 yılından itibaren Web 3.0 uygulamaları başlamıştır. Semantik web olarak adlandırılan bu sistem yapay zekalı bilgisayarların veriyi, belirli kategoriler içinde web siteleri üzerinden toplayabilmesine dayanmaktadır. Böylece büyük bir veri yığını haline dönüşen internetten, istenilen bilgi kısa sürede ve kişiselleştirilerek toplanmakta ve kullanıcıya sunulmaktadır. Web 3.0 bireyselleştirilmiş web olarak da anılmaktadır (Dikmen, 2018: 31).

İnternetin bir sonraki geleceği yer, 'Web 4.0' olarak ifade edilmektedir. Tüm akıllı nesnelerin birbirleriyle internet ve diğer bağlantı teknolojileri sayesinde etkileşimde bulunabileceği bir platformu anlatan Web 4.0, 'nesnelerin interneti' olarak da adlandırılmaktadır. Bayuk ve Öz'e göre Web 4.0, "ev, ofis vb. yerlerdeki tüm cihazların, depo ve şehirler gibi fiziki mekânların ve insanların, yani her şeyin ve herkesin internet bazlı platformlarla birbirine bağlanabildiği teknolojik alt yapıyı ifade etmektedir" (2017: 43).

2.1.3. Sosyal Ağların Tanımı ve Özellikleri

Sosyal ağlar, en genel tanımıyla, sınırlandırılmış bir sistem çerçevesinde bireylerin açık ya da yarı açık profil oluşturmalarına, diğer kullanıcılarla bağlantı sağlamalarına ve onların listesindeki kişilerle ilişki kurmalarına olanak veren web tabanlı hizmetlerdir (Boyd ve Elison, 2008: 211). Sosyal ağların en belirleyici özellikleri arasında, bireylerin profil oluşturmaları ve birbirleriyle bağlantı kurabilmeleri vardır. Sosyal ağlar bu nitelikleriyle, özellikle genç kullanıcıların ana iletişim aracı haline gelmiştir. Kim ve diğerleri, sosyal ağların genel özelliklerini şöyle özetlemiştir: "Kişisel profil sunması, bağlantı kurulabilmesi, gruplara katılabilme, bağlantılarla iletişim kurabilme, paylaşım, fikir beyan edebilme, bilgi erişimi ve kullanıcılarını uzun süreli olarak online tutabilme" (Kim ve diğerleri, 2010: 218-221'den aktaran, Göker ve diğerleri, 2009: 188).

Sosyal ağlara katılmak için kişilerin demografik bilgilerini, eğilimlerini ve ilgi alanlarını içeren profil adı verilen bir form doldurulmaktadır. Toprak ve diğerlerine göre, profil ve bağlantıların açıklığı "hem iletişime yeni kişileri dâhil etme hem de tanıdıkları bir araya getirme olanağı yaratmasından ötürü, toplumsal paylaşım ağlarındaki etkileşimin temelini oluşturmaktadır" (2014: 29). Önceleri

herkese açık olan üye profil sayfası, birçok sitesinin gizlilik ayarlarını kullanıcıların inisiyatifine bırakılmasıyla sınırlandırılmıştır. Kullanıcılar istemediği kişilerin profillerini görmesini engelleyebilmektedir.

2.1.4. Sosyal Ağların Kullanım Amaçları

Sosyal ağların yaygınlaşarak dünya nüfusunun çoğunluğunun günlük yaşamının bir parçası haline gelmesi, yalnızca teknolojik gelişmenin sunduğu olanaklarla açıklanamayacak bir toplumsal olgudur. van Dijk'e göre, günümüzde toplumsal çevrenin parçalanmasının birey üzerinde yarattığı olumsuz sonuçlar, sosyal ağların birleştiriciliğiyle telafi edilmektedir: "Böylece parçalara ayrılmış bireysel dünya bir bütün haline gelir: Facebook sayfası, tutarlı bir 'benim dünyam' fotoğrafı sunan kişisel bahçenin sınırını belirler" (2016: 246). İnsanların gündelik yaşam deneyimleri ve benlikleri sosyal ağ kullanımlarını belirlerken, sosyal ağlar da insanların dünyasını değiştirmektedir ya da başka bir deyişle, Binark'ın dediği gibi; "Yeni iletişim teknolojileri kullanımı ve benin kendini gerçekleştirme arasında karşılıklı bir ilişkilene ve etkilenme" (2017: 281) bulunmaktadır.

Sosyal ağlar kullanım mimarileri, hedefledikleri kullanıcı grupları, temaları, işlevleri yönünden farklılıklar göstermektedir. Örneğin, Facebook herkese hitap eden bir platformken, Twitter daha eğitilmiş kesime yönelik, LinkedIn ise iş ve kariyer ekseni bir paylaşım ağıdır. Bireyler bu ayrımları kavrayarak, sosyal ağların içerdiği yapısal ağ mimarisinin özelliklerini anlayarak, onları farklı iletişim ihtiyaçları için değerlendirmektedir (Binark, 2017: 281).

2.1.4.1. Sosyal Sermaye

Çeşitli çalışmalara göre, sosyal ağların en temel özelliği, bireylerin profil oluşturarak görünürlük sağlamaları ve birbirleriyle bağlantı kurabilecek olmalarıdır. Dolayısıyla, sosyal ağlarda kullanıcılarının büyük bölümü yeni kişilerle tanışma yerine, öncelikle kendi sosyal çevresiyle ilişkilerini güçlendirmeyi amaçlamaktadır (Boyd ve Ellison, 2008: 211). Literatürdeki bazı çalışmalar, bireylerin sosyal ağlarda var oluşunu 'sosyal sermaye' kavramıyla açıklamaktadır (Güzel, 2016: 92-93). Bourdieu'ye göre, sosyal sermaye toplumsal bağlantılarla oluşur, kurumsallaşabilir ve gerektiğinde ekonomik sermayeye dönüşebilir. Kişilerin sosyal sermayesi, etkileyebildiği ağın büyüklüğüne ve ağdaki öznelerin kapasitelerine göre belirlenir (Bourdieu 2010: 49). Bourdieu'nun bu kavramıyla sosyal ağlara bakıldığında,

kullanıcıların profil sunumlarıyla, takipçi sayılarıyla, beğenilme ve paylaşılma oranlarıyla, içerik üretme becerileriyle sosyal sermayelerini arttırmaya çalıştıkları söylenebilir. Sosyal ağlarda, bir yandan ortalama kullanıcılar güçlü kimlik oluşturmaya çalışırken, diğer yandan ‘fenomen’ olarak adlandırılan yeni elitler ortaya çıkmaktadır. Ayrıca, fiziki dünyadaki popüler kültür figürleri de yeni ‘mevziler’ kazanarak tanınırlıklarını ve etkilerini çoğaltmaya çalışmaktadır.

Sosyal ağ platformlarının çeşitlenmesi, bireylere farklı alanlarda farklı kimlikler oluşturma olanağı sağlamaktadır. Örneğin, aynı kişi Facebook’ta var olan ilişkilerini güçlendirecek bir profil çizebilir, Twitter’da entelektüel yönlerini öne çıkartabilir, Instagram’da yaşam kalitesini sergileyebilir, LinkedIn’de mesleki profesyonelliğini vurgulayabilir. Sosyal ağlar, bireylere daha önce olmadığı kadar çok alanda sosyal sermaye yaratma fırsatı vermiştir.

2.1.4.2. Sosyal Ağlarda Benliğin Sunumu

Bireyler, sosyal ağlarda o platformun özelliklerine uygun bir kimlikle yer almak isteyeceklerdir. Sosyal ağlardaki kimlik sunumuyla ilgili çalışmalar genellikle Goffman’ın ‘tiyatro’ metaforuna dayandırılmaktadır (Sütlüoğlu, 2015: 127). Goffman “Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu” (2009) adlı kitabında, başka kişilerin olduğu ortamdaki bir insanın etkinliklerini ‘performans’ kavramıyla açıklamıştır. Goffman’a göre, toplumsal yaşam bir tiyatro sahnesidir. İnsanlar da benliğini seyirciye sunan oyuncularlardır. Oyuncunun amacı, izleyenler üzerinde olumlu etki yaratacak bir oyun sergilemek, onları performansına inandırmaktır. Sunulan karakter ne kadar ikna edici olursa seyircinin o kişi hakkındaki izlenimi de o kadar olumlu olacaktır. Sunumun başarılı olması için oyuncunun kendisini yeni tanıyacak kişileri değerlendirip onların nasıl bir karakterden hoşlanabileceğini doğru tahmin etmesi gereklidir. Sahnelenen benlik, toplulukça onaylanan ve yüceltilen özellikler taşımalıdır. Seyirciler, kendilerine sunulan benliği, hem sözel performans açısından hem de dile getirilmeyen eylemsel göstergeler yönünden değerlendirir. Birey bu performansların bir ürünü olarak kamusal yaşamda yer almaktadır. İnsanların oyun oynamadığı anlar, kendisiyle baş başa kaldığı, yani kamusal alandan özel alana çekildiği zamanlardır. Maske ancak sahne arkasında çıkmakta, birey yalnızken güçsüz yönleri ve zaaflarıyla var olmaktadır (Goffman, 2009: 15-20).

İnsanların sosyal ağlarda neden ve nasıl var oldukları sorusuna yanıt arayan çalışmalarda (Güzel, 2016: 87; Uçar, 2015: 335), kişilerin profilleri ve etkinlikleri

Goffman'ın benlik temsili kavramıyla açıklanmıştır. Bu çalışmalara göre, sosyal ağlar kullanıcıların kendilerini sunduğu bir vitrindir. Bireyler profillerinde olmak istediği kimliği oynarken ortamın değerlerine de uygun davranmaya özen gösterirler. Bu sayede statü kazanmayı ve sosyal sermayelerini arttırmayı amaçlamaktadırlar; gerçekte oldukları halleriyle değil, gösterdikleri halleriyle kabul görmek istemektedir. O nedenle, birçok sosyal ağ platformunda var olan 'beğen' butonu önemli bir işlev taşımakta, tiyatrodaki alkışın yerini almaktadır. Fiziki dünyada olduğu gibi, sosyal ağlarda da birey kendini topluma onaylatmak için performans sergilemektedir. Ancak, ağ uzamında fiziksel denetim, temas ve doğrudan gözleme dayanan bir etkileşim mümkün olmadığı için, sunulan kimliğin gerçeğe ne kadar yakın olduğuyla ilgili hep bir soru işareti ve güven sorunu olacaktır (Göker ve diğerleri, 2009: 187).

Sanal cemaat tartışmaları açısından da Bourdieu'un 'sosyal sermaye' ve Goffman'ın 'benliğin sunumu' kavramları açıklayıcı değerdedir. Sanal oluşumlardaki bireyler için, sosyal sermayelerini korumak ya da arttırmak amacıyla kimliklerini topluluk tarafından onaylanacak biçimde sunmak ve etkileşimlerinde ortalama değerlere uygun davranmak akılcı bir strateji olacaktır.

2.1.4.3. Haber Kaynağı Olarak Sosyal Ağlar

Reuters 2018 Dijital Haber Araştırması'nın Türkiye bulgularında (Yanatma, 2018: 12-15), çevrimiçi kaynaklarla birlikte sosyal ağlardan haber alanların oranı, örneklemin %87'sine ulaşmaktadır. Televizyondan haber alanlar %77, sosyal ağlardan %66, yazılı basından ise %46'dır. Araştırmada ana haber kaynağını televizyon olarak ifade edenlerin oranı %48, çevrimiçi ve sosyal medyayı birlikte ana haber kaynağı olarak kullananların oranı %39'dur. Bu grup içinde, sadece sosyal medyayı ana haber kaynağı belirtenler %13'dür. Bu verilere göre, 2018 Türkiye'sinde sosyal ağları da içeren yeni medya, hem habere ulaşma hem de ana haber kaynağı haline gelme yönünden en az geleneksel medya kadar etkili olmaya başlamıştır. Araştırmanın ilgi çekici bir bulgusu da 18-24 yaş grubunda sosyal ağları ana haber kaynağı olarak kullananların oranı %23 iken, diğer yaş gruplarının ortalamasının %11.75 olmasıdır. Çevrimiçi ve sosyal medyayı birlikte ana haber kaynağı olarak kullananlar açısından bakıldığında, 18-34 yaş grubu %48 oranındadır, 34 sonrası yaşta kilerin ortalaması ise, %37'dir. Yani 'dijital yerli' olarak

tanımlanabilecek genç nüfusun yaklaşık yarısı sadece internetten haber olarak bilgilenebilmektedir (Yanatma, 2018: 12-15).

Sosyal ağların ortaya çıkarttığı önemli sorunlardan birisi, sahte haber ve yanlış bilgilendirme. Kullanıcılar özellikle kriz anlarında tek yönlü habere maruz kalmakta, farklı kaynaklarca doğrulanmayan haberleri kendi ağlarında paylaşarak yaygınlaştırmaktadır. Bu durum sosyal ağların temel getirilerinden olan yüksek hızlı iletişim ritminden de kaynaklanmaktadır. Han'a göre, "iletişim en yüksek hızına, aynı olanlar birbirine cevap verdiğinde, aynıların zincirleme reaksiyonu oluştuğunda ulaşır. 'Ötekiliğin', 'yabancılığın' olumsuzluğu ya da ötekinin dirençliliği aynıların pürüzsüz iletişimini bozar ve geciktirir" (2017: 16). Kısa sürede popülerleşen sahte haberler sonradan yanlışlansa bile, o an yarattığı toplumsal etkinin kalıcı sonuçları olmaktadır.

Reuters Institute for the Study of Journalism'in otuz yedi ülkeyi kapsayan Dijital Haber Araştırması Raporu'na (Newman ve diğerleri, 2018) göre, Türkiye %49 oranı ile internette en çok sahte-yanıltıcı habere maruz kalan ülkedir. Türkiye'yi Avrupa ülkeleri arasında %44 ile Yunanistan, %42 ile Macaristan ve %38 ile Romanya izlemektedir. Türkiye'de sosyal medya haberlerine güvenenlerin oranı %33, internette karşılaştığı bilginin doğruluğundan kaygı duyanların oranı ise %60'dır. Son bir hafta içinde sosyal medyada sahte haberle karşılaşanların oranı ise %49'dur. Bu oran yönünden Türkiye dünyada ilk sırada yer almaktadır; onu %43 ile Meksika ve %31 ile Brezilya izlemektedir. Araştırmaya göre, %65 oranıyla Türkiye, sosyal ağlarda siyasi görüş açıklamaktan en çok kaygı duyulan ülkedir. Türkiye'den sonra sıralamada %63 ile Vietnam, %57 ile Malezya ve %56 ile Brezilya gelmektedir (Newman ve diğerleri, 2018: 108-109).

2.1.5. Sosyal Ağ Platformlarının Dünyada ve Türkiye'de Bugünkü Durumu

We Are Social ve Hootsuite tarafından yayınlanan "Global Digital Report 2019" (We Are Social, 2019) verilerine göre, 2019 Ocak ayı itibarıyla dünyada internete bağlanan kişi sayısı 4 milyar 388 milyon, aktif sosyal medya kullanıcılarının sayısı 3 milyar 484 milyon kişidir. Başka bir deyişle, dünya nüfusunun % 45'i sosyal ağlara bağlıdır.

2014-2019 arasında sosyal medya kullanıcı sayısı 1 milyar 626 milyon 143 bin kişi artarak, 1 milyar 857 milyon 857 bin kişiden 3 milyar 484 milyon kişiye ulaşmıştır. Bu sayının yüksekliğinde akıllı cep telefonlarının yaygınlaşması etkilidir; 2019 Ocak ayında dünyada mobil aygıtlarla sosyal medyayı kullanan kişi sayısı 3 milyar 256 milyona ulaşmıştır (We Are Social, 2019). Bu eğilim Reuters 2018 Dijital Haber Araştırması tarafından da doğrulanmaktadır. Raporun Türkiye araştırmasında çevrimiçi örneklemin %76'sının bilgisayardan, %82'sinin cep telefonundan sosyal ağlara bağlandıklarını belirtmiştir (Yanatma, 2018: 17).

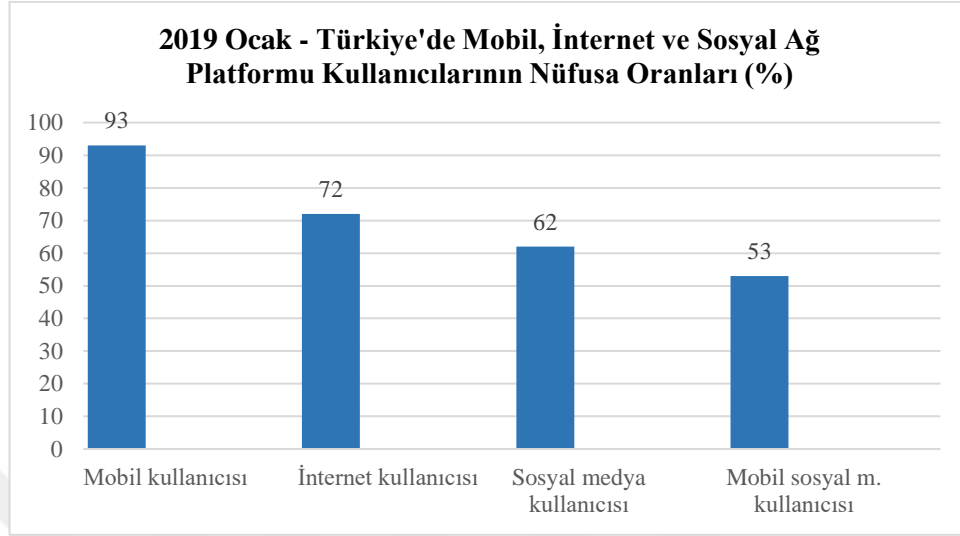
Tablo 3. Yıllar İtibarıyla Dünyadaki Sosyal Ağ Platformu Kullanıcısı

Yıllar İtibarıyla Dünyadaki Sosyal Ağ Platformu Kullanıcısı (Milyon)		
Yıl	Kullanıcı Sayısı	Yıllar Arasında Değişim (%)
2019	3,484	+% 9
2018	3,196	+% 14
2017	2,796	+% 21
2016	2,307	+% 11
2015	2,078	+% 12
2014	1,857,857	-

Kaynak: We Are Social, 2019: 73

Sosyal ağ platformu kullanıcılarının dünya ölçeğinde dağılımı, küresel sistemdeki eşitsizlerin bir yansıması gibidir. Zengin bölgelerle az gelişmiş bölgeler arasında sosyal ağ kullanımında ciddi bir uçurum vardır. Örneğin, Orta Afrika'da kullanıcı sayısının nüfusa oranı %7 iken, Kuzey Amerika ve Doğu Asya'da bu oran %70'e ulaşmaktadır. Bölgesel dağılım verileri herkesin eşit ulaşabildiği küresel internet ağı idealinin gerçekleşemediğini göstermektedir. Dünyada sosyal ağ platformu kullanıcıları, ortalama olarak her gün 2 saat 16 dakika ağa bağlanmaktadır. 2014 yılında, dünyada sosyal ağ kullanım süresi 1 saat 37 dakikadır. Sürenin yükselişi, sosyal ağların toplumdaki etkisinin arttığının göstergesidir. Türkiye'de ortalama sosyal ağ kullanım süresi 2 saat 46 dakikadır, bir başka deyişle, dünya ortalamasından 30 dakika daha fazladır. Türkiye'de bir kullanıcı sekiz saatlik uyku süresinin dışındaki aktif zamanın %15'inden fazlasını sosyal ağlarda geçirmektedir. Sosyal ağlar, %98 oranında toplumsal paylaşım, mesajlaşma ve genel ziyaret amaçlı kullanılmaktadır. İş amacı ile kullanım oranı ise, %24'dür (We Are Social, 2019). 2018-2019 Ocak ayları arasında internet kullanıcı sayısı 5 milyon, aktif sosyal ağ platformu kullanıcı sayısı ise, 1 milyon kişi artmıştır. We Are Social'e göre 2019'da

Türkiye’de internet kullanıcısı 59 milyon 360 bin, aktif sosyal ağ platformu kullanıcısı 52 milyon, mobilden sosyal ağlara ulaşan kullanıcı sayısı 44 milyon kişiye varmıştır.



Grafik 1. 2019 Ocak - Türkiye'de Mobil, İnternet ve Sosyal Ağ Platformu Kullanıcılarının Nüfusa Oranları

Kaynak: We Are Social, 2019’dan aktaran, Dijilopedi, 2019: 53

2019 başı itibarıyla Türkiye’de Facebook kullanıcı sayısı 43 milyondur ve nüfusun %66’sına denk düşmektedir. 2018-2019 Ocak ayları arasında Türkiye’de Facebook kullanıcı sayısı %2.3 oranında gerilemiştir. Bu azalmaya rağmen Facebook, Türkiye’de 2018 yılı içinde Google.com.tr, Google.com ve Youtube’dan sonra en çok ziyaret edilen; Google arama motorunda da en çok aranan dördüncü sitedir. Sosyal ağların yarattığı toplumsal etki açısından mobil kullanım özellikle önemlidir. Masaüstü bilgisayarların başındaki süreli sanal deneyimden farklı olarak, cep telefonu gibi taşınabilir aygıtlar gerçek kimlikle sanal kimlik arasındaki mesafe ve sınırları azaltmakta, çevrimiçi ve çevrimdışı geçişler yeni tür bir toplumsallık yaratmaktadır (Sütlüoğlu, 2015:142). Mobil erişim açısından bakıldığında; Facebook, 2018-2019 arasında Türkiye’de en çok indirilen dördüncü, en çok kullanılan üçüncü uygulamadır (We Are Social, 2019).

2.2. Facebook

2.2.1. Facebook’un Tarihçesi

Facebook, 2004 yılında Harvard Üniversitesi öğrencilerinin birbirleriyle iletişimini sağlamak için aynı okulda öğrenci olan Mark Zuckerberg ve iki arkadaşı

tarafından önce 'Facemash', kısa bir süre sonra da 'TheFacebook.com' adıyla kurulmuştur. Facebook, sunduğu çoklu ortam uygulamalarıyla kişilere sanal uzamda gerçek bir iletişim süreci yaşatmayı amaçlamakta ve kullanıcıları kendileri hakkında detaylı bilgiler vermeye teşvik etmektedir (Kaya, 2013: 170). Sitede, kullanıcıların kişisel bilgilerinin ve arkadaş listelerinin yer aldığı profil sayfası vardır. Facebook'ta kullanıcıların verdiği temel bilgiler yaş, ilişki durumu, cinsiyet, eğitim, ilgi alanları, işyeri, arkadaşları, fotoğrafları, iletişim bilgileridir. Kullanıcılar bu bilgilerden paylaşmak istediklerini profil sayfalarında gösterebilmektedir. Facebook'ta kullanıcıların hesap ve güvenlik ayarlarını belirleyebileceği bir sayfa vardır. Kullanıcılar bu sayfadan bağlantı ve paylaşımlarının olası sonuçlarını yönetebilmekte, gönderilerinin hedef kitlesini, engellediği kişi ve uygulamaları belirleyebilmektedirler (Durmuş ve diğerleri, 2010: 55-56).

Facebook kurulduktan sonra Harvard öğrencilerinin çoğunluğu siteye üye olmuş, ardından yakın kentlerdeki üniversite öğrencileri de ağa katılmaya başlamıştır. 2004 yılı sonunda üye sayısı bir milyona ulaşmıştır. 2005 yılında önce liselere, sonra da Amerika dışındaki üniversitelere açılan 'TheFacebook.com', adını 'Facebook.com' olarak değiştirmiştir. 2006 yılında büyük bir ticari değere ulaşan Facebook, üyelerin arkadaşlarını davet etme uygulamasına geçmiş, e-posta adresi olan tüm internet kullanıcılarını ağa dâhil etmeye başlamıştır. Ana sayfaya, profil değişikliklerinin, gerçekleşecek etkinliklerin, arkadaş doğum günü duyurularının yer aldığı 'haber akışı'nı eklemiştir. Haber akışı uygulamasının gözetlenmeyi kolaylaştırdığına yönelik kullanıcılardan gelen eleştiriler üzerine, gizlilik ayarlarını geliştirmiştir. Bu sayede kullanıcılar hangi tür bilgilerin otomatik olarak paylaşılacağına karar vermeye başlamışlardır. Böylece, o yıl içinde 12 milyon üyeye ulaşarak dünyanın en çok kullanılan sosyal paylaşım sitesine dönüşmüştür. 2007 yılında Facebook, üyelerin arkadaşlarına sanal hediye göndermesini sağlayan uygulamayı geliştirmiş, böylece kullanıcılar arasında etkileşimi arttırmıştır. Facebook'u cazip kılan özelliklerden birisi de kullanıcıların sayfalarına albüm ve resim yükleyebildikleri 'fotoğraf' uygulamasıdır. Üyeler gizlilik ayarları yardımıyla fotoğraflarını kimlerin görebileceğine karar verebilmektedir. Fotoğraf ile birlikte 'etiketleme' özelliği de gelmiştir. Etiketlenen kişiler, kendisinin yer aldığı fotoğrafa ulaşabilmektedir. 2007 yılında Facebook mobil yazılımı geliştirmiş, akıllı telefonlara uygulama yüklenmeye başlamıştır. 2008'de anlık mesajlaşmaya olanak sağlayan 'chat' uygulaması getirilmiştir. Facebook, 2009 yılında 'beğen' özelliğini getirmiş,

böylece paylaşımlar kullanıcının arkadaşları tarafından onaylanmaya ve paylaşılmaya başlanmıştır. Aynı yıl, CNN ile içerik ortaklığı yaparak 150 milyondan fazla kişiye ulaşmış, profile gerçek ad yazma zorunluluğunu gevşeterek ‘Facebook kullanıcı adı’ sistemini devreye sokmuştur (Durmuş ve diğerleri, 2010: 53-54; Toprak ve diğerleri, 2014: 37-40). Facebook’a 2011’de “zaman tüneli”, 2012’de de “dürtme” özelliği getirilmiştir; günümüzdeki görünümü ise, 2014 yılında almıştır. Facebook’ta canlı yayın uygulaması 2016’da başlatılmıştır.

2.2.2. Facebook’un Güncel Durumu

Facebook’un uyum yeteneği ve gelecek öngörüsü onu diğer sosyal ağlara göre daha güçlü kılan, kısa bir sürede büyümesini ve yaygınlaşmasını sağlayan en temel özelliğidir. Facebook, kullanıcı ihtiyaçlarını, iletişim teknolojisindeki gelişmeleri, yeni medyanın ortaya çıkarttığı iletişim deneyimlerini yakından izleyerek, yeni uygulamalar geliştirebilmiş, kamuoyunun iletişim taleplerine göre kendini güncelleyebilmiştir (Toprak ve diğerleri, 2014:40). Okur ve Özkul da, Facebook’un dünyada en popüler sosyal ağ olmasının temel nedenlerini; “gerçek kimlik özelliği, kullanım kolaylığı ve sürekli kendini güncelleyerek sahip olduğu içerik genişliği, kullanıcılarına sunduğu gizlilik özellikleri” (2015: 225) olarak belirtmişlerdir. Dünyada Facebook kullanıcı sayısı 2019 Ocak ayı itibarıyla 2 milyar 271 milyon kişiye ulaşmıştır. On üç yaş üstü dünya nüfusunun % 35’ini oluşturan Facebook kullanıcıların % 43 kadın, % 57’si erkektir (We Are Social, 2019).

Tablo 4. Dünyada Sosyal Ağ Platformlarının Aktif Kullanıcı Sayıları

Dünyada Sosyal Ağ Platformlarının Aktif Kullanıcı Sayıları Ocak 2019 (Milyon kişi)	
Facebook	2,271
Youtube	1,900
Whatsapp	1,500
Facebook Messenger	1,300
Weixin/Wechat	1,083
Instagram	1,000
QQ	803
Qzone	531
Douyin/Tiktok	500
Sina Weibo	446
Reddit	330
Twitter	326
Douban	320
Linkedin	303
Baidu Tieba	300
Skype	300
Snapchat	287
Viber	260

Kaynak: We Are Social, 2019: 81

Facebook'un dünyadaki en popüler ağ olmasını sağlayan özellikleri, Türkiye'de en çok kullanılan sosyal ağ platformu olmasını sağlamıştır. Fotoğraf paylaşım ve hikaye uygulaması Instagram'ın kullanıcı sayısını arttırmıştır. Daha sonra gelen sosyal ağ siteleri, bu iki platforma göre oldukça düşük kullanıcıya sahiptir.

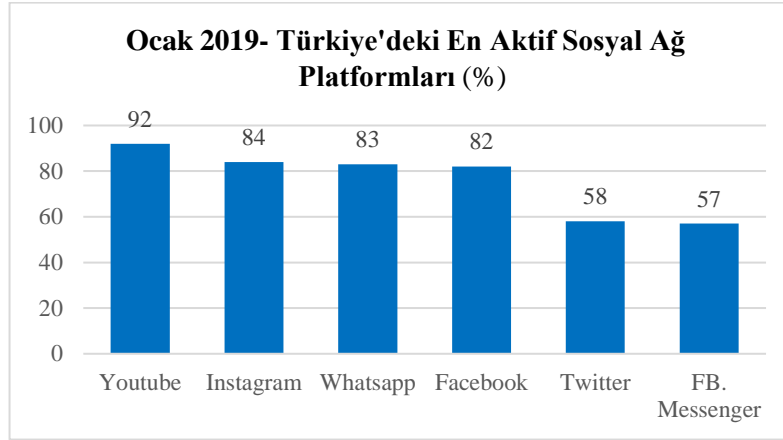
Tablo 5. 2019 Ocak- Türkiye'de Sosyal Ağ Platformlarının Kullanıcı Sayıları

2019 Ocak Türkiye'de Sosyal Ağ Platformlarının Kullanıcı Sayıları	(Milyon kişi)
Facebook	43
Instagram	38
Twitter	9
LinkedIn	7,30
Snapchat	6,35

Kaynak: We Are Social, 2019: 34'ten aktaran, Dijilopedi, 2019

Sosyal ağ platformların kullanım yoğunluğu açısından, Youtube ilk başta gelmektedir. Daha az kullanıcıya sahip olan Instagram, Facebook'a oranla daha aktif kullanılmakta, kullanıcılar bu sitede daha çok zaman geçirmektedir. Kullanım

yoğunluğu açısından üçüncü sırada bulunan Whatsapp ve Facebook Messenger, mesajlaşma platformu kategorisindedir.



Grafik 2. Türkiye'de En Aktif Sosyal Ağ Platformları

Kaynak: We Are Social, 2019: 33'ten aktaran, Dijilopedi, 2019

Sosyal ağ platformlarının günlük yaşama etkisi bakımından zaman ve uzamdan bağımsızlığı sağlayan mobil kullanım önemlidir. Türkiye'de 2018 yılı içinde Instagram uygulaması mobil kullanımda Facebook'un önüne geçmiştir.

Tablo 6. 2018-2019 Türkiye'de En Çok İndirilen Mobil Uygulamalar

2018-2019 Türkiye'de En Çok İndirilen Mobil Uygulamalar
1. Whatsapp Messenger
2. Instagram
3. Facebook Messenger
4. Facebook
5. Tik Tok

Kaynak: We Are Social, 2019: 52'den aktaran, Dijilopedi, 2019

2.2.3. Facebook'un Kullanım Amaçları

Dünyadaki en popüler sosyal ağ platformu olan Facebook genel kullanıcıya seslenmektedir. Bu yönüyle tematik yayıncılık yapmayan, ortalama izleyiciye seslenen televizyon kanallarına benzemektedir (Durna ve Durna, 2015: 119). Dolayısıyla tek bir ilgiye, tek bir amaca değil, kullanıcının beklentisiyle belirlenen birçok amaca hitap etmektedir. Her kesimin kendinden bir şey bulduğu Facebook; kişisel fotoğrafların yüklenebilmesi, demografik, ideolojik, etnik ve dini inanca

ilişkin bilgilerin verilebilmesi, bireye ait kültürel ve mahrem göstergelerin sunulabilmesi gibi özellikleriyle “özel ve kamusal alana ait sınırları muğlaklaştırmakla kalmamış, anonimlikten bilinirliğe evrilmesi noktasında sanal gerçeklikteki kimlik inşasına yeni bir biçim kazandırmıştır” (Sütlüoğlu, 2015: 125).

Yıldırım ve diğerlerinin (2018) yaptığı niteliksel bir araştırmaya göre, Facebook’un kullanım nedenleri; “(1) sosyal çevreyle (aile, arkadaş vs.) iletişim hâlinde olmak, (2) haber takibi, (3) etkinlik takibi, (4) grup üyeliği ve sayfa takibi” olarak sıralanmaktadır (2018: 44). Karakoç ve Gülsünler’in yaptığı niceliksel bir araştırmada da; katılımcıların yarısından fazlasının Facebook’u; “eğlence, bilgilenme/arkadaşlık, rahatlama/sosyal kaçış, sosyal etkileşim” amacı için kullandığı saptanmıştır (2012: 55). Toprak ve diğerlerine göre ise, Facebook’un kullanım amaçları; arkadaşlık, denetleme ve gözetleme, paylaşma, oyun oynama, siyasal iletişim, ticari etkinlik, örgütlenme, cinsellik, ihbar olarak sınıflandırılabilir (2014:44-55). Koçer’in Erciyes Üniversitesi’nde yaptığı araştırmada da üniversite öğrencilerinin sosyal ağları arkadaşlarıyla ilişki kurmak ve bilgi paylaşmak amacıyla kullandığı bulgusuna ulaşılmıştır (2012: 83).

2.2.3.1. Facebook’un Arkadaşlık Amaçlı Kullanımı

Kullanıcılarına çok yönlü etkileşim olanağı sunan Facebook’un en yaygın ve en bilinen kullanım amacı, bireylerin arkadaşlarını bulma ve arkadaşlarıyla ilişkilerini sanal ortamda sürdürebilmeleridir. Kullanıcılar, geçmişte ya da şimdiki zamanda ilişki içinde oldukları kişilerle Facebook aracılığıyla iletişim kurmaktadır. Bu sayede geçmişten tanıdıkları kişilerin şimdiki durumlarından haberdar olabildikleri gibi, daha yakın ilişki içinde oldukları kişilerin de günlük hayatlarına tanıklık edebilmekte, bir arada olamadıkları anlarda sosyal ağ üzerinden ilişkilerini devam ettirebilmektedirler. Arkadaşlık amaçlı kullanımın bir diğer boyutu, kullanıcıların yabancı oldukları kişileri izleyerek arkadaşlık daveti iletebilmeleridir. Böylece bireylerin önünde yeni bir toplumsallık alanı ortaya çıkmaktadır (Toprak ve diğerleri, 2014: 44-45). Bu konu hakkında çalışan Yıldırım ve diğerlerinin araştırma sonuçlarına göre, kullanıcılar Facebook’u asıl olarak yeni ilişki kurma platformu olarak değil, var olan ilişkilerin devamını sağlayan bir ortam olarak görmektedir (Yıldırım ve diğerleri, 2018: 62). Çakar ve Yanlıç’ın (2014) Gümüşhane Üniversitesi öğrencileriyle yaptıkları araştırmada da benzer sonuçlara ulaşılmıştır; kullanıcıların %90’ı Facebook’ta arkadaşlık isteklerini onaylarken, istek göndereni gündelik

yaşamda tanımlarının önemli bir kriter olduğunu belirtmektedir. Bu çalışmadaki diğer bir dikkat çekici bulgu, Facebook üzerinden çevrimiçi kurulan arkadaşlıkların çoğunlukla gündelik yaşamda ilişkiye dönüşmemesidir (2014: 240). Facebook kullanıcılarının mevcut sosyal çevreleriyle ilişki sürdürmek istemeleri, gerçek kimliklerini olduğu gibi profillerine yansıttıkları anlamına gelmemelidir. Sütüoğlu'na göre: "Facebook'ta kimlikler, sanal dünyada üretilen dilin tüm olanaklarını da kullanarak, bireyin gerçekte sahip oldukları ve arzuladıkları arasında kurulan dengeyle yeniden inşa edilmekte ve giderek daha melez bir yapıya bürünmektedir" (2015: 142). Facebook, gerçek hayattaki yüz yüze ilişkilerin bir devamı olsa bile, sanal uzamda toplumsal ilişkiler yeni bir biçim alarak sürdürülmekte ve yeniden üretilmektedir.

2.2.3.2. Facebook'un Denetleme ve Gözetleme Amaçlı Kullanımı

Facebook'un önemli bir kullanım amacı da denetleme ve gözetlemedir. Kullanıcılar, hem kendi arkadaşlarının sayfalarına hem de onların arkadaşlarının profillerine kolaylıkla ulaşabilmektedir. Erişimde kısıtlamalar olsa dahi, Facebook herkesin birbirini denetleyebildiği ve gözetleyebildiği bir platform haline dönüşmüştür ve bu durum Facebook'un en tartışmalı yönlerinden biridir (Göker ve diğerleri, 2009: 189). Niedzviecki, sosyal ağlar sayesinde yeni bir 'dikizleme kültürü'nün ortaya çıktığını ve internet kullanıcılarının bu kültürün bir parçası haline geldiğini belirtmiştir. (2010: 10-12). Sosyal ağlarla gözetim kültürü yaygınlaşırken, bireyler için mahremiyetin anlamı değişmektedir. Bireyler kendi istemleriyle gözetlenen ve gözetleyen rolünü oynamaktadır. Yıldırım ve diğerleri, Facebook'ta 'görerek-gözetleyerek iletişim' adı verilecek bir tutumun geliştiğini yaptıkları araştırmada saptamışlardır. Facebook kullanıcıları, arkadaş listesindekilerin çok azıyla doğrudan iletişim kurmakta, paylaşımlarından rahatsız oldukları kişileri filtrelemektedir. Yakın kişiler haricindeki iletişim, Messenger gibi eklentiler yoluyla değil, kişisel sayfaların izlenmesiyle gerçekleşmektedir. Kullanıcılar etkileşime girmeden diğer kişilerin hayatlarına dair ayrıntıları paylaşımlar üzerinden takip etmekte, yeterince bilgilendikleri için çoğunlukla doğrudan iletişime geçmemektedir (Yıldırım ve diğerleri, 2018: 62). Çakar ve Yanlıç bu durumu şöyle açıklamaktadır: "İzleyici koltuğuna oturan Facebook kullanıcısı arkadaş listesindeki kişilerle iletişim kurmada pasif kalsa da iletişim kurmadığı arkadaşlarının yaptıkları paylaşımları örtülü takipte olabildiğince aktif rol oynamaktadır" (2014: 229).

2.2.3.3. Facebook'un Paylaşım ve Oyun Amaçlı Kullanımı

Video, müzik, resim, düşünce paylaşmak Facebook'taki temel edimler arasındadır. Kullanıcılar duygularını, fikirlerini, ideolojilerini yansıtan bu tür paylaşımlarla, hem bir anlamda 'sohbet' etmekte hem de diğer kişilere kendi kimliğiyle ilgili ipuçları sunmaktadır (Toprak ve diğerleri, 2014: 45). Facebook'ta arkadaşların çoğunun gerçek ilişkiler içinden edinildiği düşünülürse, diğer kişileri etkilemek için yapılan paylaşımlarda kullanıcıların bir denge tutturmaları gerekmektedir. Kullanıcılar kimliklerinin genel özelliklerini değiştiremezler, ancak uygulamanın sağladığı olanaklarla idealize edebilirler. Abartılı sunumlar kullanıcıyı tanıyan kişilerce ciddiye alınmayacak, fazla özel paylaşımlarsa kişinin mahremiyetini ihlal edecektir. Aile, akrabalar, komşular, iş-okul arkadaşları ve diğer toplumsal çevreyle kuşatılmış bir etkileşimde anonim kimlik oluşturmak olanaksızdır. Görünürlüğü ve bilinirliği özendirerek biçimde tasarlanmış, Facebook'ta birey profiliyle olduğu kadar, paylaşımları ve diğer kullanıcıların paylaşımlarına yaptığı yorumlarla ve beğenilerle de görünür olmaktadır (Sütlüoğlu, 2015: 126). Paylaşımların bir sonucu da bireylerin 'beğen' butonuyla kendilerini toplumsal oylamaya açmasıdır. Özellikle fotoğraf yüklemek, hem bireyin kim olduğuna ya da olmak istediğine ilişkin bir ifade hem de toplumsal ilişkilerini sürdürmesine hizmet eden ve beğenilme, onaylanma isteğini de beraberinde getiren bir edimdir (Şener ve Özkoçak, 2013: 123). Facebook'ta gençlerin kimlik oluşturma yöntemleri üzerine yapılan bir çalışmada (Boz, 2012), kullanıcıların; örnek davranış sunma, kendini sevdirmeye, tehdit ve özelliklerini sergileme gibi taktikleri kullanarak onaylanmaya çalıştıkları saptanmıştır.

Facebook'u kullanıcılar için cazip kılan uygulamalar arasında, oyun oynayabilme ve oyunlara arkadaşlarını davet edebilme ve paylaşabilme özelliği de vardır. Kullanıcıların hem eğlendiği hem de yeni toplumsal bağlantılar oluşturduğu oyun uygulaması 2007 yılında getirilmiştir. Facebook'un kısa sürede dünya çapında yaygınlaşması oyun üreticilerinin de dikkatini çekmiş, onları bu platform için çok sayıda oyun üretmeye sevk etmiştir (Akkaş, 2012: 122).

2.2.3.4. Facebook'un Örgütlenme Amaçlı Kullanımı

Grup sayfaları üzerinden örgütlenme örneklerinin sık görüldüğü bir platform olan Facebook, grupları şöyle tanımlamıştır: "Gruplar belirli kişilerle ortak ilgi alanları hakkında iletişim kurmak için bir alan sağlar. İstedikleriniz her şey için bir grup

kurabilirsiniz” (Facebook.com, 2019). Gruplar, ortak ilgi ve çıkarlarını tartışmak isteyen kullanıcılar için Facebook içinde yaratılan sanal uzamlardır. 2004 yılında kullanıma sunulan bu uygulama kapsamında, kapalı açık ve gizli grup seçenekleri bulunmaktadır. Her Facebook kullanıcısı, kendi grubunu oluşturabilir, çok sayıda gruba katılabilir ve grupları listesindeki arkadaşlarına önerebilir.

Facebook’un kullanıcılar tarafından tercih edilmesinde grup uygulamasının da önemli bir rolü oynadığı çeşitli çalışmalardaki bulgularla da doğrulanmıştır. Ortak ilgi alanı etrafında bir araya gelen bireyler, kendileriyle aynı değerleri benimseyen üyelerle etkileşim içinde olmak istemektedirler (Yıldırım ve diğerleri, 2018: 63). İnsanlar kamuoyunu ilgilendiren konularda grup çatısı altında bir araya gelerek baskı gücü oluşturmakta; farklı siyasi, dini, ideolojik, etnik oluşumlar Facebook gruplarında buluşabilmektedir (Göker ve diğerleri, 2009: 189). Castells’e göre, ağ toplumunda ağın içerisinde yer almamak, örgütlülüğün başarısını etkilemektedir. Daha akılcı örgütler interneti daha verimli kullanmakta, döngüsel olarak internet de o örgütü daha zeki kılmaktadır (Castells ve Ince, 2006: 70). Toprak ve diğerleri’nin yaptığı araştırmada Facebook kullanıcılarının %59’unun sosyal ağlarda ortaya çıkan örgütlenmeleri desteklediği ve birden çok grubun içinde yer aldığı sonucuna ulaşılmıştır (2014: 239). Dolayısıyla Facebook’un önemli kullanım amaçlarından birisinin örgütlenme işlevi olduğu ve bu amaca grup sayfalarının hizmet ettiği söylenebilir. Facebook bu özelliğiyle bir tür “sanal demokrasi platformudur” ve bu platform herkese açıktır. Siyasi partilerden küçük radikal örgütlere, sivil toplum kuruluşlarından hak mücadelesi veren kesimlere, çevre inisiyatiflerinden kadın hakları savunucularına, kültürünü ve dilini yaşatmak isteyen topluluklardan dini örgütlenmelere kadar akla gelebilecek her sosyal oluşum bu sahnede kendine bir yer bulabilmektedir. Facebook’taki başlıca gruplar; “siyasal örgütlenmeler”, “sivil toplum örgütleri”, “dini örgütlenmeler”, “ırkçılık ve nefret söylemini yayan örgütlenmeler”, “kampanyalar” olmak üzere içeriklerine göre sınıflandırılabilir (Toprak ve diğerleri, 2014: 204).

Siyasi örgütlenmeler Facebook’ta hem siyasi parti çatısı altındaki yapıları hem de partileşmemiş siyasi akımları kapsayan geniş bir alan oluşturmaktadır. Siyasi gruplar söylemlerini sosyal ağ üzerinden yaygınlaştırırken üyelerden aldıkları geri bildirimlerle yeni politikalar da üretebilmektedir. Yurttaşlar için ise, bu platformlar siyasetçilere ulaşabilmenin en kestirme yolu olarak görülmektedir. İnternetin siyasi kullanımını siyasal iletişim çalışmaları için hem yeni bir kanal oluşturmuş hem de yeni

bir siyasal dile ve örgütlenme biçimine zemin hazırlamıştır. Taluk'a göre, dijital siyasal kampanyaların stratejileri ve kuralları çevrimdışı dünyadan farklı özellikler göstermektedir (Taluk, 2019: 135). Dijital platformların geleneksel medyaya göre en önemli avantajlarından biri, tek yönlü iletişimden etkileşimli iletişime geçiştir. Bu sayede canlı toplumsal ortamlar oluşturulabilmekte, yüz yüze iletişime yaklaşan bir biçimde siyasi ikna mümkün olabilmektedir. Sosyal ağların etkili kullanıldığı ilk seçim olan Obama'nın 2008 seçim kampanyasını Facebook'un kurucularından Chris Hughes yönetmiş, bu alandaki siyasal iletişimin nasıl olması gerektiğinin modelini oluşturmuştur. İngiliz İşçi Partisi'nin son dönemde gençler içinde yükselişinde, Fransız Cumhurbaşkanı Macron'un seçilmesinde, Amerikan Başkanı Trump'ın geriden gelerek seçim kazanmasında sosyal ağların, özellikle de Facebook gruplarının büyük katkısı olduğu genel bir kabuldür. Gruplar, siyasi liderin gönüllü örgütlenmelerine dönüşmekte, kısa sürede çoğalarak yeni toplumsal ağlar ve düğüm noktaları oluşturmaktadır. Bir merkezden iletilen içerik, binlerce gruba ve milyonlarca seçmene ulaşmakta, sosyal ağın etkileşim olanağı sayesinde mesaj yorumlanarak yeniden üretilmektedir. Yeni medyanın yöndeşme özelliğinden dolayı birçok farklı kanalda da aynı mesaj çoğaltılmakta, kararsız seçmenler çok yönlü bir enformasyon akışına maruz kalmaktadır. (Taluk, 2019: 135-144). Facebook, siyasi örgütlenmeler için olduğu gibi, sivil toplum örgütleri için de sanal uzamda yeni bir toplumsal alan oluşturmaktadır. Sivil toplum örgütleri çevrimdışında kazandıkları pratikleri, çevrimiçi örgütlenmelere aktararak etkilerini ve üyelerin aidiyet duygularını arttırmakta, öte yandan üyeler de hem yönetimleri denetlemekte hem de onlara önerilerini iletebilmektedir. Sosyal ağların sunduğu olanakları değerlendirmek yalnızca siyasi oluşumlar ve büyük sivil toplum örgütleriyle sınırlı değildir. Çeşitli sivil toplum inisiyatifleri, ortak ilgi grupları, hatta birkaç bireyden meydana gelen küçük yapılar bile Facebook'ta kampanya örgütlemek için gruplar oluşturmakta, seslerini duyurmaya çalışmaktadır. Kampanyalar genellikle siyaset, ekonomi, hukuk, eğitim, kültür, çevre gibi temalar altında toplanmaktadır. Özellikle toplumsal bölünme yaratan konularda, kampanyayı başlatan gruba muhalif olan gruplar da ortaya çıkmakta, güncel gelişmeler kısa bir süre içinde çeşitli görüş açılarından Facebook'a taşınmaktadır. Kampanya örgütlenmelerinin, sosyal ağ platformları üzerinde gerçekleşen ve gerçek hayattan sosyal ağa aktarılan olmak üzere başlıca iki türünden söz edilebilir. Özgecan Aslan veya Şule Çet'in katledilmesi gibi toplumsal infial yaratan durumlarda, gruplarda ortaya çıkan oluşumlar gerçek yaşamdaki

örgütlenmelere dönüşebilmektedir. Madame Coco çalışanlarının ‘Patronların Ensesindeyiz Ağı’ (Bianet, 2019) ya da “Tekel İşçilerinin Bu Onurlu Mücadelesine Sen de Destek Ver” Facebook grubunda olduğu gibi, çevrim dışı kampanyalar, toplumsal desteklerini genişletmek için Facebook’ta örgütlenmektedir (Göker ve Doğan, 2011: 186).

Facebook’ta, toplum içinde ‘görünmez’ olan farklı cinsel yönelimler, veganlar, anti militaristler gibi alt kimlikler de kendilerini topluma ifade edecek ve iç dayanışmalarını geliştirecek gruplar oluşturmaktadır (Toprak ve diğerleri, 2014: 203-227). Irkçı ve dışlayıcı örgütlenmeler de Facebook’ta sık görülen grup türleri arasındadır. Toplum içinde yeterli desteği bulamayan bu yapılar, sosyal ağların anlatı olanaklarından yararlanarak Facebook’ta örgütlenmekte ve taraftar toplamaya çalışmaktadır.

2.2.4. Facebook’un Kullanıcılara Sunduğu Kategoriler

Kullanıcılar için Facebook’ta, profil, sayfa ve grup olarak yer almak mümkündür. Her kategorinin kendine ait özellikleri ve işlevleri vardır (Facebook.com, 2019).

2.2.4.1. Profiller

Profiller Facebook’un en yaygın kullanım biçimidir. Kişisel kullanım için tasarlanan profiller, kullanıcının toplumsal çevresiyle ve çevrimiçi tanıştığı bireylerle etkileşim içinde olmasını sağlamaktadır. Profilde kullanıcı; kimliğini, yaşam öyküsünü, beğenilerini, etkinlik alanlarını ve diğer kişisel özellikleri sunarken, ürettiği içerikleri de paylaşabilmekte, oyun oynayabilmekte, diğer kullanıcıların paylaşımlarını izleyebilmektedir. Aynı zamanda, Facebook profili olan kullanıcı, anlık mesajlaşma uygulaması Messenger aracılığıyla arkadaşlarıyla iletişim kurabilmektedir (Facebook.com, 2019).

2.2.4.2. Sayfalar

Sayfalar; işletmeler, ticari faaliyetler, kurumlar ve kuruluşlar, popüler kişiler, yöneticiler, siyasetçiler, için tasarlanmış alanlardır. Sayfa kullanıcıları bu uygulama aracılığıyla hem kendisiyle ilgilenen topluluğu bir arada tutar hem yeni kişilerle iletişime geçer hem de ilgilendiği alandaki yeni üretimlerini hedef kitlesine sunabilir. Sayfaların özellikleri arasında; kullanıcı hakkında bilgi verme, sayfa istatistikleri yoluyla etkileşimi ölçme ve hedef kitlenin demografisini değerlendirme, reklam

oluşturma ve yönetme, Messenger aracılığıyla bireysel iletişim kurma, sayfa izleyicilerine eylem çağrısında bulunma, sayfadaki ‘mağaza’da ürün sergileyip satma, Facebook reklamları oluşturabilme gibi uygulamalar bulunmaktadır (Facebook.com, 2019). Facebook sayfaları bu özellikleriyle etkili kurumsal ve kişisel tanıtım alanıdır. Facebook’un kendi sayfasının 213 milyon fanı vardır ve ilk sıradadır. Onu,160 milyon fanla Samsung, 122 milyon fanla futbolcu Ronaldo izlemektedir (Statista, 2019). Türkiye’de ise, en çok fanı olan Facebook sayfası, 12 milyon 603 bin 217 kişiyle Galatasaray Spor Kulübü’dür. Onu, 9 milyon 345 bin 760 kişiyle Fenerbahçe, 9 milyon 9 bin kişiyle Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan, 6 milyon 837 bin kişiyle futbolcu Arda Turan ve 6 milyon 769 bin kişiyle sanatçı Beren Saat izlemektedir (Socialbakers.com, 2019).

2.2.4.3. Gruplar

Gruplar ortak ilgi alanları etrafında bir araya gelen bireylerin etkileşim içinde olduğu bir tür yeni kamusal alanlardır. Her tema etrafında Facebook grubu oluşturulabilmektedir. Etkinlik takvimi düzenlenebilen gruplar, tartışma forumu özelliği de taşımaktadır. Gruba kimlerin katılabileceği ve grubu kimlerin görebileceği ‘gizlilik ayarlar’ ile özelleştirilebilmektedir. Bu özellik sayesinde kimi gruplar herkese açık etkinlik gösterirken, kimileri de kapalı grup olarak varlığını sürdürmekte, gizlilik ayarını seçen gruplar ise arama motorlarında gözükmemektedir. Facebook gruplarına katılmak ve ayrılmak birkaç yalın işlemle gerçekleşmektedir. Gruba katılmak için grubun kapak fotoğrafının altındaki “gruba katıl” butonuna tıklayarak başvurmak gerekmektedir. Başvuru grup yöneticisi tarafından onaylandıktan sonra üye olunmakta, gizlilik ayarlarına bağlı olarak diğer üyeler yeni üyeyi görebilmektedir. Gruptan ayrılmak da ‘ayrıl’ butonuna basarak gerçekleşmektedir. Bir bireyin, en çok altı bin gruba katılma hakkı vardır. Davet edilen kişi grup yöneticisinin onayıyla davet bildirimini aldıktan sonra grubun ön izlemesini görerek gruba katılma kararını verebilmektedir. Ayrıca Facebook’un algoritması; kullanıcıların beğendiği sayfaları, kullanıcıların arkadaşlarının üyesi olduğu açık veya kapalı grupları, üye olunan gruplara benzeyen açık ve kapalı grupları, kullanıcının olduğu bölgede veya yakınında olan grupları ölçüt olarak kullanıcıya grup önermektedir. Kullanıcılar, ilgilenebileceği grupları menüdeki ‘gruplar’ sekmesine tıklayıp ‘keşfet’ butonuna basarak araştırabilmektedir (Facebook.com, 2019). Facebook grup kategorilerini genelleyerek 17 alt başlık

altında toplamıştır. Bunlar; sanat, eğlence, inanç ve maneviyat, iş, stil, alım Satım, mizah, vatandaşlık ve topluluk, seyahat, sağlık, bilim ve teknik, hayvanlar, aile ve çocuk yetiştirme, eğitim, spor ve egzersiz, ilişkiler ve kimliktir.

2.2.4.3.1. Facebook'ta Grup Kurma

Facebook'ta grup kurmak için, "Gruplar" başlığının altındaki "Grup kur" butonuna basmak ve açılan "Yeni grup kur" penceresindeki adımları izlemek gerekmektedir. Bu pencerenin üst bölümünde, "Gruplar yapılması gereken işlerde yardımlaşmak ve sadece istediğin kişilerle iletişimde kalmak için harikadır. Fotoğraflar ve videolar paylaş, konuşmalar yap, planlar ve daha fazlasını yap" (Facebook.com) açıklaması yer almaktadır. Facebook'ta grup kurmak için ve grubu işlevselleştirmek için gereken adımlar şöyle sıralanmaktadır (Facebook.com, 2019):

1. Gruba ad verme

İlk etapta gruba bir ad verilmektedir.

2. Bazı kişileri ekleme

Gruba davet edilmesi düşünülen kişilerin adları veya e-posta adresleri girilerek olası üyelerin eklenmesi gerekmektedir. Davet edilen kişiye bir not yazılmaktadır.

3. Gizliliği seçme

Bir grup kurulduğunda "herkese açık", "kapalı" ve "gizli" olmak üzere üç gizlilik ayarı seçilebilir. Aşağıdaki tabloda bu gruplara kimlerin katılabileceği ve insanların bu gruplar hakkında neler görebileceği gösterilmektedir.

Tablo 7. Facebook Grup Seçenekleri

Grup Gizlilik Ayarı	Herkese Açık	Kapalı	Gizli
Grubun adını kimler görebilir?	Herkes	Herkes	Mevcut ve eski üyeler
Grubun açıklamasını kimler görebilir?	Herkes	Herkes	Mevcut ve eski üyeler
Gruptaki üyelerin listesini kimler görebilir?	Facebook'taki kişiler	Mevcut üyeler	Mevcut üyeler
Gruptaki yöneticileri ve moderatörleri kimler görebilir?	Facebook'taki kişiler	Facebook'taki kişiler	Mevcut üyeler
Üyelerin grupta paylaştıklarını kimler görebilir?	Herkes	Mevcut üyeler	Mevcut üyeler
Grubu Facebook arama sonuçlarında kimler bulabilir?	Facebook'taki kişiler	Facebook'taki kişiler	Mevcut üyeler
Kimler katılma isteği gönderebilir?	Facebook'taki kişiler	Facebook'taki kişiler	Eski üyeler
Grupla ilgili haberleri Facebook'ta kimler görebilir?	Facebook'taki kişiler	Mevcut üyeler	Mevcut üyeler

Kaynak: Facebook.com, 2019

4. Oluşturma

Gizlilik ayarları belirlendikten sonra “oluştur” butonuna tıklayarak grup kurulması tamamlanmaktadır.

5. Grubunu Kişiselleştirme

Grup sayfası açıldıktan sonra kapak fotoğrafına, grubun kişiliğini gösteren bir fotoğraf veya illüstrasyon eklenebilmektedir.

6. Bir Grup Sohbeti Oluşturma

Grup kurucusu diğer üyelerle gerçek zamanlı tartışmalara katılmak için sohbetler oluşturabilmektedir.

7. Açıklama ve Kurallar

“Bu Grup Hakkında” kutusunun “açıklamalar” bölümüne metin girilerek grubun amacı ve kapsamı anlatılabilmektedir. “Yöneticilerin Grup Kuralları” kutusuna Facebook’un önerdiği kurallar içerisinden seçerek ya da yeni kurallar oluşturarak grubun uyması gereken ilke ve sınırlar belirlenebilmektedir.

8. Grup Türü

Facebook kurulan grubun türünü “Genel” olarak tanımlamaktadır. Grupları kategoriler bölümündeki alt başlıklara kendi algoritmasına bağlı olarak yerleştirmektedir.

9. Konum

Konum eklenmektedir.

10. Üyelik İsteği Ayarlarını Yapma

İsteğe bağlı olarak beklemedeki üyelere sorular sorulabilmektedir ya da direkt olarak kabul edilebilmektedir. Üye adayları her soruya maksimum 250 karakterlik cevap verebilmekte ve bu cevapları sadece yöneticiler ve moderatörler görebilmektedir.

11. Gönderi Paylaşma

Yöneticiler veya grup üyeleri paylaştıkları gönderilerinde; fotoğraf, video ve metin paylaşabilmekte, etkinlik oluşturabilmekte, anket düzenleyebilmekte, video izleme partisi düzenleyebilmekte ve ürün satabilmektedir.

2.2.4.3.2. Facebook Grup Kategorileri

Facebook, grup kategorilerini on altı alt başlık altında toplamıştır. Grubun hangi kategoriye ait olduğu Facebook algoritması tarafından belirlenmektedir. Facebook grup kategorileri ve bunların altındaki başlıca grup temaları şöyle sıralanabilir (Facebook.com, 2019):

Hobiler ve İlgi Alanları

Doğa sporları, denizcilik, karavan, bisiklet vb. ahşap ve inşaat işleri, kadınlara özgü el işleri, sanatsal yaratıcı işler vb.

Sanat

Tiyatro, resim, fotoğraf gibi sanatın çeşitli dallarına ait gruplar, mimari yapılar, mimarlık, mühendislik, etkinlik rehberi, kütüphane, kültürel miras vb.

Eğlence

Yerli ve yabancı müzik grupları, dizi ve sinema hakkında bilgi paylaşımı, Yeşilçam filmleri, dans grupları, sanatçı grupları, sanatçı sevenler grupları, anime grupları, müzisyenler dernekleri, radyo programları, Türk sanat müziği toplulukları vb.

İnanç ve Maneviyat

Dinlere ait gruplar, astroloji, budizm felsefesi, dua paylaşımları, ateist, deist, teist, agnostik tartışmaları, Yunus Emre ve Mevlana grupları, kahve falı grupları vb.

İş

Emlak ve iş ilanları, borsa, emlak borsası, bitcoin grupları, girişimcilik, reklam işleri, çiftçi destek grupları, tarım ve hayvancılık vb.

Stil

Sağlık ve kişisel bakım, güzellik ve kozmetik, saç tasarım ve kuaför, giyim ve butik vb.

Alım Satım

Her türlü alım satım takas grupları, bitpazarı, antika ve eskici pazarı, ikinci el satış, spotçular, üniversitedeki öğrencilerin eşya alım satım grupları, sosyete pazarı, Aliexpress ve Letgo gibi markaların grupları vb.

Mizah

Fıkra, karikatür, eğlence, gırgır, fantastik, komedi, tanınmış kişilerin sözleri, komik sözler vb.

Vatandaşlık ve Topluluk

Hayırsever ve gönüllüler, Erasmus değişim programları, Lions ve Rotary kulüpleri vb.

Seyahat

Gezi turları, tur acentaları, seyahat blogları, otostopçular, turist rehberleri vb.

Sağlık

Diyet ve diyet yapanlar, beslenme, engelli hakları, ruh sağlığı, psikoterapi, sağlıklı yaşam grupları, çeşitli sağlık kuruluşları, annelik ve gebelik, kadınlara yönelik kişisel gelişim, eczane ve eczacılar, otizm, meditasyon, bitki çayı gibi sağlık destek ürün satışları vb.

Bilim ve Teknik

Fizik, kimya, biyoloji, uzay bilimleri, genetik grupları, hipnoz, TÜBİTAK gibi bilim fuarı projeleri, biyoteknik, telefon alım satım, elektrik vb. teknik konular ve ustaları, matematik soru paylaşma ve çözme grupları, sosyal psikoloji, mezunlar derneği, öğretmenler grubu, elektronik sigara ve likit destek platformu vb.

Hayvanlar

Ücretsiz evcil hayvan grupları, akvaryum, muhabbet ve diğer kuş türleri, at, kedi, köpek ve güvercin severler, sürüngen ve tarantula sevenler topluluğu, hayvan hakları vb.

Aile ve Çocuk Yetiştirme

Aile grupları (Arpacılar ailesi, Hatunoğlu ailesi vb.), anne ve bebek grupları, ay ve yıl bazlı bebek ve anne grupları, hamilelik, ergen anneleri, aktif anne, araştıran anneler vb.

Eğitim

Her tűrlű okul grupları, ocuk gelişimi ve okul öncesi eğitim, okul öncesi seminerler, yurt dışı eğitimi hakkında bilgi paylaşımları, YDS-YK DİL sınavları, đrenci - đretmen grupları, atama bekleyen sağlıkçılar, mezunlar dernekleri vb.

Spor ve Egzersiz

Sporun çeřitli dallarına ait gruplar, yoga – pilates sevenler, ikinci el spor malzemeleri satıřları, kořu ve bisiklet toplulukların etkinlikleri, spor kulűpleri grupları, spor takımları, belediyelerin çeřitli etkinlikleri, Golf Tűrkiye gibi oluřumlar, spor ekipmanları vb.

İlişkiler ve Kimlik

Ařk sevgi vb. konulara iliřkin gruplar, tanıřma, evlilik, izdivaç grupları, LGBTİ inisiyatifleri ve hakları, dűđűn organizasyonları, dini evlilik platformları, uluslararası tanıřma grupları vb.

3. ANALİZ VE BULGULARIN TARTIŞILMASI

Giriş bölümünde ayrıntılı anlatıldığı gibi Facebook üzerinde kurulan sanal cemaatlerin oluşumunu, sürdürülmesini, fiziki dünya ile etkileşimlerini anlamaya çalışan bu tez çalışmasında yedi araştırma sorusuna yanıt aranmıştır. Bu sorular şöyle sıralanmıştır: (i) Facebook gruplarında sanal cemaatler nasıl oluşmaktadır? (ii) Sanal cemaatlerin temel nicel özellikleri nelerdir? (iii) Facebook gruplarındaki sanal cemaatlerde grup içi ortak duygu ve değerler nasıl oluşturulmaktadır? (iv) İçerik kapalılık, dışlayıcılık, üyeliğinin verili olması, hayatın bütün alanlarının ortaklaşması gibi geleneksel normlar sanal cemaatlerde de ortaya çıkmakta mıdır? (v) Sanal cemaatlerde grup aidiyetini oluşturan faktörler nelerdir? Sanal cemaatlerde oluşan birliktelik hangi durumlarda dağılma eğilimi göstermektedir? (vi) Kurulan birliktelikler gerçek yaşama nasıl ve ne ölçüde yansımaktadır? (vii) Sanal cemaatler zaman içinde amaç, üye profili vb. açılardan nasıl farklılaşmaktadırlar? Araştırma sorularını yanıtlamak için İzmir merkezli beş Facebook grubu çeşitli ölçütler kullanılarak amaçsal örneklem olarak belirlenmiş, bu grupların yöneticileriyle yüz yüze derinlemesine görüşme gerçekleştirilmiştir.

3.1. Örneklemin Özellikleri

Çalışmanın örneklemini oluşturan İzmir merkezli beş Facebook grubu; ilgi alanları, kendi kategorisinde üye sayısı ve etkileşim yüksekliği, cemaat tipolojisindeki konumları gibi ölçütler gözetilerek amaçsal örneklem olarak belirlenmiştir. Araştırma konusu gruplardan, *Kalbimdeki Girit* etnik köken, *İYTE Milliyetçiliği* eğitim, *Perşembe Akşamı Bisikletçileri* hobi, *BMW Club İzmir* marka, *Fotoğraf Mektebi* sanat grupları kategorilerinde incelenmiştir.

3.1.1. Etnik Kökenli Gruplar ve Kalbimdeki Girit

Facebook'ta sıkça gözükten etnik temelli gruplar, sosyal kimlikler üzerinde yükselmektedir. Bilgin'e göre sosyal kimlik, "bireyin kendini sosyal bir çevreye göre tanımlamasını ve konumlamasını ifade eder" (1995: 66). Kişilerin bireysel kimliği, yaşadıkları, ait olduğu toplumun, kültürün kimliğiyle etkileşim içinde oluşur. İçinde yaşadığı toplumsal ve tarihsel koşullarla belirlenen bireyin, topluluk kurallarına bağlı olarak geliştirdiği kolektif kimlik imajı, etnisite ve etnik kimlik oluşumunda etkilidir.

Tek tek bireyler kolektif bir yapı içerisinde "bireysel özelliklerinden arınarak toplumsal yapının kendi muhtevasında bir yer edinmeye çalışır. Bu nedenle sosyal

kimlikteki asıl vurgu ya da etmen kolektifliğe yöneliktir” (Yanık, 2013: 229). Etnik kimlik, bu sosyal kimliklerden bir tanesidir, genellikle azınlık statüsündeki gruplarda ortaya çıkar, toplumsal olduğu kadar siyasi içeriğe de sahip olabilir. Çok çeşitli etnik toplulukları bir arada tutan Yugoslavya'nın dağılmasıyla ortaya çıkan iç savaş, Afrika'da çeşitli toplulukların birbirleriyle olan mücadeleleri ya da Türkiye'de Kürt etnisitesinin talepleriyle oluşan durum, etnik kimliğin siyasallaştığında yol açtığı sonuçlara örnektir. Etnik temelli toplulukların ortaya çıkışı modernleşme ve onun doğurduğu göç hareketleriyle yakından ilgilidir. Afrika'daki köle ticareti Amerika kıtasında Afro-Amerikan azınlıkların doğmasına yol açmıştır. Osmanlı devletinin 1915 yılında Ermenilere uyguladığı tehcir politikaları, Avrupa ve Amerika'nın çeşitli kentlerinde Ermeni etnisitesinin oluşmasına neden olmuştur. Özellikle 20. yüzyılın ortalarında itibaren ekonomik nedenlerden kaynaklanan göç, gelişmiş ülkelerde, o ülkenin kurallarına uyum gösteremeyen göçmen topluluklarını ortaya çıkartmış, bu gruplar zamanla etnik bilinç geliştirmeye başlamıştır.

Aslan'a göre, etnik grupların nesnel ve öznel olmak üzere iki boyutu vardır. Dil, inanç, yemek-giyim gibi günlük yaşam alışkanlıkları, toplu ritüeller, değerler, normlar, toplumsal ağın yapısal özellikleri, etnisitenin nesnel yanını oluşturur. Topluluktaki aidiyet duygusu, 'öteki' tanımı, tarih bilinci gibi faktörler ise, öznel yanını. Bu ikisinin sentezinden etnik kimlik ortaya çıkar (Aslan 2004: 8). Bu açıdan bakıldığında, etnik kimliğin değişken bir olgu olduğu, etnik grupların da bir örnek, bütünsel yapılar olmadığı söylenebilir. Dolayısıyla etnik kimlikler tarihsel süreçlere göre değişebilir, önemini yitirebilir, yok olabilir, ortadan kalktığı düşünüldüğünde birden bire yeniden inşa edilebilir (Somersan, 2004: 38).

Türkiye'de etnik kökenli Facebook grupları üç alt başlık halinde incelenebilir. İlki büyük ölçüde siyasallaşan Kürt etnisitesini temsil eden gruplardır. Bu grupların bir kısmı, “Onurlu Devrimci Kürt Gençliği” örneğinde olduğu gibi, politik gruplardır. Bazıları ise etnisitenin kültürel boyutları etrafında oluşmuş yapılarıdır. Bunlara örnek olarak, “Kürt Kültürü ve Dili”, “Kürt Halay Dünyası Grubu” verilebilir.

İkinci kategori, Türkiye'deki nüfusu iyice azalmış toplulukları ve diğer topluluklardan kendi farklılıklarını yeni yeni algılamaya başlayan, etnik kimlik bilinci yeni filizlenen grupları kapsamaktadır. “Sarıkeçililer”, “Hemsinliler

Platformu”, “Süryani Haber”, “Yörük ve Türkmenler Diyarı” gibi topluluklar bu kategorideki gruplara örnektir.

Üçüncü etnik temelli Facebook grup kategorisi, 19. ve 20. yüzyılda yaşanan savaşlar sonrası buldukları yerleri terk edip Anadolu’ya gelmek zorunda kalan, Kuzey Kafkasya ve Balkan-Ege adaları göçmenlerini içermektedir. İki göçmen grubu arasında belirgin bir farklılık vardır. Genelde Çerkezler olarak bilinen Kafkas göçmenleri, her ne kadar geldikleri ülkeye uyum sağlamış olsa bile anayurtlarından ayrılmanın yarattığı kolektif travmanın etkisini yoğun biçimde hissetmekte, topluluğun bilinçdışında anayurda dönüş özlemi varlığını sürdürmekte, tarihsel koşullara göre bu duygu bilince de çıkabilmektedir. Özellikle Sovyetler Birliği’nin dağılmasından sonra ortaya çıkan Abhazya, Kabardey-Balkarya, Adıgey, Kuzey Osetya, Karaçay-Çerkesya gibi özerk cumhuriyetler, Türkiye’de yaşayan Kuzey Kafkasyalı topluluklara bir diaspora işlevi de kazandırmıştır. Facebook’taki Kafkasya kökenli gruplarda bir yandan kültür ve kimliklerine ait değer ve ritüellerin yaşatılması ele alınırken, diğer yandan ana yurtlarına ilişkin sorunlar, öneriler ve özlemler de dile getirilmektedir. Bu gruplara örnek olarak, “Kafkas Çerkes Birliği”, “Adige Pşşe # Kafkas Birliği”, “Kafkasya Cerkes Torunları” gibi topluluklar verilebilir.

Balkan-Ege adaları göçmenlerinin oluşturduğu gruplarda, geldikleri yer bir gün dönebilecekleri bir mitolojik ülke olarak tahayyül edilmemekte, daha çok kendi topluluklarıyla ilgili kültürel temalar öne çıkmaktadır. Bu durumun nedeni, göç ettikleri bölgelerde uzun yıllar boyunca azınlık olarak yaşamının oluşturduğu bellek ve yeni ülkelerini anayurtları olarak kabul etmeleri olabilir. Balkan-Ege adaları göçmenlerinin Facebook gruplarındaki paylaşımlarda, kendi folklor ve ritüellerinin yanı sıra, Türkiye’nin gidişatıyla ilgili kaygılar, laiklik, Atatürk sevgisi gibi konular da sıkça yer almaktadır. Bu durum grup adlarına kadar yansımaktadır. Örneğin en etkin gruplardan birisinin adı “Atatürk Sevdalısı Balkan Türkleri”dir. Birçok grubun açıklama yazısında ‘Atatürkçü’ olmak grup üyeliğinin ön koşulu olarak belirtilmiştir. Bazı gruplar, “Rumeli, Balkan Türkleri” gibi geldikleri bölgeyi genel olarak işaret eden adlar kullanırken; bazıları ise, “Selanik Muhacirleri” veya “Bosnak Olmak Ayrıcalıktır” gibi daha spesifik yer adları kullanmışlardır. Bu araştırmanın örnekleminde yer alan “*Kalbimdeki Girit*” grubu da doğrudan geldiği yere gönderme yapan bir ad kullanmıştır. *Kalbimdeki Girit*, 2194 üyesi olan, aylık 229 gönderinin paylaşıldığı etkin bir kapalı gruptur.

Etnik temelli gruplar kategorisinde İzmir odaklı on topluluk incelenmiştir. Bu gruplar üye sayıları ve etkileşim yoğunluğu açısından değerlendirilmiştir. Kuruluş tarihi daha eski olan gruplarda daha az gönderi paylaşıldığı gözlenmiştir. Bu durum zaman geçtikçe canlılığını sürdüremeyen grupların çekiciliklerinin azaldığı biçiminde yorumlanabilir. Bu kategoride üye sayısı ve etkileşim yoğunluğu açısından diğerlerine göre daha zengin olan, dolayısıyla sanal cemaat özelliklerini daha fazla barındırdığı varsayılan *Kalbimdeki Girit* Facebook grubu, araştırma konusu olarak seçilmiştir. Aşağıdaki tabloda incelenen gruplardan ilk sekiz tanesi özellikleriyle gösterilmektedir.

Tablo 8. İzmir Merkezli Etnik Temelli Facebook Grupları

Facebook Grup Kategorisi: Etnik Temelli Gruplar İzmir				
Grup Adı	Kuruluş Tarihi	Üye Sayısı	Aylık Paylaşım Sayısı	Grup Türü
Kalbimdeki Girit	15.Eki.16	2.168	225	Kapalı
İzmir Balkan Gençliği Platformu	3.Mar.12	1.154	14	Kapalı
İzmir Bergama Rumeli ve Balkan Göçmenleri	19.Eki.16	263	1	Açık
Trakya & Balkan Göçmenleri	1.Mar.19	19	114	Kapalı
Boşnak Medya İzmir	22.Nis.17	945	116	Açık
İzmir Balkan Kadınları	11.Haz.19	124	20	Kapalı
Balkan Göçmenleri	22 Oca 18	1.725	35	Kapalı
İzmir 90 Kusagı Cerkes Cetesi:)	11.Oca.12	138	3	Kapalı

Kaynak: Facebook.com, 2019

3.1.2. Eğitim Grupları ve İYTE Milliyetçiliği

Araştırmanın örneklemi arasında yer alan “*İYTE Milliyetçiliği*” adlı grup eğitim kategorisi içindedir. Bu başlık altında; lise ve üniversite mezunlarının oluşturduğu gruplar, öğrenci grupları, öğretmen grupları, veli grupları, yardımcı eğitim ve etkinlik grupları, soru ve ödev paylaşım grupları gibi eğitimin farklı alanlarını yansıtan oluşumlar bulunmaktadır.

Eğitim kategorisindeki gruplar etkileşim açısından incelendiğinde; büyük ve genel gruplara göre spesifik, dar ve güncel grupların daha yüksek etkileşim içinde olduğu görülmektedir. Örneğin, “Ege Üniversitesi Mezunları” adlı grubun aylık gönderi sayısı bir iken, sınırları belli olan “Ege Üniversitesi 2018-2019 Girişliler” grubunun gönderi sayısı on dördür. Lise gruplarında da aynı eğilim gözlenmektedir.

Eğitim kategorisinde tek bir işlev ile öne çıkan grupların daha etkin olduğu söylenbilir. Örneğin, 61 bin 244 üyeli “Sınıf ğretmenleri Etkinlik Paylaşım” grubunun aylık gönderi sayısı 160, haberleşme ve paylaşma platformu olan 54.952 üyeli “ğretmenler” grubunun aylık gönderi sayısı 1022’dir. Doğrudan sanal cemaatler, fiziki olarak bir arada olmayan bireylerin, ağ üzerinde herhangi bir ortak paydada buluşarak oluşturdukları yapılar şeklinde tanımlanırsa, bu tür grupların doğrudan sanal cemaat özelliği gösterdiği belirtilmelidir.

Facebook ilk çıktığında geçmişteki arkadaşları bulma ve onlarla etkileşim içine girme özelliği n plandaydı, hatta birçok kullanıcı için çocukluk veya okul arkadaşlarını bulma amacı Facebook’a giriş nedeniydi. Ortaöğrenim ve niversite mezunlarına yönelik gruplar temelde bu işleve sahiptirler. Mezun gruplarında genellikle okul anıları, fotoğraflar, eski arkadaşlara ve öğretmenlere ait bilgiler gibi ortak geçmiş üzerinden etkileşimde bulunulmaktadır. Grup kurulduktan bir süre sonra, paylaşılacak malzeme azaldığından ve ilginç olmaktan çıktığından etkileşim de azalmaktadır. Grup içi gönderiler, vefat eden hocalar veya arkadaşlar ya da okulun geleneksel pilav günü gibi yıllık etkinlik duyurularından ibaret kalmaktadır. Örneğin, 2012’de kurulan “Namık Kemal Liseliler-Alsancak-İzmir” grubu ilk yıllarda anı, fotoğraf, haber gibi yoğun paylaşımda bulunurken, son yıllarda gönderi sayısı ayda bire düşmüştür. Azalan paylaşımların içinde ölen hocaların haberleri ve alta yazılan baş sağlığı mesajları ağırlıktadır. Başka bir mezun grubu olan, “Karşıyaka Erkek Lisesi 73-77 Mezunları” oluşumunda da benzer biçimde vefat ve yemek türü buluşmalar 2019’daki gönderilerin çoğunluğunu meydana getirmektedir. Sanal cemaatlerin özellikleri arasında üyeler arasındaki etkileşimin varlığı ve sürekliliğini ilk sırada gelmektedir. Bu açıdan bakıldığında, ortak bir geçmişi anımsamak dışında güncel bir işlevi olmayan gruplar, sanal cemaat olma niteliğinden uzaklaşmakta, topluluğun belleğini koruyan bir arşive dönüşmektedir.

Eğitim kategorisinde 20 grup incelenmiştir. Bu gruplardan alım-satım türünde olan “Ege Üniversitesi Ev Arkadaşı, Eşyası” en yüksek ye ve gönderi sayısı içeren topluluktur. Ondan sonra gelenler de yine alım-satım veya iş toplulukları, yani duygusal ve sosyal paylaşımı olmayan rasyonel gruplardır. Dolayısıyla, cemaatsel özellikler taşımamaktadır. Sosyal paylaşım temelli kurulan gruplar ise yüksek ye sayılarına rağmen düşük etkileşimlidir. Eğitim kategorisindeki grupların ortak özelliklerinden birisi de çoğunluğunun 2011-2014 yılları arasında kurulmuş olmasıdır. Kuruldukları zaman daha canlı olabilecek bu topluluklar, ğrenci

kuşaklarının değişmesiyle eskimiş, cazibelerini yitirmişlerdir. Bu kategoride araştırma konusu olarak seçilen *İYTE Milliyetçiliği* adlı grup, ticari gruplara göre aylık gönderi sayısı daha az olmasına rağmen, özgün çizgisi ve ironik içeriğiyle genç ve çizgi dışı bir grup izlenimi yaratmaktadır. Aynı zamanda, birçok üniversitenin öğrenci grubunun aylık etkileşiminin sıfır olduğu düşünüldüğünde, aylık yedi gönderi bu kategori için anlamlı sayılabilir. Aşağıdaki tabloda incelenen gruplardan ilk sekiz tanesi özellikleriyle gösterilmektedir.

Tablo 9. İzmir Merkezli Facebook Eğitim Grupları

Facebook Grup Kategorisi: Eğitim				
Grup Adı	Kuruluş Tarihi	Üye Sayısı	Aylık Paylaşım Sayısı	Grup Türü
Ege Üniversitesi Ev Arkadaşı, Eşyası	23.Nis.14	22.718	1282	Kapalı
Dokuz Eylül Güzel Sanatlar Fakültesi	27.Ağu.07	4.982	13	Açık
İzmir Ekonomi Üniversitesi	4.Mar.11	4.776	0	Kapalı
Yaşar Üniversitesi Etkinlikleri	11.Şub.11	4.323	0	Kapalı
İYTE Milliyetçiliği	23.May.10	4.016	7	Kapalı
İYTE 2. El Pazarı ve daha fazlası	18.Ağu.11	3.871	30	Açık
Ege Üniversitesi Hemşire Mezunlar Birarada	16.Mar.18	2.616	34	Kapalı
İzmir Ekonomi Üniversitesi Öğrenci Topluluğu	24.Tem.14	1.139	0	Açık

Kaynak: Facebook.com, 2019

3.1.3. Hobi Grupları ve Perşembe Akşamı Bisikletçileri

Perşembe Akşamı Bisikletçileri, her perşembe günü, saat 20.00'de birlikte bisiklete binmeyi amaçlayan bireylerin oluşturduğu Facebook grubu olarak örgütlenmiş bir topluluktur. Grubun bu sportif etkinliği, üyeleri bir ilgi alanı etrafında topladığı için hobi niteliğindedir. Türk Dil Kurumu Türkçede Batı Kökenli Kelimeler Sözlüğü'ne (TDK, 2019) göre, hobi uğraşı anlamına gelmektedir. Hobi ile ilgilenen bireyler, seçtikleri etkinlik alanını ciddiye alan, hatta tutkuyla bağlanan, eğlenceli ve ilginç bulduğu o konuda uzmanlaşan kişilerdir (Stebbins, 1980: 413-417).

Hobiyile uğraşanlar dört alt başlık altında toplanmaktadır: Koleksiyoncular, yapım ve onarımcılar, etkinlik katılımcıları, rekabet içeren oyun ya da spor katılımcıları. İlk kategori olan koleksiyoncular, biriktirdikleri malzemenin teknik, ekonomik, kültürel yönüyle ilgili bilgi sahibidir ve o nesnelere ticari açıdan değil,

toplumsal ve kişisel saygınlık açısından sahip olmaktadır. Yapım ve onarımcılar her tür tasarım, imalat ve onarımı hobi edinmiş bireylerdir. Mobilyacılar, mucitler, amatör araba ve motosiklet tamircileri, tekne yapımcıları, bilgisayarıcılar, moda ve tekstille uğraşanlar, bahçe-peyzaj düzenleyenler gibi birçok uğraşı alanındaki kişiler bu kategoriye girer. Hobi ile ana uğraşı arasındaki ayırım amatörlükle profesyonellik noktasındadır. Üçüncü hobi kategorisini etkinlik katılımcıları oluşturmaktadır. Bu alandaki etkinlikler rekabetçi değildir; bireylerin bilgi, gelişim ve eğlenmelerine hizmet edecek özelliindedir. Yarışmacı olmayan çeşitli sporlar, yürüyüş, bisiklet ve karavan etkinlikleri, doğa gözlemi, seyahat, yamaç paraşütü, bilimsel ve kültürel etkinlikler gibi çok sayıda aktivite bu başlık altında değerlendirilebilir. Rekabetçi oyun ya da spor katılımcıları dördüncü hobi grubudur. Etkinlik katılımcılarıyla bu grubun temel farkı, ilkinin haz alma, kişisel gelişim sağlama gibi amaçları varken, ikincisi yarışma ve başarı odaklı olmasıdır (Akyıldız, 2013: 51).

Yukarıda sayılan dört hobi grubunun da Facebook'ta çok sayıda izdüşümü vardır. Facebook koleksiyon grupları genellikle yoğun etkileşimli aktif topluluklardır. Örneğin, "Ege Koleksiyon" adlı grubun aylık gönderi sayısı 335; "Çakı Bıçak Koleksiyoner Kulübü" grubunun aylık gönderi sayısı 129'dur.

Yapım ve onarımla ilgili bireyler, akla gelebilecek her konuda Facebook grupları oluşturmuşlardır. Örneğin, "evde rakı anason ANISE" adlı grup evde içki yapım deneyimlerinin paylaştığı bir topluluktur. "Amatör Maket Yapım Teşhir" grubunda gemi, fayton, bina maketleri ve yapım süreçleri paylaşılmaktadır. "Renault 21 Hayranları Revizyon Bakım Onarım Merkezi" adlı grup artık piyasada olmayan Renault 21 model aracın bakım ve onarımıyla ilgili bilgi paylaşılan bir topluluktur.

Etkinlik katılımcıları, *Perşembe Akşamı Bisikletçileri*'nin de içinde olduğu hobi kategorisidir. Facebook'ta "bisiklet" sözcüğüyle arama yapıldığında 110 grup, "bisikletçi" sözcüğüyle yapıldığında 95 grup sıralanmaktadır. Buradan bisiklet gruplarının Facebook'taki yoğunluğu hakkında bir fikir elde edilebilir. Etkinlik katılımcılarının oluşturduğu topluluklar canlı ve yüksek etkileşimlidir. Örneğin, "İzmir Tam 35 Gezi ve Etkinlik" grubunun aylık gönderi sayısı 4.822, "Yelken Dünyası" grubunun aylık gönderi sayısı 2.227'dir.

Rekabetçi oyun ya da spor katılımcıları hobi kategorisi, daha dar bir alana seslendiğinden hem üye ve gönderi sayısı hem de çeşitlilik bakımından diğer kategoriler kadar etkin değildir. Örneğin, briç alanında en aktif grup olan "Çorlu

Briç”in üye sayısı 528, aylık gönderisi 33’tür. Yarışmacı bir grup olan “Kano-Rink Topluluğu”nun üye sayısı 665, aylık gönderisi ise 8’dir.

Facebook’ta hobi grupları en yaygın topluluk kategorilerindedir, yüzlerce değişik ilgi alanında binlerce grup kurulmuştur. Araştırma konusu seçerken, bu kadar geniş bir yelpaze yerine sınırları belli bir alt kategoriye yönelmek daha sağlıklı olacağı düşünülmüştür. Bu nedenle, iç bağları güçlü olan, sanal cemaat tanımına uygun olarak tek bir amaç etrafında oluşan, dijital ağ üzerindeki bir aradalığını gerçek etkinliklere de taşıyan bisiklet toplulukları incelenmiştir. Toplam on beş bisiklet grubundan on ikisinin aylık paylaşımları belli bir sayının üstündedir. Dolayısıyla, bu grupların etkin olduğu söylenebilir. 2009 yılında kurulan *Perşembe Akşamı Bisikletçileri*, bu alanda öncü olmuş, hem diğer illerde aynı adlı grupların oluşumuna hem de bir yıl sonra aynı izleği taşıyan *Çarşamba Akşamı Bisikletçileri*’nin kurulmasına ilham vermiştir. En köklü grup olan ve en çok üye barındıran bu topluluğun etkileşimi de güçlüdür, aylık gönderi sayısı 78’dir. Bu özelliklerinden dolayı hobi kategorisinde *Perşembe Akşamı Bisikletçileri* grubu araştırma konusu olarak tercih edilmiştir. Aşağıdaki tabloda incelenen gruplardan ilk sekiz tanesi özellikleriyle gösterilmektedir.

Tablo 10. İzmir Merkezli Facebook Bisiklet Grupları

Facebook Grup Kategorisi: Hobi				
Grup Adı	Kuruluş Tarihi	Üye Sayısı	Aylık Paylaşım Sayısı	Grup Türü
Perşembe Akşamı Bisikletçileri	10.Şub.09	12.334	78	Açık
İzmir Bisiklet Alım - Satım Grubu	27.Ara.11	11.324	33	Kapalı
Bisikletli Ulaşımı Geliştirme Platformu	17.Ara.15	10.884	390	Açık
Pedal Sesi Bisiklet Topluluğu	11.Haz.19	6.514	1	Açık
Bisikletli Kadın İnisyatif	29.May.15	6.348	48	Kapalı
Çarşamba Akşamı Bisikletçileri (ÇAB)	13.May.10	6.049	59	Açık
Süslü Kadınlar Bisiklet Turu İZMİR	19.Eyl.14	5.894	74	Açık
Katlanır Özgürlük / Katlanır Bisiklet İnsanları	29.Şub.16	4.535	234	Kapalı

Kaynak: Facebook.com, 2019

3.1.4. Marka Grupları ve BMW Club İzmir

Uzun zamandır bilinen bir olgu olan ve genellikle marka tarafından yaratılan marka toplulukları, dijital teknolojilerin gelişmesi ve sosyal medyanın bir toplumsal alan olarak günlük yaşama girmesiyle, bu platformlarda kendiliğinden yaygınlaşmıştır. Facebook'ta birçok sektördeki markanın birden fazla grubu oluşmuştur. Marka toplulukları bir yandan firmanın itibarını güçlendirip, pazarını korumasını ve yeni pazarlara açılmasını sağlarken, diğer yandan tüketiciye ayrıcalıklı olduğu duygusu yaşatmakta, marka sadakatini arttırmaktadır (Öksüz ve Kölgeliler, 2018: 1001). Aslan ve Öztürk marka topluluklarını "Genel olarak bir marka etrafında bir araya gelen kişilerin, markayla ilgili çeşitli konu ve faaliyetlerle ilgili birbirleriyle iletişime geçme, benzer zevk ve fikirleri paylaşma" durumu olarak tanımlamaktadır (2015: 63).

Muniz ve O'Guinn (2001) marka topluluklarının temel özelliklerini; ortak bilinç, ritüel ve gelenekler ve etik sorumluluklar olarak ifade etmiştir. Ortak bilinç, üyelere 'biz' olma duygusunu veren, markaya ve birbirlerine bağlılıklarını sağlayan niteliktir. Ritüeller, grup için anlamlı olan sosyal süreçleri oluşturur. Etik yükümlülükler, birbirlerine karşı ve markanın doğru kullanımına karşı sorumlulukları içermektedir (2001: 418-421).

Markayla tüketicinin kurduğu ilişki, öncelikle ürünün işlevsel ve simgesel faydaları üzerinden olmakta, markadan doyum sağlayan tüketici bu duygusunu paylaşmak için kendisi gibi hisseden diğer bireyleri aramakta, onlarla etkileşime girmektedir (Öksüz ve Kölgeliler, 2018: 1003). Güçlü marka grupları, genellikle imajı iyi olan köklü ve iddialı markalar etrafında oluşmaktadır. Tüketicilerin ekonomik yatırımlarının büyüklüğü oranında markalara ait topluluklar da güçlü olmaktadır (Uztuğ, 2008: 21). Dolayısıyla güçlü markalar etrafında oluşan gruplar, daha yoğun etkileşimli, 'biz' duygusu daha belirgin topluluklardır. Bu açıdan bakıldığında araştırma konusu olan *BMW Club İzmir*' in de sanal cemaat özelliklerinin yüksek olacağı var sayılmıştır.

Marka topluluğu kategorisini temsilen, kullanıcılarına yüksek aidiyet hissi ve doyum sağlayan motorlu araç marka toplulukları alt kategori olarak belirlenmiştir. Bu başlık altındaki marka topluluklarındaki yoğunlaşma BMW, Mercedes gibi lüks araç markaları ve Volkswagen Beetle gibi klasik markalar etrafında oluşmaktadır. İnsanlar ya prestij ya da nostalji vadeden markalarla özdeşlik kurmaktadır. Aşağıdaki

tabloda görülebileceği gibi, statüsü yüksek markalar arasında da BMW paylaşım sayısı bakımından açık ara önde çıkmaktadır. Bu nedenle, motorlu araç marka toplulukları kategorisinde henüz kurulalı bir yıl bile olmamasına rağmen üye sayısı yüksek ve aylık gönderi sayısı 800 olan *BMW Club İzmir* araştırma konusu olarak seçilmiştir. Aşağıdaki tabloda incelenen gruplardan ilk sekiz tanesi özellikleriyle gösterilmektedir.

Tablo 11. İzmir Merkezli Facebook Araba Marka Grupları

Facebook Grup Kategorisi: Marka topluluğu				
Grup Adı	Kuruluş Tarihi	Üye Sayısı	Aylık Paylaşım Sayısı	Grup Türü
Mercedes Benz İzmir / Türkiye	23.Şub.14	5.361	159	Kapalı
BMW Club İzmir	6.Eyl.18	4.097	800	Kapalı
Harley Davidson İzmir	26.Tem.11	2.270	0	Kapalı
Volkswagen İzmir	1.Ara.15	1.825	4	Açık
İzmir / Vosvos / Etkinlikleri	25.Eyl.13	900	6	Açık
Vosvos İzmir Fun Club	5.May.19	449	44	Açık
Honda Garage İzmir	11.Eki.16	392	145	Kapalı
Vosvos İzmir	17.Mar.08	811	8	Kapalı

Kaynak: Facebook.com, 2019

3.1.5. Sanat Grupları ve Fotoğraf Mektebi

Facebook'ta bütün sanat disiplinlerinde çok sayıda grup oluşmuştur. Bunların bir bölümü sadece paylaşımı hedeflerken, bir bölümü de paylaşım ile birlikte etkinlikler de düzenlemektedir. *Fotoğraf Mektebi* grubunu diğer sanat gruplarına karşı özgün kılan yan, birlikte eğitim ve öğrenme amacını grubun hedefi olarak tanımlamasıdır. Grup, yeni başlayan fotoğraf sanatçı adayları için yapıtlarının değerlendirileceği bir platformken, usta fotoğrafçılar için paylaştıkları karelerin eğitim aracı olarak kullanılacağı bir dersliktir. Bilindiği gibi, bilgi ve becerilerin eski kuşaklardan yeni kuşaklara aktarıldığı lonca, atölye, ocak gibi topluluklar en temel cemaatsel oluşumlardandır. Tönnies, bu tür yapıları “fikir cemaati” olarak adlandırmaktadır (2001). *Fotoğraf Mektebi*, klasik cemaatte olan bir ilişki biçiminin

sanal cemaatte nasıl yeniden üretildiği, ne tür bağlanmalar ve etkileşimler oluşturduğu sorusuna yanıt aranacak bir araştırma alanı olarak düşünülmüştür. Dolayısıyla, sanat grubu fonksiyonuyla birlikte, usta-çırak ilişkini temsil ettiği için de bu tez bağlamında önemlidir.

Sanat kategorisinde farklı disiplinlerden yirmi iki Facebook grubu incelenmiştir. Bu kategorideki gruplar; bilgi, eser ve haber paylaşılan platformlar, izleyici toplulukları, sanat üreticileri, sanatsal etkinlik grupları ve eğitici gruplar olarak sınıflandırılabilir. Araştırma konusu olarak seçilen *Fotoğraf Mektebi*, en çok aylık paylaşımın olduğu topluluktur. Ayrıca usta-çırak ilişkisini esas almasından dolayı, klasik cemaatsel oluşumların modern versiyonu olarak da değerlendirilebilir. Bu özelliği ile hem kendi kategorisindeki hem de diğer kategorilerdeki eşitler arasındaki ilişkiye dayanan gruplardan ayrılmaktadır. *Fotoğraf Mektebi*'nin araştırma konusu olarak seçilmesinin temel nedenleri böyle sıralanabilir. Aşağıdaki tabloda incelenen gruplardan ilk sekiz tanesi özellikleriyle gösterilmektedir.

Tablo 12. İzmir Merkezli Facebook Sanat Grupları

Facebook Grup Kategorisi: Sanat				
Grup Adı	Kuruluş Tarihi	Üye Sayısı	Aylık Paylaşım Sayısı	Grup Türü
İzmir Kültür Sanat Günlüğü	10.Kas.07	14.331	62	Açık
Urla Sanat Sokağı Platformu	19.May.14	9.742	27	Açık
Doğa Sanat Felsefe (Teos)	27 Ağu. 2011	9.057	166	Açık
Fotoğraf Mektebi	18.Nis.16	8.591	1492	Açık
En Güzel Resim Grubu	26.Ağu.14	7.025	161	Açık
Rota Fotoğraf Ve Seyahat Yazıları	16.Oca.15	1.122	1122	Açık
Art-İz Fotoğraf Topluluğu - İzmir	12.Oca.14	2.526	485	Kapalı
Her Mevsim Şiir Edebiyat İzmir	22 Eki. 2017	635	935	Kapalı

Kaynak: Facebook.com, 2019

3.2. Araştırma Yöntemi

Facebook üzerinde kurulan sanal cemaatlerin oluşum ve işleyişlerini anlayabilmek için bir yandan teknoloji, sosyal yapı gibi dışsal koşulları literatüre dayanarak değerlendirirken, diğer yandan sanal cemaat üyelerinin bilinçlerinde yarattıkları anlam üzerine çalışmak, onların kendilerinin ifade etmesini sağlamak, bu tezin temel yönelimi olmuştur. Bu çerçevede Facebook grup kategorileri

değerlendirilmiş, Nisan - Mayıs 2019 tarihleri arasında çok sayıda Facebook grubuna üye olunmuş, genel özellikleri ve işleyişleri hakkında bilgi edinilmiştir. Sanal cemaat olgusuna hem dışardan hem içerden bakmaya çalışılmış, sanal cemaat üyelerinin kendi yaptıkları işi nasıl anlamlandırdıkları, beş ayrı özellikteki sanal cemaatin kurucusu ve yöneticisi olan beş kişiyle görüşülüp çalışmanın amacı anlatılmış ve onayları alınmış, ve derinlemesine görüşme gerçekleştirilmiştir. Derinlemesine görüşme yöntemiyle, sanal cemaatin işlev, norm, ortak değer gibi yapısal özellikleri ile birlikte, üyelerin zihnindeki sanal cemaatin de ne olduğu anlaşılmaya çalışılmış, bir nitel araştırmadan beklenildiği üzere, “sosyal dünyada görünür halde bulunan birçok olgu, süreç ve ilişkinin görünümünden çok özüne inilmesi, bunların ayrıntılarının kavranması ve bütüncül bir şekilde anlaşılması” (Kümbetoğlu, 2005: 71-72) hedeflenmiştir.

Görüşme sürecinde araştırma konusu beş Facebook grubunun kuruluşundan itibaren yöneticisi olan beş kişiye, altı ayrı başlık altında, toplam kırk dokuz soru yöneltilmiştir. Ayrıca, her grup yöneticisine grubun ilgi alanına yönelik iki ile üç arasında değişen özgün soru sorulmuştur. İzmir’de yaşayan dört grup yöneticisiyle yüz yüze görüşme, İstanbul’da yaşayan *İYTE Milliyetçiliği* grubunun yöneticisiyle e-posta aracılığıyla çevrimiçi görüşme yapılmıştır. Soru setlerinin ilk bölümü, yöneticinin profilini, gruba ve internet iletişimine bakış açısını, varsa diğer yöneticilerle ilişkisini anlamaya dönük on sorudan oluşmuştur. İkinci soru seti, grubun amacı ve normları sorgulayan on sekiz sorudan oluşmuştur. Üçüncü soru seti, grup içi dayanışma ve toplumsallaşmayı anlamayı amaçlayan sekiz sorudan oluşmuştur. Dördüncü soru seti, grup içi etkileşim ve işleyişi sorgulayan on dört sorudan oluşmuştur. Beşinci soru seti, grubun kendi dışındaki benzer yapılarla olan ilişkisini, onlara göre kendini konumlandırmasını anlamaya dönük yedi sorudan oluşmuştur. Altıncı soru seti, grubun fiziki dünyayla etkileşimini ele alan iki sorudan oluşmuştur. Temmuz - Eylül 2019 tarihleri arasında ses kaydı alınarak gerçekleştirilen görüşmeler, çözümlenerek metne aktarılmıştır. Derinlemesine görüşmelerle birlikte, Facebook’un gruplar hakkındaki niceliksel verilerine ulaşılmış; grupların demografik yapısı, üye ve aktif üye sayıları, üyelerin coğrafi dağılımı, yirmi sekiz günlük kullanım-etkileşim verileri tablo ve grafik haline getirilmiştir. Bu betimleyici bulgular, ikinci araştırma sorusu olan “Sanal cemaatlerin karşılaştırmalı nicel özellikleri nelerdir?” başlığı altında yorumlanmıştır.

3.3. Bulgular ve Tartışma

Facebook gruplarında sanal cemaatler nasıl oluşmaktadır? şeklindeki birinci araştırma sorusu çerçevesinde farklı özelliklere sahip grupların kuruluş ve oluşum öyküleri incelenmiştir. İletişim teknolojilerindeki her değişim toplumsal etkileşimi, örgütlenme biçimlerini de değiştirmekte, yeni iletişim tarzı daha önceden hayal edilemeyecek yeni toplumsal yapıların oluşumunu sağlamaktadır. İnternet ağlarındaki yeni ilişki olanakları, geleneksel ve ulus cemaatlerin yer ve aidiyet kısıtlılıklarını aşan sanal cemaatlerin oluşumuna yol açmıştır. Önce chat, forum ve çoklu oyun gruplarında ortaya çıkan sanal cemaatler, Facebook'un sosyal ağ olarak yaygınlaşması ve grup uygulamasını başlatmasıyla, herkesin kolayca istediği kategoride cemaatler oluşturabileceği bu yeni platforma taşınmıştır. Hem klasik cemaatlerin hem ulus cemaatlerin yaşadığı bunalımdan kaynaklanan toplumsal alandaki boşluk (Bauman, 2011:173), iletişim teknolojilerinin sunduğu yeni olanakları kullanan sanal cemaatlerce doldurulmaya başlanmıştır. İnternetin önemli ölçüde kendiliğinden, bir üst tasarıma bağlı olmadan, kullanıcıların amaçlarına göre biçimlenen (Castells, 2008: 471) yapısı herhangi bir odak etrafında bir 'cemaat' oluşturmak isteyen herkese olanak sağlamış, Facebook'un uzmanlık gerektirmeyen grup uygulaması, Facebook'taki sanal cemaatleri yaygınlaştırmıştır. Araştırma kapsamındaki mülakatlarda bu durum açıkça gözükmemektedir. *BMW Club İzmir*'in kurucusu ve yönetici olan Tolga Kaya, Facebook grubunun kuruluş öyküsü anlatırken sanal cemaat oluşturmanın ne kadar basit ve anlık ilhamla olduğunu, grubun küçük çabalarla büyüdüğünü de ifade etmektedir:

“Kendimden örnek vereyim. Bu marka, BMW marka aracımınla aynı ya da daha farklı modellerinde olan arkadaşlarımla işte sohbetler oluştururken kafelere gezmelere gittiğimizde aktivitelerimizde hep ortak bir düşüncemiz oldu. Neden hani daha fazla büyümüyoruz? Hani universal bir marka BMW sadece bizde olan bir şey değil, herkes de var dolayısıyla bu herkesi aynı çatı altına toparlayabilirsek dünya bazında bir ses getirmiş oluruz. İnsanların böyle bir şeyin olduğunu bilmelerini sağlarız. Bu ortamda bu grupta nelerin yapıldığını, yani bunların hepsi zevke dayalı işlemler, hani insanların zevkleri doğrultusunda istekleriyle alakalı meydana gelen şeyler diyebilirim. Gruplar da bu yönde büyüyor. Bir arkadaşımın bir yerde oturuyorum, bizim arabalarımızı yan yana gören bir başka kişi, bizim arabamızın yanına geldiğinde işte aracın sahibi olduğum için yanına gidiyorum, merhabalaşıyoruz. Tamamen tanışma ortamından büyümeler sağlanıyor. Grubumuzun olduğunu, 'şimdi

küçüğüz ama seninle birlikte büyüyeceğiz' adı altında daha da büyüdüğümüzü anlatıyoruz. Grubumuza her yeni katılan üye de yanında birkaç kişiyi önererek bu ortam sağlanıyor ve büyüyor ana başlık 'BMW Sevdamız' oluyor.”

Kaya, grup oluşturmalarını sağlayan iletişim arka planı hakkında şunları belirtmiştir:

“İnsanlar hobilerini, sevdikleri şeyleri ya da sevmedikleri şeyleri, internet üzerinde başkalarına göstererek bir takım gruplar oluşturdu. Bizim grubumuz da bu oluşan gruplar içerisinde bir tanesidir... Dediğim gibi insanlar arkadaşlarını, kaybettiği dostlukları aramak amacıyla kullanıyordu. Bu iş tamamen az önce bahsettiğimiz gibi amacını aştı, gene aynı şekilde kullananlar var mı, tabii ki var fakat yaş aralıkları değişiyor. Hani Facebook ortamında daha önceden ulaşamadığımız, görüşemediğiniz arkadaşlarınızla şimdi çok rahat bir şekilde görüşebiliyorsunuz, yani teknolojinin de getirmiş olduğu bir kolaylık elinizden akıllı telefonunuzla bir telefonla görüşüp konuşabiliyordunuz, eskiye göre bunları yapmak bir hayli zordu.”

Üniversite yerleşkesindeki hayatı esprili bir dille yansıtmak amacıyla kurulan *İYTE Milliyetçiliği* grubunun yöneticisi olan Salih Özkan Dursun da grubun 2010 yılında bir kişi tarafından kurulduğunu, birbirini tanıyan yirmi civarında insanın davet edildiğini, uzun süre bu kişiler etrafında kalan grubun hiç kimsenin anlamadığı şekilde 2013 yılında birden bire büyüdüğünü, üye sayısının seksen katına çıktığını belirtmektedir. Dursun grubu oluştururken esinlendikleri konsepti şöyle açıklamaktadır:

“2009 - 2010 yıllarında, Facebook popülerken çeşitli konseptlerde gruplar çıkıyordu. Bunlardan biri de eğlence amaçlı çıkan Milliyetçilik gruplarıydı. Bu Milliyetçilik günlük hayatta bilinen şekliyle değil, daha çok eğlence, mizah, diğer bir tabiri ile “goygoy” amaçlıydı. Örneğin Brezilya Milliyetçiliği ve Arjantin Milliyetçiliği grupları vardı. Brezilya Milliyetçileri Arjantin sınırlarını içine alan haritalar yayınlardı. Arjantin Milliyetçileri “Maradona’yı yedirmeyiz.”, “Tango gururumuzdur.” gibi tamamen eğlence amaçlı paylaşımlar yaparlardı. Benzer bir mantık ile *İYTE Milliyetçiliği* de 2010 yılında birkaç arkadaşın üyeliği ile beraber kuruldu.”

Dursun, grup oluştururken Facebook platformunu tercih etmeleri konusunda da şunları söylemiştir:

“Facebook’u diğer platformlardan ayıran en büyük özelliği grupları. Diğer platformlarda daha tekil bir kullanım söz konusu iken, Facebook’ta grup ve topluluk olarak hareket etmek daha kolay. Örneğin bir derneğe, bir okula/sınıfa, bir partiye, bir mahalleye, bir takıma vb. mensup kişiler bu platform üzerinden mahremiyet sınırlarını koruyarak daha kolay iletişime geçebiliyorlar. Örneğin bir Whatsapp

grubu için direkt telefon numaranızın gerekiyor olması mahremiyetinizi çiğnerken, Facebook'ta bu ayarlar daha kolay yapılabilir.”

Bisiklete sadece gündüz değil, akşam da binilebilmesini sağlamak iddiasıyla oluşturulan *Perşembe Akşamı Bisikletçileri*, Facebook grup uygulamasını hayata geçirmeden önce 2007 yılında MSN grubu olarak kurulan, 2009 yılında Facebook grubuna dönüşen bir sanal cemaattir. Grubun kurucusu ve yöneticilerinden Muhlis Dilmaç, *Perşembe Akşamı Bisikletçileri*'nin kuruluş ve üye sayısının artış öyküsünü, kendi sabırlı davranışları ve örnek oluşturacak nitelikteki etkinlikleriyle açıklamaktadır:

“Biz güzel şeyler paylaştığımız için bizi takip ediyorlar hatta örnek alıyorlar 12.600 müydü 12.300 civarında bir sayı var, mesela ben bir örnek vereyim, birçok örnek var da en ilginç bu. Bir akşam bir vatandaş geldi parmak arası terlik, şort, t shirt başka bir şey yok oysa gece sürüşü için bunların hiçbiri uygun değil. Farı, stopu, aydınlatması hiçbir şeyi yok. Biz hep şunu yapıyoruz gel diyoruz, performansın yeterse gel, yetmezse haber ver, sonra onu ortalara alıyoruz çünkü görünür olmak lazım. Bir müddet sonra diğer kullanıcılar tepki gösteriyor “abi bunu almayalım” almayalım ya almayalım da adamı küstürmeyelim... Biz hani şey Mevlana gibi ne olursan ol gel tarzındaydık çünkü ilk dönemde insanları küstürmek istemedik. Halen öyleyiz, şimdi biz her Perşembe akşamı tur yapıyoruz. Eskiden sayımız çoktu. Çoklarla uğraşmak çok zor şimdi azaldık, yani biz isteyerek azalttık onu. Az kişiyle tur yaparsak onu rahat ediyoruz çünkü çok kişiye hükmetmek trafikte olumsuzluk yaratıyor, üzerinde agresif hareketler oluyor, trafik çok zor, biz onun için şimdi çok rahat bir şekilde gidiyoruz çok rahat bir şekilde hareketler ediyoruz.”

Kalbimdeki Girit'in kurucusu ve yöneticisi Fatma Üçüz grubun kuruluş öyküsünü anlatırken kendi kökenlerine ilişkin bir eksikliği telafi etmek için yola çıktığını ifade etmektedir. Facebook'taki başka bir Girit gruplarından ilham aldığını, hiç tanımadığı ata yurdu olan Girit kültürünü tanımak ve tanıtmak amacıyla grubu oluşturduğunu anlatmaktadır:

“İşte tamamen Girit özlemi insanlar nasıl aşk, sevgi adını da gruplar kuruyorlar benimki tamamen babalarımın, atalarımın orada doğup büyümesinden kaynaklanan çok büyük Girit aşkı, Girit sevgisi, düşündüm böyle bir akşam bir grup kuracağım işte ismini ne koyayım falan diye böyle işte, sonra gitmediğim için ‘*Kalbimdeki Girit*’ diyeyim dedim. O şekilde oluştu yani. Girit kültürümüzü yaşatmak amaç oydu ve Giritli dostlarla, arkadaşlarla tanışmak... Daha önce ben de başka Giritli gruplarında üyeydim ondan sonra oradan tabi birkaç arkadaş bana istek yolladı falan

filan kabul ettim, sonra ben de grubu kurduktan sonra da ilk onları başladım almaya gruba, onlar da arkadaşlarını almaya falan filan derken işte bu seviyeye geldik.”

Üçüz’ün anlatımından görüleceği gibi, Facebook’ta sanal cemaatlerin önemli bir bölümü bölünerek oluşmaktadır. İlgili alanı olan bir gruba üye olan bazı bireyler, çeşitli nedenlerle bir süre sonra kendi cemaatlerini kurmaya yönelmekte, yeterli sayıda katılımcı bulabilirse grubu devam ettirmektedir. Birçok benzer gruba esin kaynağı olan *Perşembe Akşamı Bisikletçileri*’nin kurucusu ve yöneticilerinden Muhlis Dilmaç bu süreci kendi yaşadıkları üzerinden şöyle açıklamıştır:

“Ben şöyle bir şey söyleyeyim, biz bu *Perşembe Akşamı Bisikletçileri*’ni kurduğumuzda kimse yoktu grup dahi yoktu, o yüzden biz Türkiye’de ilk gece bisikletçileriyiz aslında, her Perşembe saat 20.00’de biz ne günümüzü değiştirdik ne saatimizi değiştirdik. Bazı arkadaşlar bunu yok 19.30 yapalım yani yönetici olarak atadığımız kişiler geçmişte yaptılar ama biz yine 20.00 olarak düzelttik. Yani bir kural konulmuşsa öyle devam eder... Evet, ilk gece bisikletçisi biziz, başka yoktu. Sonrasında yayıldı. Ustasına kızan dükkan açıyor misali, sana, bana, ona kızanlar gidip grup kurdular böylece amip gibi çoğaldık. Çarşamba, cuması, salı ve işte böyle önemli olan şuydu, bunun çoğalmasını veyahut insanların birbirine kızıp bisiklete binmesi güzel bir şey.”

Fotoğraf Mektebi, iki fotoğraf sanatçısının kurduğu, yeni fotoğrafçıları ustalarla buluşturmayı, bir anlamda dijital sosyal ağ üzerinde atölye oluşturmayı hedefleyen bir sanal cemaattir. Kurucusu ve yöneticilerinden biri olan Okay Türkay, grubun nasıl kurulduğunu şöyle anlatmaktadır:

“İsmi *Fotoğraf Mektebi*. Biz bu şeyi kurarken kurucu ortağım, diğer arkadaşım ile birlikte dedik ki acemi fotoğrafçıları yönlendirelim, çünkü herkes kurs alamıyor, bir kasabada oturuyor veyahut taşrada bir köyde oturuyor. Kurs alma imkanı veya maddi imkanları yok bu hususta işte genel kompozisyon kuralları, altın oran gibi şeyleri öğretilim dedik.”

Türkay, kuruluş amaçlarında vazgeçmeseler bile tam olarak gerçekleştiremediklerini, usta fotoğrafçıların acemilerin fotoğraflarının olduğu bir mecrada olmak istemediklerini, sadece kendisinin bu uğraşı sürdürdüğünü mülakatta belirtmiştir. *Fotoğraf Mektebi*’ni kurmadan önce de çok sayıda fotoğraf grubunda etkin olan ve bu yapılarla bağlantısını sürdüren Türkay, Facebook’taki fotoğraf grupları hakkında şu değerlendirmeyi yapmaktadır:

“Facebook tabii bugün bir sosyal vaka. Sosyal vakaların belki de en önemli kanallarından birisi. Hemen herkesin meşgul olduğu aktif bir şekilde veya izleyici şeklinde meşgul olduğu bir sosyal olay. Tabii ben bir amatör fotoğrafçı olduğum için Facebook’un daha ziyade fotoğraf paylaşımı, fotoğraf paylaşım gruplarıyla ilgiliyim, çünkü çektiğim fotoğrafları gerek kendi grubum olan *Fotoğraf Mektebi*’ne, gerekse bu konuda artık Türkiye’de yüzlerce grup kuruldu fotoğraf grubu, Türkiye’nin her yerinde İstanbul ağırlıklı olmak üzere Ankara, Eskişehir, Edirne hemen hemen her şehirlerde bu gruplarda paylaşıyoruz, hepsinde paylaşmak imkanı yok, nerede mutlu oluyorsak, daha şeyimize nerede uygun oluyorsa o gruplarda bunları paylaşıyoruz onun için benim saham daha ziyade fotoğraf paylaşımı ile ilgili konu üzerine olacak.”

Araştırma konusu olan Facebook’taki sanal cemaatlerin kuruluş öykülerinde bazı ortak yanlar göze çarpmaktadır. Bunlar şöyle özetlenebilir:

Konuşulan bütün yöneticiler çeşitli amaçlarla interneti aktif olarak kullanan, bu yeni iletişim biçiminin sağladığı olanakların farkında olan, interneti olumlu ve olumsuz yönleriyle bir arada değerlendiren kişilerdir. Örneğin, *BMW Club İzmir* yöneticisi Kaya, internetin iyi ve kötü yanlarının bir arada olduğunu belirtmiş, kendi kullanım zamanını, “gözümüzü açtığımız andan itibaren gözümüzü kapatana kadar interneti kullanıyoruz” diyerek anlatmıştır. *Fotoğraf Mektebi* yöneticisi Türkay da interneti çok kullandığını, internet iletişiminin” çok fevkalade bir şey” olduğunu ama internetin “trafik kuralı olmayan otoyola” benzediğini söylemiştir.

Bu gruplar bir veya önceden tanışan birkaç kişi tarafından, bir amaç etrafında gönüllü olarak kurulmaktadır. Örneğin, *İYTE Milliyetçiliği*, *Kalbimdeki Girit*, *Perşembe Akşamı Bisikletçileri* tek kişi tarafından; *Fotoğraf Mektebi* ve *BMW İzmir Club* aynı alanı paylaşan birden fazla kişi tarafından oluşturulmuştur. Kuruluşun ardından önce yakın çevrenin davetiyle başlayan katılım süreci, sonra çeşitlenerek internet üzerinden yaygınlaşmakta, kurucu çekirdeğin belirlediği doğrultuda oluşum gerçekleşmektedir. Sanal cemaatler, bu özellikleriyle daha önceki toplumsallık biçimlerinde olmayan bir olanağı bireye vermektedir: İnternet erişimi olan ve Facebook’un basit komutlarını uygulayabilen her birey, kendi sosyal ağını örgütleme, kendi cemaatini yaratabilme şansına sahip olmaktadır.

Araştırma konusu sanal cemaatlerin genelleştirilebilecek bir özelliği de grup etkinliği için çoğunlukla Facebook platformunu yeterli görmeleri, diğer sosyal

ağlarda yer almamalarıdır. Bu eğilimin iki kısmı istisnası vardır: *BMW Club İzmir*'in 15,200 üyeli herkese açık bir Instagram hesabı mevcuttur ama toplam gönderi sayısı 57'dir, yani grup Instagram'ı aktif olarak kullanmamaktadır. *İYTE Milliyetçiliği*'nin 407 takipçili Twitter hesabından da 2014 yılından itibaren paylaşım yapılmamıştır. *BMW Club İzmir*'in ayrıca Facebook grubunu destekler nitelikte biri yöneticilere, diğeri tüm üyelere açık olan iki Whatsapp grubu vardır. *Fotoğraf Mektebi* yöneticisi Türkay, ayrıca bir Whatsapp grubuna ihtiyaç duymadan bütün yönetim işlevlerini Facebook üzerinden yapabildiklerini belirtmiştir. *İYTE Milliyetçiliği* grubunun yönetici Dursun, Facebook dışında bir mecrayı neden kullanmadıklarını, Facebook'un grup oluşturmaya uygun yapısıyla açıklamıştır:

“Diğer platformlar üzerinden benzeri girişimler olsa da, ara yüz olarak çok kullanışlı değiller. Kısacası Facebook herkese kolayca ulaşabilmeyi, iletişim kurabilmeyi sağlıyor... Facebook'un popülaritesinin artması ile beraber insanlar *İYTE Milliyetçiliği*'nde bir araya geldiler. 2018'den sonra da, Instagram'ın popülaritesi ile beraber Instagram'da İYTE İtiraf gibi sayfaların popülaritesi artmış durumda. Ancak internet forumları ya da Facebook grupları topluluk oluşturma mantığına uygunken, Instagram sayfaları yapısı ve ara yüzü itibari ile topluluk oluşturmaya çok imkân vermiyor.”

Facebook'taki sanal cemaatler, genellikle ya başka gruplardan etkilenmiş ya da öncü olarak başka grupların doğmasına yol açmıştır. Gruplar birbirini çoğaltmakta, önce kurulanlar sonrakilere esin kaynağı olmaktadır. *Kalbideki Girit*, yöneticisinin farklı Girit gruplarına üye olmasının getirdiği ilhamla, *İYTE Milliyetçiliği*, esprili 'milliyetçilik' gruplarının ortaya çıkışıyla kurulmuş; *Perşembe Akşamı Bisikletçileri*, pek çok bisiklet grubunun oluşumuna öncülük etmiştir. İnternetin, özellikle mobil erişimin yaygınlaşması, uzmanlık gerektirmeyen uygulamaların çokluğu, grup kurmanın maliyetsiz oluşu, insanları sanal cemaat oluşturmaya özendiren bir faktördür; internet erişimi olan herkes kolayca grup kurabilme olanağına sahiptir. Bu açıdan Facebook'taki sanal cemaatleri tek tek olgular olarak değil, bağlamsal yapılar olarak değerlendirmek mümkündür.

Facebook'taki sanal cemaatler, tek konu, tek sorun odaklı olarak kurulmaktadır. Araştırma kapsamında görüşülen yöneticiler, dikkat ettikleri konuların başında, grubun amacı dışına çıkmaması geldiğini belirtmişlerdir. Bu durum zaman zaman gerçek dünya ile karşılaştırmak suretiyle darlaşma, yüzeysellik, tek boyutlu olma gibi eleştirileri de beraberinde getirmektedir. Oysa klasik

cemaatlerde de modern örgütlenmelerde de birey, sosyal ağlardan kısıtlı yararlanmakta, destek verecekler çoğunlukla kendi yakın çevresinden ibaret kalmakta, sosyo-ekonomik durumu kaynaklara ulaşmasını sınırlandırmaktadır. Türkey’in vurguladığı gibi, bir kasabada oturan fotoğraf meraklısının internet dışında bilgiye erişmesi mümkün olmayabilir. Kuruluş amacı acemi fotoğrafçıların usta fotoğrafçılardan öğrenmesini sağlamak olan *Fotoğraf Mektebi*, kasabada yaşayan fotoğrafçı adayına bilgi ihtiyacını giderecek bir ortam sunmaktadır. Sanal cemaatler iradi olduğundan ve kişinin ihtiyacına göre birden fazla ilgi alanındaki gruba katılmasının önünde engel olmadığından, tek boyutluluk olarak nitelenen tek odaklılık bir avantaj olarak da değerlendirilebilir. Bireyler tümüyle kendi istemlerine bağlı kalarak, farklı ihtiyaçları için farklı gruplara katılabilir. Böylelikle, ilgilendiği konular hakkında fiziki dünyada hiçbir zaman erişemeyeceği kadar geniş sosyal ağlardan yararlanabilirler.

“Sanal cemaatlerin karşılaştırmalı nicel özellikleri nelerdir?” şeklindeki ikinci araştırma sorusu bağlamında ele alınan beş Facebook grubunun temel nicel özellikleri karşılaştırmalı olarak incelenmiştir. Facebook’ta kurulan sanal cemaatlerde tek yöneticili ve çok yöneticili olmak üzere iki kategori bulunmaktadır. Aşağıdaki tabloda görüldüğü üzere, *Perşembe Akşamı Bisikletçileri*, *Fotoğraf Mektebi* ve *BMW Club İzmir* çok yöneticili; *İYTE Milliyetçiliği* ve *Kalbimdeki Girit* tek yöneticili gruplardır.

Tablo 13. Sanal Cemaatlerin Yönetici ve Üye Sayıları

Grup	Yönetici Sayısı	Üye Sayısı
BMW Club İzmir	8	4.478
Fotoğraf Mektebi	13	8.717
Kalbimdeki Girit	1	2.292
İYTE Milliyetçiliği	1	4.000
Perşembe Akşamı Bisikletçileri	4	12.387

Kaynak: Facebook.com, 2019

Aşağıdaki tabloda sanal cemaatlerin üye sayılarıyla günlük ortalama aktif üye sayıları (28 günlük kullanımın ortalaması alınmıştır) karşılaştırıldığında gruplara göre farklılaşan oranlar görülmektedir. 4478 üyeli *BMW Club İzmir*’in %41’inin; 8717 üyeli *Fotoğraf Mektebi*’nin %20,2’sinin; 2292 üyeli *Kalbimdeki Girit*’in %17,4’ünün; 12,387 üyeli 4000 üyeli *İYTE Milliyetçiliği*’nin %12,4’ ünün 12,387

üyeli *Perşembe Akşamı Bisikletçileri*'nin %12,5'in gün içinde aktif olduğu anlaşılmaktadır. Grupların günlük ortalama aktif üye oranları kuruluş yıllarının yakınlığına göre artmaktadır.

Üyelerin sanal cemaate olan ilgisinin azalmasında, başka faktörlerin yanı sıra, grup geçmişinin ne kadar yakın veya uzak olduğu da belirleyici olabilir. Beş grup içinde daha eski tarihli olan gruplardan *Perşembe Akşamı Bisikletçileri*'nin (kuruluş yılı 2009) günlük ortalama aktif üye oranı %11,5 ve *İYTE Milliyetçiliği*'nin (kuruluş yılı 2010) %12,4'dür. İki grubun günlük aktif üye oranları birbirlerine yakındır ve diğer gruplara göre düşüktür. Üç yıllık gruplardan *Fotoğraf Mektebi*'nin günlük ortalama aktif üye oranı %20,2, *Kalbimdeki Girit*'in %17,4'dür. Henüz bir yıllık grup olan *BMW Club İzmir*' de günlük ortalama aktif üye oranı %41'dir. Bu veriler, süre uzadıkça grubun canlılığının azalma eğiliminde olduğunu göstermektedir

Tablo 14. Sanal Cemaatlerin Günlük Aktif Üye Oranları

Grup	Kuruluş yılı	Üye sayısı	Günlük aktif üye	Günlük aktif üye oranı %
BMW Club İzmir	2018	4421	1822	41
Fotoğraf Mektebi	2016	8700	1757	20,2
Kalbimdeki Girit	2016	2289	406	17,4
İYTE Milliyetçiliği	2010	4000	497	12,4
Perşembe A. Bisikletçileri	2009	12387	1427	11,5

Kaynak: Facebook.com, 2019

(Günlük ortalama aktif üye oranları, 24 Eylül -21 Kasım arasındaki 28 gündeki aktif kullanıcı sayısının ortalaması alınarak elde edilen ortalama aktif üye sayısının, toplam üye sayısına oranlanmasıyla belirlenmiştir.)

Gruplardaki kadın-erkek oranı sanal cemaatin ilgi alanına ve kurucularının özelliklerine göre farklılaşmaktadır. Kadınların sadece %3'ünü oluşturdukları *BMW Club İzmir* bir erkek cemaati görünümündedir. Daha çok fiziki güce dayanan bisiklet aktivitesi etrafında kurulan *Perşembe Akşamı Bisikletçileri*'nde de kadınlar ancak dörtte bir oranındadır. Her iki cinse birden seslenen *Fotoğraf Mektebi* ve üniversite öğrencilerinin oluşturduğu *İYTE Milliyetçiliği* gruplarında üyelerin cinsiyet dağılımı daha dengelidir. Bir kadın yöneticinin kurduğu *Kalbimdeki Girit* grubunda kadınlar, az bir farkla da olsa daha baskındır.

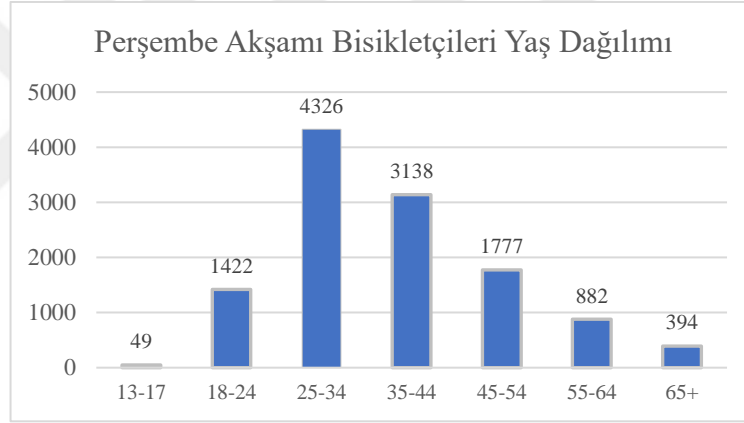
Tablo 15. Sanal Cemaat Üyelerinin Cinsiyet Dağılımları

Grup	Kadın	Erkek
BMW Club İzmir	3 %	97,0 %
Fotoğraf Mektebi	42,6 %	57,4 %
Kalbimdeki Girit	53,3 %	46,7 %
İYTE Milliyetçiliği	48,0 %	52,0 %
Perşembe A. Bisikletçileri	25,4 %	74,6 %

Kaynak: Facebook.com, 2019

Perşembe Akşamı Bisikletçileri

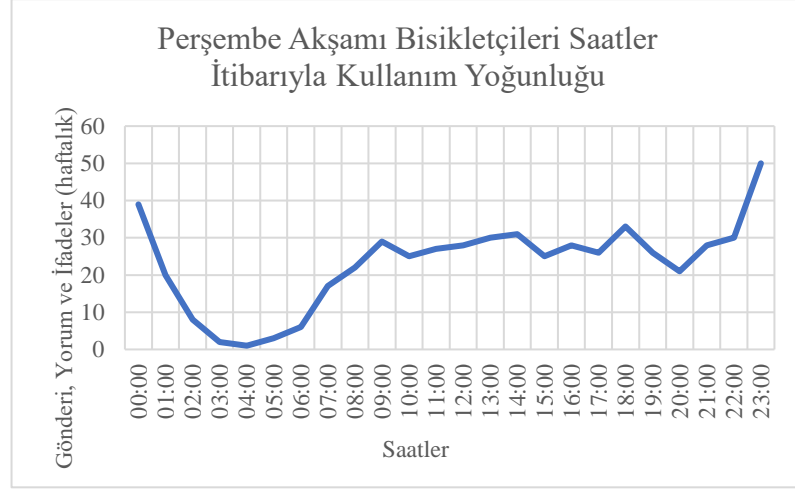
Bisiklet kullanımının performans gerektiren bir etkinlik olmasına karşın *Perşembe Akşamı Bisikletçileri*'nde her yaş kategorisinden üye katılımı vardır. 25-34 yaş grubu, 4326 üye ve 35-44 yaş grubu, 3138 üye ile topluluğun %60'ını oluşturmaktadır. İleri yaş grubu denilebilecek 55+ yaştakiler ise %10 civarındadır.



Grafik 3. Perşembe Akşamı Bisikletçileri Yaş Dağılımı

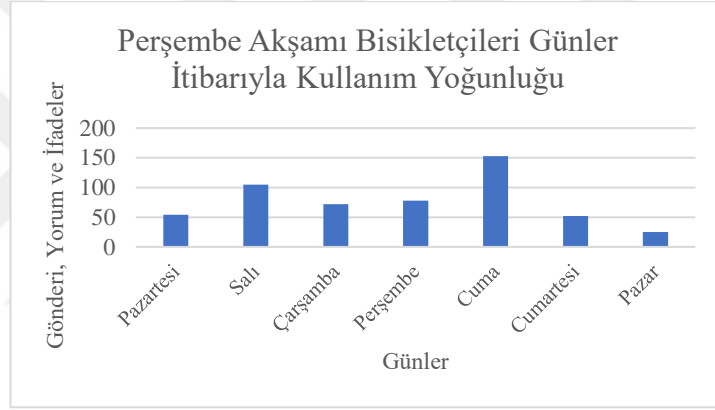
Kaynak: Facebook.com, 2019

Perşembe Akşamı Bisikletçileri'nin grupta aktif olduğu saatler incelendiğinde, mesai saatlerinde istikrarlı bir kullanım görülmekte, 18.00-20.00 saatleri arasında kullanım azalmaktadır. 22.00'den sonra yükselmeye başlayan kullanım, 23.00'te zirveye ulaşmaktadır. Haftalık kullanım yoğunluğu ise salı günleri artmakta, cuma günleri en yüksek noktaya varmaktadır. Cuma günlerinin özelliği perşembe etkinliğinin sonrasına denk gelmesi, dolayısıyla paylaşılacak ve yorumlanabilecek çok malzeme olmasıdır.



Grafik 4. Perşembe Akşamı Bisikletçileri Saatler İtibarıyla Kullanım Yoğunluğu

Kaynak: Facebook.com, 2019



Grafik 5. Perşembe Akşamı Bisikletçileri Günler İtibarıyla Kullanım Yoğunluğu

Kaynak: Facebook.com, 2019

Sanal cemaat tartışmalarında en çok dile getirilen noktalardan birisi de dijital ağ üzerinde oluşan grupların fiziki cemaatlerden farklı olarak, bir yere bağlı olmadan kurulabilmeleri, evrensellik iddiası taşımalarıdır. *Perşembe Akşamı Bisikletçileri*'ni incelediğimizde üyelerin %96'sının Türkiye'den olduğu görülmektedir. Geri kalan üyeler doksan dört farklı ülkeden gruba katılmıştır. Dilinin Türkçe olmasından dolayı grubun küresel düzeyde yaygınlaşamadığı düşünülebilir. Gruba İzmir dışında elli kentten üye katılımı olmuştur. Perşembe akşamları bir araya gelerek toplu olarak bisiklete binmek ritüeli etrafında kurulmasına rağmen, ülke içindeki üyelerin ancak %54'ünün İzmirli olması bu grubun tümüyle coğrafi sınırlara bağlı olmadığını kanıtlamaktadır. Özellikle, İstanbul, Ankara, Antalya, Bursa gibi büyük şehirlerden yoğun üye katılımı bu savı destekler niteliktedir.

Perşembe Akşamı Bisikletçileri'nin 18 Eylül -13 Ekim 2019 arasındaki ortalama günlük kullanım değerleri üye sayısına göre düşük oranlardadır; 2,3 günlük gönderi, 5,5 günlük yorum ortalamaları etkileşimin güçsüzleştiğinin, grubun canlılığını yitirmeye başladığının göstergesi olarak değerlendirilebilir.

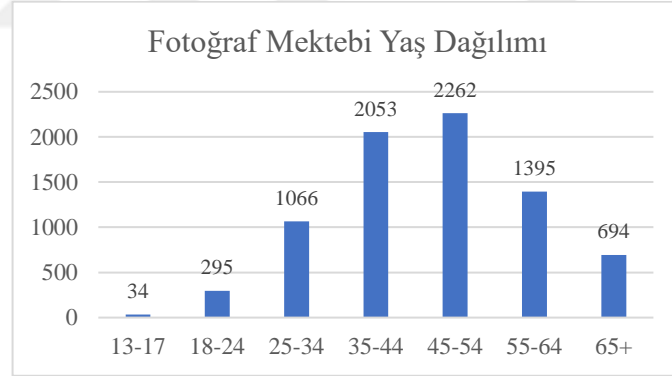
Tablo 16. Perşembe Akşamı Bisikletçileri Günlük Kullanım Ortalamaları (18 Eylül-13 Ekim 2019)

Onaylanan Üyelik	Reddedilen Üyelik	Günlük Gönderi	Günlük Yorum	Günlük İfade	Günlük Aktif Üye
1,5	0,14	2,3	5,5	68	1427

Kaynak: Facebook.com, 2019

Fotoğraf Mektebi

Fotoğraf Mektebi, *Perşembe Akşamı Bisikletçilerine* göre daha 'yaşlı' bir gruptur. Genç denilebilecek, öğrenmeye daha açık 13-34 yaş arası üyelerin toplam içindeki oranı sadece %16'dır. Bu durum kuruluş amacı olarak fotoğrafa yeni başlamış gençlerle daha yetkin ustaları buluşturmayı hedefleyen grubun amacına tam olarak ulaşamadığını göstermektedir.



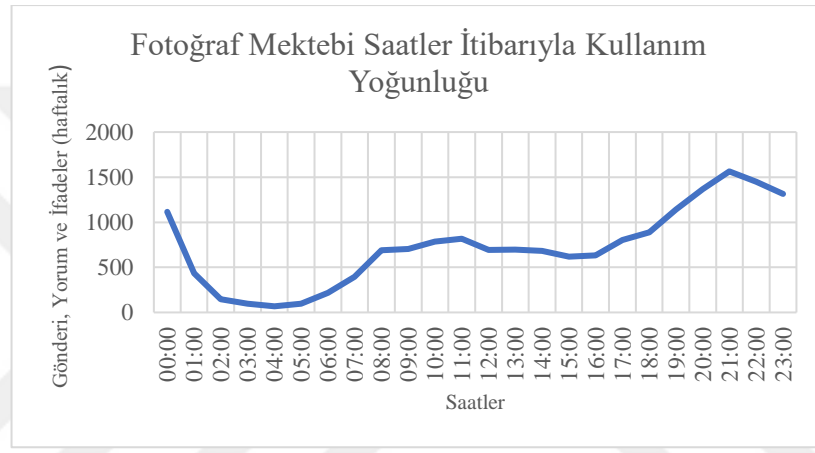
Grafik 6. Fotoğraf Mektebi Yaş Dağılımı

Kaynak: Facebook.com, 2019

Fotoğraf Mektebi üyelerinin %94'ü Türkiye'dendir. Türkçe konuşanların yoğun olduğu Kıbrıs ve Almanya'dan ise %2 katılım vardır. Geri kalan üyeler çok sayıda ülkeye dağılmışlardır. Bu veriler görsel iletişim malzemesi olan fotoğraf odaklı bir grupta bile konuşma-yazı dilinin ne denli önemli olduğunu göstermekte, sanal cemaatlerin kullanılan dilin sınırları kadar yaygınlaşabildiğini kanıtlamaktadır. *Fotoğraf Mektebi*, üyelerin ülke içinde dağılımı açısından sanal cemaatlerde coğrafi kısıtların aşıldığını gösteren bir örnektir. İzmir merkezli kurulmasına rağmen üye

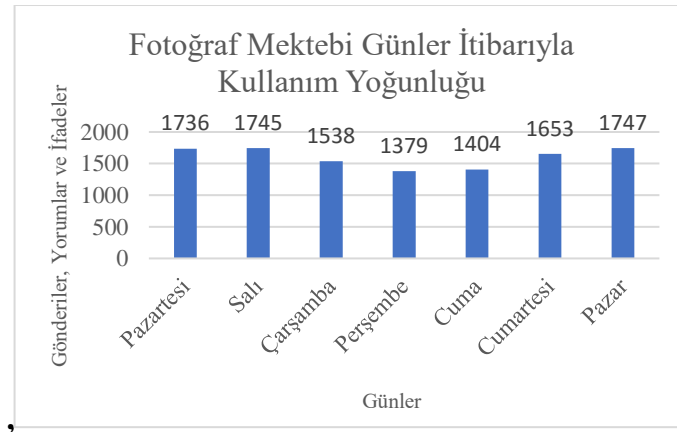
katılımında İstanbul %22,6 ile ilk sıradadır, İzmir %22 ile onu izlemekte, %5,6 ile Ankara üçüncü sırada gelmektedir. Yaklaşık %50 üye ise, elli altı kentten katılmıştır.

Fotoğraf Mektebi üyelerinin mesai saatleri içinde daha az aktif oldukları, mesai dışı akşam saatlerinde, özellikle 20.00-22.00 arasında etkileşimlerinin arttığı görülmektedir. Gece saatlerinde kullanım azalmaktadır. Bu sonuç grup üyelerinin görece daha yaşlı olmasıyla ilişkilendirilebilir. Haftalık kullanım yoğunluğu grafiği ise, hafta ortasındaki günlerde biraz azalsa bile, dengeli dağılmaktadır. Bu veri, gruba aidiyetin belirli etkinlikler etrafında dalgalanmadığını, istikrarlı bir etkileşim olduğunu göstermektedir.



Grafik 7. Fotoğraf Mektebi Saatler İtibarıyla Kullanım Yoğunluğu

Kaynak: Facebook.com, 2019



Grafik 8. Fotoğraf Mektebi Günler İtibarıyla Kullanım Yoğunluğu

Kaynak: Facebook.com, 2019

Fotoğraf Mektebi'nin 18 Eylül-13 Ekim 2019 arasındaki günlük aktif üye oranı %20 civarındadır. Günlük gönderi ortalaması 60, yorum ortalaması 131'dir.

İfade ortalaması ise 1758'e ulaşmakta; veriler, neredeyse aktif üye sayısı kadar etkileşim olduğunu göstermektedir. Günlük kullanım ortalamaları, *Fotoğraf Mektebi*'nin canlı bir sanal cemaat olduğunu kanıtlamaktadır.

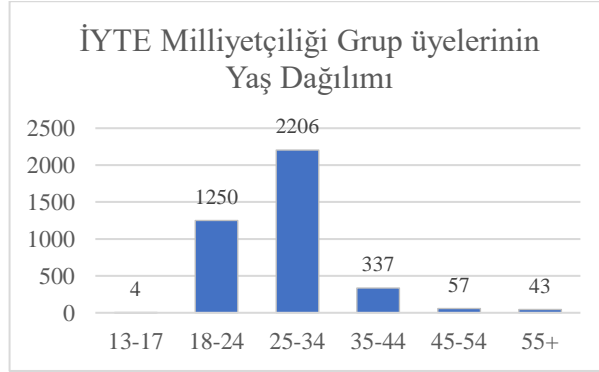
**Tablo 17. Fotoğraf Mektebi Günlük Kullanım Ortalamaları
(18 Eylül-13 Ekim 2019)**

Onaylanan Üyelik	Reddedilen Üyelik	Günlük Gönderi	Günlük Yorum	Günlük İfade	Günlük Aktif Üye
2,9	2,4	60	131	1444	1758

Kaynak: Facebook.com, 2019

İYTE Milliyetçiliği

İYTE Milliyetçiliği, İzmir Yüksek Teknoloji Enstitüsü öğrencilerin, dokuz yıl önce kurduğu bir sanal cemaattir. Üye olabilmek için İYTE ile ilişki şartının arandığı grubun üyelerinin çoğunluğu dokuz yıllık süredeki eski ve yeni öğrencilerden oluşmaktadır. Dolayısıyla, *İYTE Milliyetçiliği* %86'dan fazlasını 18-34 yaş arası bireylerin oluşturduğu genç bir gruptur. Üniversite öğrencilerini temsil etmek hedefi, grubun cinsiyet dağılımına da yansımıştır. Erkek ve kadın üye oranı, gerçek hayatta olduğu gibi birbirine yakın düzeydedir.



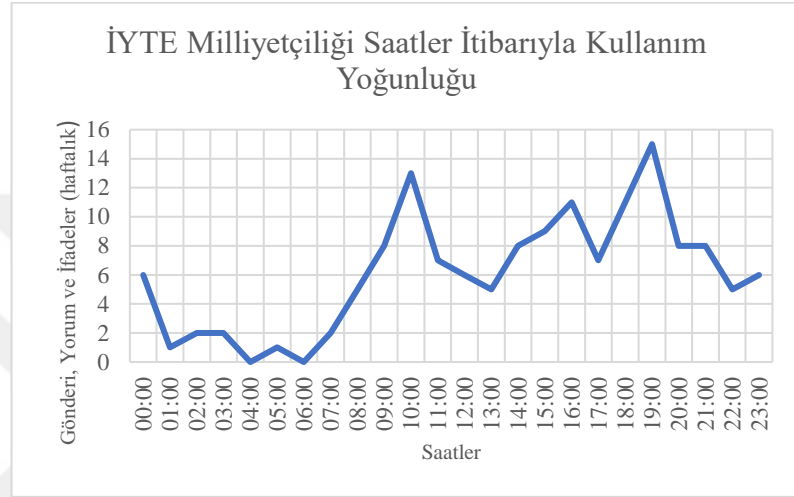
Grafik 9. İYTE Milliyetçiliği Yaş Dağılımı

Kaynak: Facebook.com, 2019

İYTE Milliyetçiliği üyelerinin %89'u Türkiye'dendir. Geri kalan üyeler, Almanya ve ABD başta olmak üzere kırk sekiz ülkeye dağılmışlardır. Türkiye dışındaki üyelerin dünyanın çeşitli yerlerine göç eden mezun öğrenciler olduğu düşünülebilir. Türkiye'deki İzmir dışındaki üyeler, otuz bir kente dağılmıştır. Grup üyelerinin %60'ı İzmir'de, %12'si İstanbul'da, %3,7'si Ankara'da yaşamaktadır.

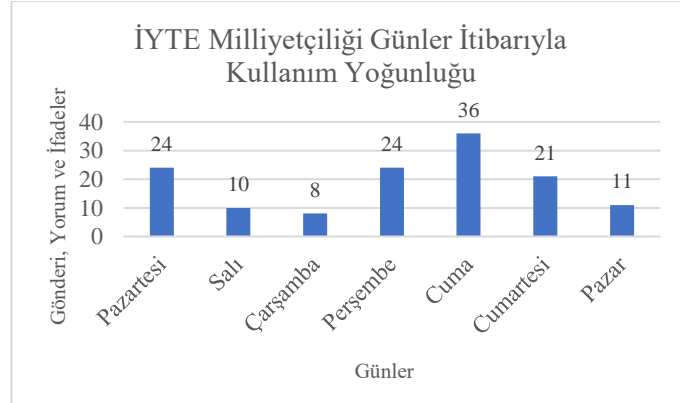
İzmir dışındaki diğer illerdeki üyelerin varlığı, mezun öğrencilerin yaşamlarını sürdürecekleri illere gitmesiyle açıklanabilir.

İYTE Milliyetçiliği üyelerinin sabah 09.00-10.00 saatleri arasında aktif oldukları, belirli bir durgunluktan sonra saat 16.00'da kullanımın yükseldiği, akşam saat 19.00'da tepe noktasına ulaşan etkinliğin 20.00 sonrasında düştüğü gözlenmektedir. Haftalık kullanım ise, pazartesi, perşembe ve cuma günleri yükselmektedir.



Grafik 10. İYTE Milliyetçiliği Saatler İtibarıyla Kullanım Yoğunluğu

Kaynak: Facebook.com, 2019



Grafik 11. İYTE Milliyetçiliği Günler İtibarıyla Kullanım Yoğunluğu

Kaynak: Facebook.com, 2019

İYTE Milliyetçiliği 28 günlük kullanım ortalamalarını gösteren aşağıdaki tablodan da anlaşılacağı gibi, etkinliği düşük bir sanal cemaattir. Bu durumda, geçmişinin uzun olması, kurulduğu zamanki gündemin eskimesi, kurucularının öğrenciliklerinin sona ererek üniversite bağlamından uzaklaşması gibi faktörler rol oynamış olabilir. Bugün edilgen bir grup olsa dahi üyelerin ayrılmaması, üye

sadakatine ilişkin bir göstergedir. Dolayısıyla bir sanal cemaatin ömrünün sadece güncel etkinliğiyle ölçülemeyeceği *İYTE Milliyetçiliği* örneğinde kanıtlanmaktadır.

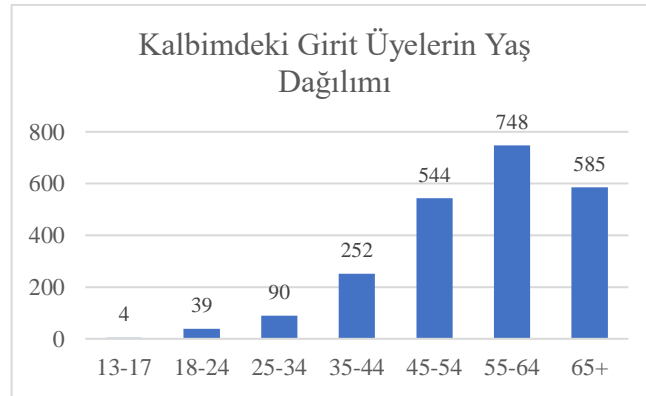
**Tablo 18. İYTE Milliyetçiliği Günlük Kullanım Ortalamaları
(25 Eylül-22 Ekim 2019)**

Onaylanan Üyelik	Reddedilen Üyelik	Günlük Gönderi	Günlük Yorum	Günlük İfade	Günlük Aktif Üye
0,1	0,17	0,7	0,75	14	497

Kaynak: Facebook.com, 2019

Kalbimdeki Girit

Kalbimdeki Girit, orta yaş ve üstü bireylerin yoğun olduğu bir sanal cemaattir. 13-34 yaş arası üyeler grubun sadece %6'sını oluşturmaktadır. 55 yaş üstü üyelerin oranı %58'dir. Orta yaş denilebilecek 35-54 yaş arasındaki üyelerin oranı %35 civarındadır. Bu yaş dağılımı, etnik temelli özelliklerin daha çok ileri yaşlardaki bireylerce taşındığını, genç bireylerin daha farklı kimliklenme arayışı içinde olduğunu kanıtlayan bir bulgu olarak değerlendirilebilir. *Kalbimdeki Girit*, aynı zamanda kadınların ağırlıkta olduğu bir sanal cemaattir. Bu dağılımda, grubun kurucu ve yöneticisinin bir kadın olması ve grubun adının bir 'anayurt' özlemi içermesi etkili olmuş olabilir.



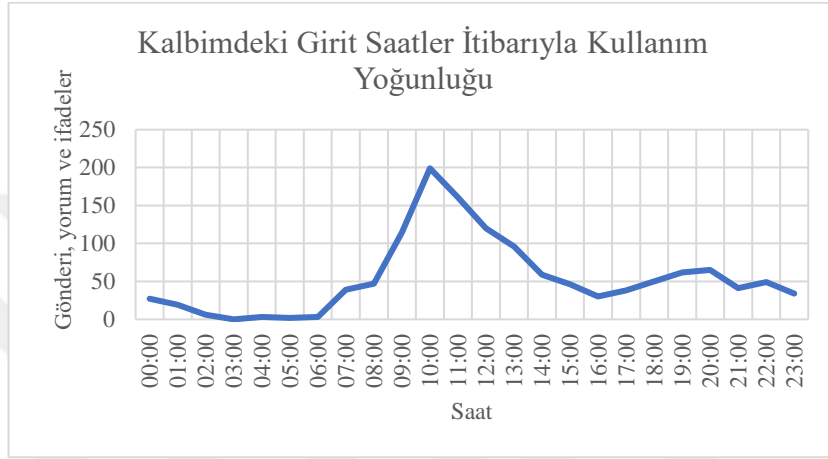
Grafik 12. Kalbimdeki Girit Yaş Dağılımı

Kaynak: Facebook.com, 2019

Kalbimdeki Girit'in 42 ülkeden üyesi vardır. Üyelerinin %85'i gruba Türkiye'den katılmışlardır. İkinci sırada %7,3 oranıyla Yunanistan'da yaşayan üyeler, üçüncü sırada %2,75 ile Almanya'daki üyeler gelmektedir. Türkiye'de İzmir dışında yirmi sekiz kente üyesi vardır. İzmir merkezli bir sanal cemaat olan *Kalbimdeki Girit*'in İzmirli üyeleri grubun %37,5'ini oluşturmaktadır. İstanbullu

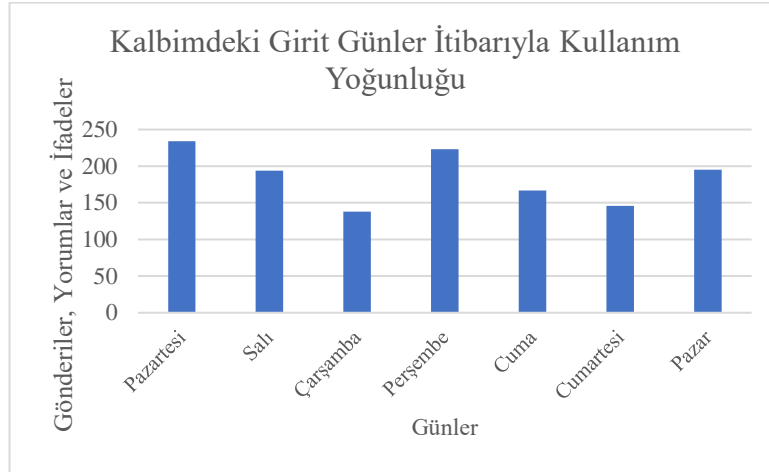
üyeler %13,5, Mersinli üyeler %7 oranındadır. *Kalbimdeki Girit* grubu, gerçek hayatta etkileşimi sınırlı olan etnik temelli bir sanal cemaatin, kurulduğu yer dışında da ilgi alanını paylaşan kişilere ulaşabileceğini kanıtlamaktadır.

Kalbimdeki Girit, üyeler tarafından sabah 09.00 -11.00 saatleri arasında aktif kullanılmakta, öğleden sonra ve akşam saatlerinde kullanım azalarak sabit bir ivme izlemekte, gece ise en alt düzeye inmektedir. Günler itibarıyla kullanım yoğunluğu hafta başı olan pazartesi ve hafta ortası olan Perşembe günlerinde yükselmektedir.



Grafik 13. Kalbimdeki Girit Saatler İtibarıyla Kullanım Yoğunluğu

Kaynak: Facebook.com, 2019



Grafik 14. Kalbimdeki Girit Günler İtibarıyla Kullanım Yoğunluğu

Kaynak: Facebook.com, 2019

Kalbimdeki Girit günlük aktif üye oranı görece yüksek olmasına rağmen, günlük gönderi ortalaması nispeten düşük kalmaktadır. Üyelerin gönderiden daha çok yorum ve ifade ile katılım sağladığı görülmektedir.

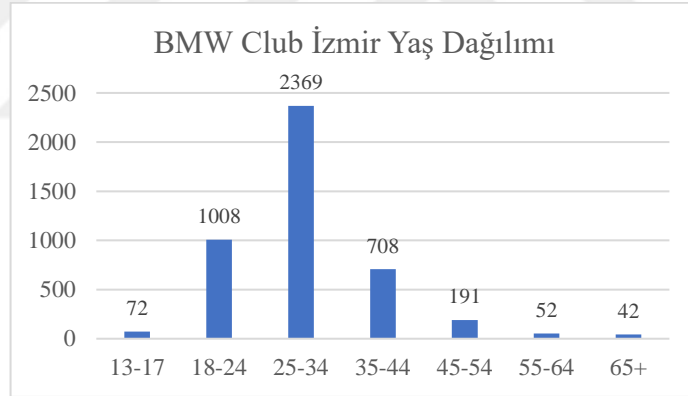
Tablo 19. Kalbimdeki Girit Günlük Kullanım Ortalamaları
(24 Eylül-21 Ekim 2019)

Onaylanan Üyelik	Reddedilen Üyelik	Günlük Gönderi	Günlük Yorum	Günlük İfade	Günlük Aktif Üye
1,5		4,4	41	139	497

Kaynak: Facebook.com, 2019

BMW Club İzmir

Üyelerin %53'ü 25-34 yaş grubuna, %22,5'i 18-24 yaş grubuna dâhildir. Grubun cinsiyet dağılımında kadın üye oranı sadece %3'dür. Temel demografik kriterlerle bakıldığında, *BMW Club İzmir* için, 'genç erkeklerin oluşturduğu bir sanal cemaattir' denilebilir.

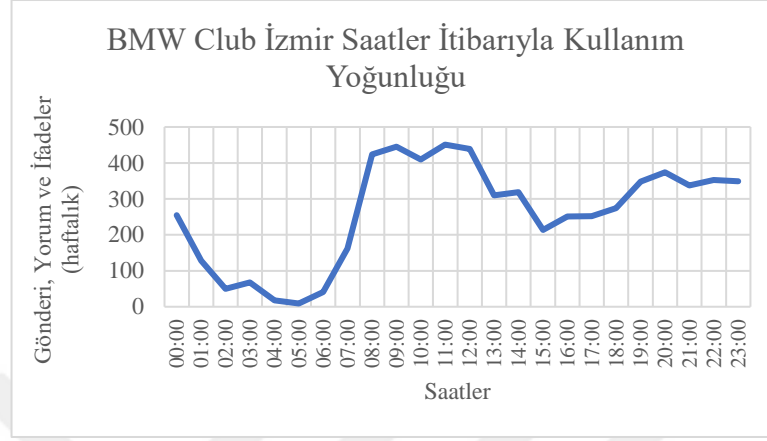


Grafik 15. BMW Club İzmir Yaş Dağılımı

Kaynak: Facebook.com, 2019

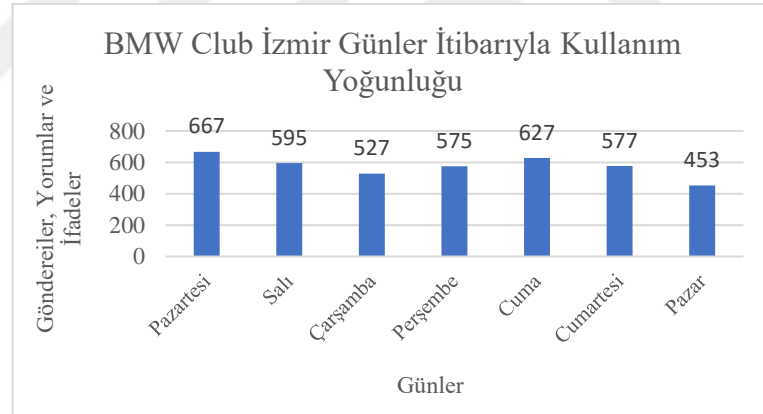
BMW Club İzmir'in katılımcıların %93'ü Türkiye'de yaşayan bireylerdir. Geri kalan üyeler Ürdün, Irak, Almanya başta olmak üzere altmış yedi ülkeye dengeli sayılabilecek biçimde dağılmıştır. Üyelerin %60'ı İzmirlidir. Adında 'İzmir' sözcüğü geçmesine rağmen, grup diğer illerde de etkili sayılabilir. Toplam elli bir kentte grup üyesi vardır. İstanbul'da %6,3; Ankara'da %5,5 oranında üye bulunmaktadır. Bu illeri %2,6 üye oranıyla Manisa izlemektedir. Manisa'nın dağılımında dördüncü sırada olması İzmir'e yakınlığıyla açıklanabilir.

BMW Club İzmir üyeleri ağırlıklı olarak 08.00-13.00 saatleri arasında aktiftir. Öğleden sonra kullanım yoğunluğu azalmakta, akşam 19.00-23.00 arasında yüksek bir seyir izlemektedir. Günler itibarıyla kullanım yoğunluğunda önemli farklar oluşmamaktadır. Çarşamba ve Pazar günleri kullanıcı sayısı biraz düşmektedir.



Grafik 16. BMW Club İzmir Saatler İtibarıyla Kullanım Yoğunluğu

Kaynak: Facebook.com, 2019



Grafik 17. BMW Club İzmir Günler İtibarıyla Kullanım Yoğunluğu

Kaynak: Facebook.com, 2019

BMW Club İzmir'in aktif üye oranı %41'dir. Bu yüksek oran etkileşim sayılarına da yansımaktadır. Ortalama günlük gönderi 11,7 iken, ortalama yorum 952i bulmaktadır. Aynı zamanda sanal cemaat hızla büyümekte, her gün ortalama beş yeni üye gruba kabul edilmektedir. Grubun dinamizmde BMW gibi fanları fazla olan bir markayı odağa alması kadar, üye profilinin genç olması, grubun henüz bir yıllık olması gibi faktörlerin de etkili olduğu düşünülebilir.

**Tablo 20. BMW Club İzmir Günlük Kullanım Ortalamaları
(18 Eylül-13 Ekim 2019)**

Onaylanan Üyelik	Reddedilen Üyelik	Günlük Gönderi	Günlük Yorum	Günlük İfade	Günlük Aktif Üye
5	0,17	11,7	95	460	1822

Kaynak: Facebook.com, 2019

Gruplar nicel özellikleri yönünden birlikte değerlendirildiğinde kuruluşu daha eski olan grupların toplam üyeye göre aktif üye oranlarının daha düşük olduğu görülmektedir. En yeni grup olan *BMW Club İzmir*, en yüksek aktif üye oranına sahiptir. 2016 yılında kurulan *Fotoğraf Mektebi* ve *Kalbimdeki Girit*'in aktif üye oranları da 2009 ve 2010'da kurulan iki gruptan yüksektir. Bu veriler, grubun tarihi eskidikçe etkileşimin azaldığının göstergesi olarak değerlendirilebilir.

İYTE Milliyetçiliği, *Fotoğraf Mektebi* ve *Kalbimdeki Girit*'in kadın üye oranı, gerçek hayattaki kadınların oranına daha yakındır. Bisiklet kullanımı zorlukları olan bir uğraşı alanı olduğundan dolayı, *Perşembe Akşamı Bisikletçileri*'ndeki kadın üye temsili daha düşük olabilir. *BMW Club İzmir*, %3'lük kadın üye katılımıyla bir erkek cemaati özelliğindedir.

Üç grup çoklu yönetici modeliyle yönetilmektedir. Tek yöneticili olan *İYTE Milliyetçiliği*, görüşmeden anlaşıldığı üzere bu durumu bir tercih olarak değil, zorunluluk olarak yaşamaktadır. Yine görüşmelerden anlaşılan başka bir bulgu, *Kalbimdeki Girit*'in bilinçli bir tercihle tek yöneticili bir grup olduğudur.

İlgi alanlarının doğası gereği grup faaliyetlerinin aleni olmasında fayda gören *Perşembe Akşamı Bisikletçileri* ve *Fotoğraf Mektebi* açık grup olmayı seçmişlerdir. Diğer üç grup, mahremiyetin kendilerine daha uygun olduğunu düşünerek kapalı oluşumu tercih etmişlerdir.

Her grubun bir oranda ülke dışından üyesi vardır. Diğer gruplara göre daha yüksek ülke dışı üye içeren *İYTE Milliyetçiliği*'nin üniversiteden mezun öğrencilerden dolayı; *Kalbimdeki Girit*'in de referansı olan coğrafyadan dolayı yurtdışı üyelerinin görece fazla olduğu düşünülebilir.

İzmir dışı kentlerdeki üye oranı, İzmir merkezli olarak kurulmuş grupların tümünde belli bir düzeyin üstündedir. Gruplar birbirlerine göre farklı oranlar içerse de bu durum asıl olarak, sanal cemaatlerin coğrafi sınırlara bağlı olmadığını

kanıtlamaktadır. İlgili alanına göre her grup her yerden üye bulabilmektedir. Sanal cemaatlerin yayılmasındaki asıl sınırın mekânsal değil, iletişim diliyle ilgili olduğu, yurt dışından katılımın görece düşüklüğüne bakarak söylenebilir.

Günlük gönderi ve yorum sayıları, grupların eskiliğine bağlı olarak azalmaktadır. *Fotoğraf Mektebi*'nin temel ilgi alanı fotoğraf paylaşımı olduğundan bu eğilimin dışında değerlendirilmelidir. Oradaki üyelerin gruba katılma nedenleri çektikleri fotoğrafları paylaşmaktır. Gönderi sayılarıyla yorum sayıları arasındaki oran da gruplara göre değişmektedir. *İYTE Milliyetçiliği*'nde her gönderiye yaklaşık bir yorum düşerken, *Perşembe Akşamı Bisikletçileri*'nde ve *Fotoğraf Mektebi*'de gönderi başına iki civarında yorum vardır. *Kalbimdeki Girit* ve *BMW Club İzmir*'de bu oran dokuza yakındır. Gönderilerin gördüğü ilgi açısından bu iki grubun daha yüksek etkileşimli olduğu anlaşılmaktadır.

Grupların en aktif olduğu günler hafta sonuna geçiş günü olan cuma ve hafta başı olan pazartesi günleridir. Pazar ve Salı günleri en aktif zamanlarını yaşayan *Fotoğraf Mektebi* bu tabloda da istisnadır. *Perşembe Akşamı Bisikletçileri* için etkinlik gününün ertesi günü olan Cumanın en aktif gün olması anlaşılabilir. *Fotoğraf Mektebi* için de hafta sonu çekilen fotoğrafların gerekli işlemler yapılarak pazar günü paylaşılması söz konusu olabilir. *Kalbimdeki Girit* ve *BMW Club İzmir* pazartesi günü sabah saatlerinde en aktif zamanlarını yaşamaktadır.

Tablo 21. Grupların Karşılaştırmalı Niceliksel Özellikleri

Grup Özellikleri	Perşembe A. Bisikletçileri	İYTE Milliyetçiliği	Fotoğraf Mektebi	Kalbimdeki Girit	BMW Club İzmir
Kuruluş yılı	2009	2010	2016	2016	2018
Üye sayısı	12.387	4.000	8717	2.292	4.478
Aktif üye sayısı	1.427	497	1.757	406	1.822
Kadın üye oranı	25,40%	48%	42,60%	53,30%	3%
Yönetici sayısı	4	1	13	1	8
Grup türü	Açık	Kapalı	Açık	Kapalı	Kapalı
Türkiye dışı üye oranı	4%	11%	6%	15%	7%
İzmir dışı kent üye oranı	42%	29%	72%	47,5%	33%
Günlük gönderi sayısı	2,3	0,7	60	4,4	11,7
Günlük yorum sayısı	5,5	0,75	131	41	95
En aktif gün	Cuma	Cuma	Pazar - Salı	Pazartesi	Pazartesi
En aktif saat	23.00	19.00	21.00	10.00	11.00

Kaynak: Facebook.com, 2019

Facebook gruplarındaki sanal cemaatlerde grup içi ortak duygu ve değerler nasıl oluşturulmaktadır? şeklindeki üçüncü araştırma sorusu bağlamında ortak ve duygu ve değerlerin oluşumundaki grup içi dinamikler incelenmiştir. Sanal cemaatler katılması da ayrılması da oldukça kolay olan sosyal ağlardır. Fiziki cemaatlerde ve modern toplumsal örgütlenmelerde bireyler istemedikleri kişilerle de bir arada olmak, gönülsüz de olsa aynı uzamı paylaşarak ilişki sürdürmek zorundadır. Üye olmanın ve ayrılmanın bir ‘tık’ kadar kolay olduğu sanal cemaatler katılımcılara hareket esnekliği verdiği için dolaylı olarak kurucu ve yöneticilerin otoritesi diğer toplumsal örgütlenmelere göre sınırlıdır. Bu nedenle cemaatin varlığını sürdürmesi için, yöneticilerin ortak duygu ve değerler etrafında rıza üretebilmeleri gerekmektedir. Facebook’taki sanal cemaatlerde de ortaya çıkan bu durum, yöneticilerin yetkisini kısıtlamakta, biçimsel de olsa bir eşitlik ideali yaratmakta, yönetim işlevini grubun ana çerçevesini koruyan ve işlerliği sağlayan kolaylaştırıcı rolüne indirgemektedir. *BMW Club İzmir*’in yöneticilerinden Kaya, grup yönetiminin hangi esaslara göre oluştuğunu açıklarken yöneticilerin grubun alanını genişletecek saygın kişilerden tercih edildiğini belirtmekte, yeni üye kazandırma potansiyelinin ve

üyeler arasında saygı ve sevgi ile onaylanmasının önemli olduğunu vurgulayarak ‘eşitlik idealine’ gönderme yapmaktadır:

“Daha çok insanlarla iletişimi bizim amacımız arabası çok güzelmiş, çok kaliteliymiş, işte çok parası varmış, çok fakirmiş kesinlikle bu unsurlar bizle alakası yok. Hani bizim grubumuzda ön görülen bir şey değil, hani biraz klişe olacak ama bizim için en önemli olacak şey tekrar dediğim gibi hani insanlara saygısı, hani insanlara sevgisi ve bir ortamda ortak davranışlar sergileyebilmesi, bizim açımızdan bizim grubumuz açısından yönetim kuruluna üye olma aşamalarından bir tanesi.”

İYTE Milliyetçiliği’nin yöneticisi Dursun, yönetimin kolaylaştırıcılık işlevini şöyle açıklamaktadır:

“Çünkü grubu internet gruplarının kaderi olan reklamdaki, spam’den, tartışmadan olabildiğince uzak tutmaya çalıştık ve bunu anonim olarak yapmaya çalıştık. Yani grupta herkese açık olarak uyarı mesajları atan, mekânın sahipleri modunda değil, daha bir arkada işleri toparlamaya çalışan kişiler olmaya çalıştık. Çünkü grup aslında şahıslara değil, İYTE’yi oluşturan herkese anonim bir şekilde ait olmalıydı. Marka değeri olan tüzel bir kişilik gibi yaklaştık gruba.”

Türkay, *Fotoğraf Mektebi*’nde yöneticiliğin temel işlevini fotoğraf editörlüğü olarak tanımlamakta, yöneticileri fotoğrafı iyi ‘okuyan’ ve boş zamanı olan grup üyeleri arasından seçtiklerini belirtmektedir. Grubun kurucusu olarak, kendisinde olan tüm yetkileri diğer yöneticilere de devrettiği açıklayan Türkan, üyelerin en temel normlara uymadığı durumlarda yöneticilerin gruptan uzaklaştırmaya, başvurduklarını söylemektedir:

“Uzaklaştırma işte ne bileyim çok saygısızca hakaret içerebilen yorum yapması mesela bir başka paylaşımcının onun fotoğrafının altına veya ısrarla siyasi yorum yapmak istemesi gibi bu gibi şeyleri engelleyin gitsin diyorum ve kendim de engelliyorum atıyorum da... reklam içerikli şeyler yasak.”

Perşembe Akşamı Bisikletçileri’nin kurucusu Dilmaç da yöneticilerin paylaşımlara karışmadığını, ancak grubun reklam, siyaset, hakaret gibi ‘kırmızı’ çizgilerinin aşıldığı noktalarda müdahale ettiklerini belirtmektedir.

“Biz çok sık elemiyoruz çok incelemiyoruz kimseyi gruptan atmıyoruz isteyen katılabilir ille bisikletçi olması gerekmiyor. Paylaşımları önemli, düzgün şeyler paylaşırsa grupta kalır (grubun amacı dışında) paylaşmışsa hem gruptan atılır hem de engellenir. “

Yöneticiliğin, genel ilkelere ve kuruluş amacına uygunluğu denetlemek ve sürdürülebilirliği sağlamak anlamına geldiği, katılımın iradi olduğu, aynı alanda çok sayıda rekabetçi grubun bulunduğu koşullarda, sanal cemaatler ortak duygu ve değerler zemini güçlüyse varlığını devam ettirme şansına sahiptir. O nedenle, gruba ait ritüeller, simgeler, ortak dil, etkinlikler, üyelerin sağladığı faydalar, dayanışma örüntüleri, grubun üyelerin kimlik ihtiyacına verdiği karşılıklar Facebook'taki sanal cemaatlerin sürdürülebilirliği için önemlidir.

Geleneksel cemaatler yüz yüze sözel iletişimin egemen olduğu yapılardı. Bu toplulukların belleği ve bilgi-değer aktarımı, aralarında ritüellerin de bulunduğu hatırlamayı kolaylaştıran sözel tekrarlarla sağlanırdı (Ong, 2007:49). Ulus devletler için de ritüeller yurttaşları bir arada tutan, geniş bir coğrafyaya yayılmış birbirini tanımayan insanların millet olmasını sağlayan bir işlev görmüştür. Ulus devletler bir yandan geleneksel cemaatlerin dini ve yerel ritüellerini modernize ederken, diğer yandan ulusal bayramlar gibi kendi kuruluş hikâyelerini yansıtan yeni ritüeller icat etmişlerdir. Toplumsallaşmanın ayrılmaz bir parçası olan ritüeller, sanal cemaatler için de sıkça başvurulan bir tutkal görevi görmektedir. Örneğin, *Perşembe Akşamı Bisikletçileri* her perşembe günü, saat 20.00'de toplu olarak bisiklete binme ritüeli etrafında oluşturulmuş bir gruptur. Grubun kurucusu Dilmaç bu etkinliğin oluşturulması ve benimsenmesi sürecini şöyle anlatmaktadır:

“Grubun kuruluş amacı bisiklet kültürünün İzmir’de Türkiye’de oluşmasını sağlamaktı halen devam ediyor... Şöyle düşündük, gündüz bisiklete binenler gece neden binmiyor diye düşündük. Biz gece bisiklete binelim dedik, çünkü gündüz hepimiz çalışıyoruz ya işe gidip gelenler bisiklete biniyordu. O dönem çok azdı, parmakla sayılırdı bir üç beş gibi, sonradan dedik ki biz gece bisiklete binelim çünkü insanlar işten geliyor kötü alışkanlıklar edineceğine bisiklete binerek hem kültürünü oluşturalım hem spor yapalım hem de İzmir’i bisiklet kenti yapalım... İlk bisiklete bindiğimiz akşamları mesela şöyle bir şey oldu, herkes şaşırmişti, kötü söz söyleyen de vardı, güzel söz söyleyen de vardı. Ama bir gün geldi ki “Aa bugün günlerden Perşembe” demeye başladılar, işte güzel tarafı buydu.”

BMW Club İzmir de üyelerin araçlarıyla katıldığı düzenli toplantıları ritüel haline getiren bir gruptur. Grubun yöneticisi Kaya, üyelerin yaklaşık yarısının katıldığı toplantıların grup için önemini ve düzenleme sürecini şöyle anlatmaktadır:

“Grubumuzu ayakta tutan en önemli unsurlardan biri toplantılar. Belirli zamanlarda herkesin o toplantıya gelebilmesini düşünerekten ortak vakitler ayarlanıp toplantılar

düzenleniyor. Grubumuzun hareketliliği canlılığı da buradan geliyor... Öncelikle ne yapmak istediğimize karar veriyoruz. Örneğin organizasyon bir araç toplantısı, bu araç toplantısını nerede düzenleyebiliriz diye yönetim önce kendi arasında bir toplantı yapıyor. Çeşitli yerler belirliyoruz bir yer iki yer değil birkaç yer belirleniyor çünkü İzmir'in her noktasından hatta İzmir'in dışından gelen üyelerimiz, arkadaşlarımız var. Herkese bir ortak nokta bulmak zorundayız dolayısıyla ilk önce yönetim kurulu bir toplantı düzenleyerek bir ön eleme yapıyoruz. Daha sonra bunu üyelerimize oylamaya sunuyoruz. Kim nereyi istiyorsa orayı işaretliyor, orayı söylüyor. Bu birazcık demokratik sistemde oluyor açıkçası.”

Fotoğraf Mektebi de grubun canlılığını sağlamak için ülke içinde fotoğraf gezileri, üyelerin katılımını arttıracak haftalık temalar ve grup içi yarışmalarla ritüel oluşturma yoluna gitmektedir. Grup yöneticisi Türkay tema ve ödül mekanizmasını şöyle aktarmıştır:

“Mevsim başladığında bir iki haftada bir tema vermek, bu hafta şu konulu fotoğrafları paylaşın demek suretiyle. Çünkü tema olunca “aa diyor” paylaşımcı “benim şu konuda şu fotoğrafım var, çok güzeldi ben bunu paylaşırsam bu temada iş yapar” diyor. Birden paylaşımlar patlıyor, öyle canlı tutuyoruz... O tema üzerinde diğer paylaşımcılar beğeni koyuyorlar, yorum koyuyorlar. Biz beğeni ve yorumları da dikkate alarak, kendi grup odamızda tartışıyoruz... bana göre ilk on şu fotoğraf diyor, ben diyorum şu fotoğraf. Sonra harmanlıyoruz tek tek telekonferans sistemiyle. Whatsapp'tan; hangisini birinci seçelim, ikinci seçelim, üçüncü seçelim, mansiyon verelim, sergileme verelim, böyle şeyler verelim... Manevi ödül.”

Kalbimdeki Girit'in düzenli tekrarlanan ritüel denilebilecek etkinlikleri yoktur. Grup yöneticisi Üçüz, topluluğu bir arada tutmak için ağırlıklı olarak Giritli olmak ortak paydasını, Girit kültürüne ilişkin paylaşımları ve Giritçeyi kullanmaktadır. Giritçe yaşlı iki kişi tarafından grup üyelerine öğretilmekte, üyeler bu konuda yoğun etkileşimde bulunmaktadır. Üçüz Girit dilinin gruptaki kullanımını ve öğretici kişilerin rolünü şöyle açıklamıştır:

“Bize alfabeyi, sayıları, rakamları (öğretiyor). İşte Giritçe ne gerekiyorsa, günaydın, iyi akşamlar, iyi günler, ne gerekiyorsa herkese yazıyor ve çok aktif orada. Ondan sonra insanlar çok beğeniyorlar “İşte bizim annemiz babamız biliyordu Giritçe ama biz bilmiyoruz sizin sayenizde öğreniyoruz” diyorlar... Evet Giritçe, hemen hemen şimdi Giritçe bilmeyen bile öğreniyor, özel şeyler kullanılıyor. Yani ben mesela günaydın, iyi akşamlar mesajlarımı bile Giritçe veriyorum. ‘Kalimera’ günaydın demek, ‘kalispera’ iyi akşamlar demek, ‘kalinihta’ iyi geceler demek, yani o şekilde

başlayarak söylüyorum, ee çoğu Giritçe bilen arkadaşlarım da Giritçe cevap veriyor zaten altına. Ama normal Giritli olmayanlar da normal günaydın “Fatoş Hanım size de iyi günler” falan diyorlar yani.”

Ortak dil, her topluluk için olduğu gibi sanal cemaatler için de önemli bir kaynaştırıcı unsurdur. Fiziki uzamdan sanal uzama geçişle birlikte ilişkiler ağırlıklı olarak dil zemininde kurulduğundan bireyler gerçek dünyada olmayan çok farklı ifade olanakları kazanmakta, kendi var oluşları dille oluşturmaktadır. Bu sayede hem kendi imgelerini gerçek dünyanın sınırlarından bağımsız olarak kurgularlarken hem de sanal cemaatin diğerlerinden farklılığını sağlayacak bir yapı kurmaktadırlar. *Perşembe Akşamı Bisikletçileri* hariç, bütün gruplar *Kalbimdeki Girit*'te gibi olmasa da kendilerine ait kavramlar, jargonlar, sloganlar üretmekte, deyim yerindeyse bir 'iç dil' konuşmaktadır. Kentten uzak bir üniversite yerleşkesindeki yaşamı parodileştiren *İYTE Milliyetçiliği*, eğitim alanlarını “sanal bir ülke” olarak tasarlarken toplumdaki popüler söylemleri bu bağlamda yeniden üretmiştir. Dursun, bu süreci şöyle anlatmaktadır:

“O dönem ‘Otağımız şenlik alanıdır.’, ‘İYTE para birimi Polat’ır’ (Polat o dönem kampüsteki popüler bir köpekti), Polat banknotları bu şekildedir.” şeklinde sanal bir ülke söylemleri vardı. İzmir haritasında büyükçe bir alan tek renge boyanıp “İYTE sınırları bu şekilde olmalıdır” şeklinde paylaşımlar olurdu. O dönem yaygın olan ‘cCc’ yazımı yerine ‘İİ’ şeklinde yazımlar yapılıyordu. Yani o dönem sosyal medyada ve gerçek hayatta dönen muhabbetlerin, eğlence amaçlı olarak okulu temel alan paylaşımlara dönüştüğü bir grup olarak doğdu.”

İYTE Milliyetçiliği üyesi Harvard’da çalışan mezun bir öğrencinin “Bize her yer İYTE” yazan fotoğrafını göndermesi bu sloganı yaygınlaştırmış, benzer paylaşımları çoğaltmıştır. Grubun mottosu haline gelen bu söz, Dursun’a göre geniş zamanlı ve kapsayıcı bir etkinlik olarak düşünülmelidir.

Logosunda BMW amblemini ve ‘*BMW Club İzmir*’ yazısını kullanan *BMW Club İzmir*, logonun çıkartmasını yaptırarak üyelerin araçlarına yapıştırtmaktadır. Böylece, grup üyesi araç sahipleri diğer araç sahiplerinden ayrışmakta, görünürlük temelinde bir kimlik kazanmaktadır. *BMW Club İzmir*, araçlarıyla, araç yedek parça ve modelleriyle ilgili adlandırmalar yaparak gruba ait bir jargon kullanmaktadır. Kaya kendi terminolojileri hakkında şunları söylemektedir:

“Şöyle özetleyebiliriz; nasıl doktorların kendi arasında nasıl oluyorsa bizim de oluyor, bu nerelerden oluyor, araba parçalarında araba modellerinde gibi şeylerle oluyor... mesela, bir modelin belirli bir seri numarasın da motoru var örnek vereyim,

M50 “Helikopter” deniyor mesela. M 50’nin helikopteri denir. Tabi ki halk arasında da bu bilinir, grup içerisinde de bu böyle konuşuluyor. Uçağım, tekne, helikopterim gibi bir takım kilitli kelimeler kullanılıyor. Bunlardan bir tanesi işte dediğimiz gibi helikopter. Mesela, ben kendi arabama “Prenses” lakabını taktım, bir paylaşım yaparken “Prensesim” olarak paylaşıyorum ya da kırmızı olmasının özelliğini kullanarak ona uygun kelimeler kullanarak ön plana çıkaracak şeyler kullanıyorum.”

Perşembe Akşamı Bisikletçileri grubun baş harflerinden bisiklet formuna uyarlanmış bir logo kullanmaktadır. Yönetici Dilmaç, grup içinde Türkçeyi düzgün kullanmaya özen gösterdiklerini, bunun haricinde özel bir grup söylemi oluşmadığını belirtmiştir.

Fotoğraf Mektebi’nde paylaşımlarda hitap sözcüğü olarak “mektepliler” kullanılmakta, birçok üye ve yönetici birbirlerine “merhaba mektepliler”, “tebrikler mektepliler” gibi deyimlerle hitap etmektedir. Grubun yöneticisi Türkay, dille ilgili soruyu yanıtlarken ilgi alanına ait özel terminoloji kullanılmadığını ama bunun bir eksiklik olduğunu belirtmiştir:

“Fotoğraf dili vardır tabi ki literatürde bazıları, bazı şeyler var dil derken teknik terimler var... Ben kullanırım ama kullanmak için bilmen lazım tabii. Herkes kullanamaz... Diyorlar ki “Bu ne demek Okay Hoca?”, soruyorlar ben de literatürde, bu fotoğrafçılıkta bu anlama gelir diyorum veya onu kullanırken zaten açıklayarak yani ne olduğunu belirterek kullanıyorum. Altın oran diyorum, geniş bilgi için link atıyorum girin buraya inceleyin bunun görsellerini diyorum.”

Sanal cemaatler ortak duygu ve değerleri yardımlaşma, dayanışma, destek ağları aracılığıyla da oluşturmaktadır. Gruplarda birbirlerinden kesin sınırlarla ayrılmış statülerin olmaması, bireylere daha rahat ilişki kurma ve destek arama özgürlüğü sağlamakta, eşite yakın ilişkilerin sağladığı rahatlık yardım talep etmeyi kolaylaştırmaktadır. Sanal cemaatler destek sağlama konusunda fiziki dünyadaki sosyal ağlara göre başka avantajlar da barındırmaktadır. Bir birey için, gerçek yaşamdaki sosyal ağlar, bir kısmı derin, bir kısmı yüzeysel, sınırlı sayıda, türdeş denilebilecek bağlantılardan oluşmaktadır. Dijital sosyal ağlar, görece daha yüzeysel ama nicelik ve nitelik açısından çeşitlilik içeren çok sayıda ilişkiyi içermektedir. Bu açıdan bakıldığında, ilk başta dezavantajlı gibi gözüken ‘yüzeysel’ ilişkiler beraberinde bir zenginliği de getirmekte, kişilerin sorunlarına çözüm ve destek bulma olasılığı genişleyen sosyal ağlar sayesinde çoğalmaktadır. Örneğin, bir BMW kullanıcısı veya bir bisiklet sürücüsü fiziki çevresindeki ilişkilerle alabileceği

destekten çok daha fazlasını üyesi olduğu gruptan alabilmektedir. *BMW Club İzmir* yöneticisi Kaya, gruplarındaki temel dayanışma ve destek davranışlarını şöyle ifade etmiştir:

“En basit örnekler vermek gerekirse, kazadan örnek verdik, birinin malına arabasına zarar geldiğinde en yakın çevreden ona ulaşabilecek grup üyeleri, grup arkadaşları, yakın çevresi bizler elimizden mümkün merteye gelebilecek en yüksek şeyi sağlayarak bir yardımlaşma, dayanışma gösteriyoruz... Arabasında herhangi bir sorun olduğunda bizlere bunu aktararak ona yardımcı olabilecek en önemli kişi kim tamirci, elektrikçi ya da onun gibi kişiler doğrultusunda yardım sağlıyoruz. Bu sadece araba değil, günlük yaşantımızda da oluşan şeylerden özetleyebiliyoruz yani. Atıyorum, eviyle alakalı bir şey yaptıracak kime gidebilirim diyor gibi sorular soruluyor ya da işte, ‘arkadaşlar bayramda şuraya gideceğim, yol yapacağım, bu yol hakkında bilginiz var mı?’ diyor. Bir araba alacak o arabanın fotoğrafını atıyor, ‘arabayı tanıyan bilen, özelliklerini bana sayabilecek kişi var mı?’ diyor hani hep bir yardımlaşma bilgi alışverişi kesinlikle oluyor.”

Kalbindeki Girit’in yöneticisi Üçüz, grup üyesi olmanın bireylere en büyük getirisini arkadaşlık kurmak ve etnik kökenlerine ait kültürü öğrenmek olarak nitelemiştir:

“Arkadaşlık öncelikle diyorum ya arkadaşlıklar ediniyor bayanlar birbirleriyle görüşüyorlar onun dışında atıyorum bir yemek şey yapmışsın işte paylaşmışsın Girit’le ilgili, orada bak yine Girit’e dönüyorum mecburen, çünkü sayfayı kurmamın amacı oydu. İşte onun hemen böyle bir adam da olsa “Fatoş Hanım bunun tarifini iyice yazar mısınız” hemen hanımımıza söyleyelim, o da yapsın... o tür yardımlaşmalar oluyor... Giritliler Dernekleri’nin başkanı var, o başkan her sene Kuşadası’nda festival düzenliyor yani bu iki üç gün falan sürüyor. Orada Girit yemekleri yapılıyor, yarışmalar düzenleniyor, Girit’ten bir yığın misafir geliyor, hep böyle Giritli, Yunanlı insanlar geliyor. Mesela benim grubumda Mersin’de olan bir kadın yazıyor bana, ya Fatoş Hanım biz bir otobüs geleceğiz o festivale hani siz de gelin tanışalım diyor yani yüz yüze de görüşelim. Birbirimizi tanıma fırsatı da buluyoruz veya onlar Mersin’de bir şey düzenliyorlar, “İşte ne olur gelin bak çok güzel oluyor sizi ağırlayacağız işte otel var şu var bu var falan gibi böyle yani hem gruba ait hissediyorlar hem de o grubun insanlarıyla tanışmak istiyorlar. Ciddi bir dayanışma var.”

Perşembe Akşamı Bisikletçileri de yardımlaşma ve dayanışma örnekleri sergileyen bir gruptur. Yönetici Dilmaç, grubun tarihi uzun olduğu için insanların yorulduğunu, buna rağmen dostluk ve dayanışmaların devam ettiğini, işin güzel

tarafının bu olduğunu belirtmektedir. Özellikle kaza gibi olumsuz olaylarda dayanışmanın arttığını vurgulamaktadır:

“Üzücü bir olay olduğunda hepimiz üzülmüyoruz, hepimiz, bilenler o anda destek veriyoruz. Daha güzel, daha iyi olması için. En çok üzüldüğümüz şey, trafik kazaları ve ölümler... Eğer bulunduğunuz il ve ilçedeyse ona destek oluyorsunuz, gidiyorsunuz, ziyaret ediyorsunuz, yapılabilecek bir şey varsa yapıyorsunuz. Kan vermek gerekiyorsa kan buluyorsunuz gibi.”

Fotoğraf Mektebi, fotoğrafa yeni başlayanlara usta fotoğrafçılar tarafından destek vermek amacıyla oluşturulan bir gruptur. Yani, yardımlaşma ve dayanışma grubun doğasında vardır. Yönetici Okay, bilgi, duygusal destek, arkadaşlık, aidiyet duygusu, tanınırlık gibi kazanımların üyelerin gruptan sağladığı yararlar olduğunu düşünmekte, aksi takdirde üyenin paylaşımı keseceğini ve giderek gruptan uzaklaşabileceğini belirtmektedir. Okay, bir fotoğrafçı için Facebook gruplarının anlamını şöyle aktarmaktadır:

“Facebook’ta fotoğraf paylaşıyorsanız ve fotoğraflarımızla belli bir seviyenin üzerinde takip edilip ilgi görüyorsa sizin artık Edirne’den Hakkari’ye kadar fotoğrafçı arkadaşınız vardır demektir. Sinop’la Antalya’yı da güney-kuzey olarak da söyleyebilirim. Bunları laf olsun diye demiyorum şimdi Hakkari’ye gitsem beni karşılayacak fotoğrafçı arkadaşım var... Eskiden bu kadar yoktu işte hasbelkader tanışıp birbirimizi etiketledik ama şimdi gruplar arttı ki o etiket olayı kalktı.”

Sanal cemaatlerde de destek ve dayanışma, bütün toplumsal yapılarda olduğu gibi bir mübadele ilişkisi olarak değerlendirilmelidir. Buradaki işleyiş, genellikle üyeler arasında bire bir yardımlaşma olarak değil, üyenin içerik üretmek gruba katkı sağlaması ve ihtiyaç duyduğunda aradığı desteği-bilgiyi diğer içeriklerden bulabilmesi biçiminde gerçekleşmektedir. Özellikle acil durumlarda doğrudan destek de sağlanabilmektedir. Örneğin, *Fotoğraf Mektebi*’nde acemi bir fotoğrafçının portre çalışmasına bir usta tarafından yapılan değerlendirme, ihtiyaç duydukları anda portre çekmek isteyen diğer adaylara destek olacaktır ya da *Kalbimdeki Girit*’te paylaşılan bir yemek tarifi sonraki zamanlarda da birçok üye için işlevsel bir bilgidir. İnternetin, yüz yüze iletişimin eşzamanlılığı ve kitle iletişiminin tek yönlülüğünden farklı olan, hem eşzamanlı hem artzamanlı yapısı, bu tür bir destek biçimi için zemin oluşturmaktadır.

Kolektif bellek bütün toplumsal yapılar için önemlidir. Geleneksel cemaatlerin sözel hatırlama üstüne kurulu toplumsal belleği modern ulus devletlerde

yazı teknolojilerinin gelişmesi ve kitle iletişim araçlarının ortaya çıkmasıyla kayıtlı hale gelmiştir. İnternet iletişimi yeni bir bireysel ve toplumsal bellek oluşturmaktadır. Dijital ağ üzerindeki verinin depolanabilmesi ve istenildiği an erişilebilir olması, ulus cemaatte tek merkezden belirlenen toplumsal belleği sanal cemaatlerde çok merkezli akışkan belleğe dönüştürmektedir. Sanal cemaatlerde paylaşılan metinler, resimler, videolar, yorumlar, emojiiler kolektif bellek oluşturarak grubun sürekliliğini sağlamakta ve yeni katılan üyelere yol göstermektedir. *Kalbindeki Girit*'in yöneticisi Üçüz, eski paylaşımların yeniden ana sayfaya düştüğünü, üyelerin altına yorumlar yazdığını belirtmektedir. Tek ilgi alanı etrafında kurulan sanal cemaatlerin belleği dar kapsamlı olduğundan yeni üyeler tarafından çok çabaya gerek duymadan kolayca nüfuz edilebilmektedir. Gruptaki paylaşımlar kayıt altında olduklarından gruba 'tarihsel derinlik' efekti kazandırıp cemaatin bütünlüğünün göstergesi olmaktadır. Öte yandan, yeni katılımcılar için de şimdiki ve gelecek zamanlarda neler olabileceğine ilişkin kılavuz görevi görmektedir. *BMW Club İzmir*'in yöneticisi Kaya'nın yanıtı sanal cemaatlerdeki bu durumu açıklamaktadır:

“Grubumuzun kurulduğu andan itibaren örnek olarak atılan bir fotoğraf, paylaşımları var. Belirli bir zaman geçtikten sonra gruba yeni katılanlar kesinlikle o fotoğraf bölümüne, albümler bölümüne göz atıyorlar. Geçmişte neler yapılmış ne gibi organizasyonlar yapılmış bunlar tekrardan gün yüzüne çıkabiliyor... Bunu paylaşım olarak bizim grubumuzda ön plana çıkarıyorlar kesinlikle. Filanca zamanda şu yapılmış, işte bu yakın zamanda da yapıldı, mesela grubumuzda yaklaşık bir altı yedi sene öncesinde paylaşılmış ama tabii ki grup olarak değil de kişisel paylaşılmış fotoğrafları bizim grubumuza aktarıyorlar. Grup içerisinde olan varsa, grup içerisinden paylaşım yapıyor. Bu şekilde hatırlatma yapıyor.”

Sanal cemaatlerde akışkan bellek grubun canlılığıyla doğru orantılı olarak yükselmekte ya da gerilemektedir. Grup durgunluk içine girip güncelliğini yitirmeye başlayınca eski paylaşımlara ilgi de azalmaktadır. *İYTE Milliyetçiliği* bu duruma iyi bir örnektir, grubun yöneticisi Dursun kendi deneyimlerini hakkında şunları söylemektedir: “2-3 sene öncesine kadar bir grup belleği vardı aslında. Ancak paylaşım sayısının azalması, aktif kullanıcıların değişmesi gibi sebeplerden dolayı bu bellek de geride kaldı”.

Perşembe Akşamı Bisikletçileri, grup için önemli olan eski gönderilerin güncellenerek yeni versiyonlarının paylaşıldığını belirtmişlerdir. Gerek bu uygulama,

gerekse Facebook gruplarında ‘Hakkında’ başlığında paylaşılan platform yazıları grubun kökenine ve varlığına ilişkin bellek kayıtları olarak düşünülebilir.

İnternette veri niceliği-niteliği ve yeni bilgiyle kaynaklarına erişim olasılığı, sanal cemaatler üyelerine kendi geçmişlerini aramak ve belleklerini yeniden kurmak olanağını da vermektedir. Özellikle etnik temelli topluluklarda bu durum sıkça görülmektedir. *Kalbimdeki Girit*’in yöneticisi Üçüz, aile kökenini arayış öyküsünü şöyle anlatmıştır:

“Tanışmak, belki akrabalarımı bulmak yani çünkü ben çok küçükken babam ölmüş, yani hatırlamıyorum, belki dedim akrabalarımı bulurum birilerini bulurum ulaşırım ki öyle şeylerde oldu yani... Hatice Hanım diye bir bayan vardı bir gün bana yazdı, dedi ya dedi “sen dedi Mustafa Üçüz’ün kızı mısın” dedi bana. “Allah siz kimsiniz?” dedim, babamı nereden? Adam öleli elli sene olmuş, yani babam öleli elli sene olmuş. “Ben dedi babanın kardeşini tanıyordum” dedi, Hasan’dı işte rahmetli amcamın adı. Ondan sonra “aynı sokakta oturuyorduk” dedi “Bayraklı’da işte, o dönemden babanı tanıyorum çok yakışıklı bir adamdı şöyle böyle” hani başladı, öyle yani düşünün tanıdıklar bile çıktı.”

Bu çalışmanın cemaatle ilgili kuramsal bölümünde tartışıldığı üzere, insanların oluşturduğu toplumsal ağların ortaya çıkış nedeni insan doğasıdır ve ilk toplumsal yapı ailedir. İbni Haldun (1997), asabiye bağının insan doğasından kaynaklandığını söylerken, Tönnies (2001), cemaatin doğal iradeye dayandığını ve aileyi de kapsayan kan bağı cemaatinin ilk cemaat örneği olduğunu belirtmiştir. Toplumsal yapıları inceleyen literatüre göre, her toplumsal yapının ideali aile gibi olmak, kendini aile olarak tasarlamak, sunmaktır. Cemaatten cemiyete geçişin biçimi olan modern ulus devletler de eski toplumsallığı tasfiye ederken cemaatsel özelliklerden yararlanarak, ulusu yurttaşların kardeşliğine dayanan kadim ve büyük bir aile olarak tasvir etmişlerdir (Anderson, 1995). Bir grup insanı, rastgele küme olmaktan çıkartıp topluluğa dönüştüren, onları ortak duygu ve değerlerde birleştiren tutkal aile metaforudur. Diğer toplumsal oluşumlar gibi sanal cemaatler de kendi varlıklarını aileye benzetmek, üyeler arasındaki ilişkileri kardeşlik olarak sunmak, ‘tasada ve sevinçte’ bir arada olduklarını göstermek eğilindedir. Bu olguyu *BMW Club İzmir* yöneticisi Kaya şöyle aktarmıştır:

“Herkes birbirine kardeşim diyor ya da kanka gibi kelimeler kullanılıyor. Aslında kardeş nedir? Aynı kandan olan, aynı anneden aynı kandan olan, özetlemek gerekirse aynı kandan olan kişilere kardeş denir. Ama grup içerisinde öyle bir arkadaşlık,

kardeşlik oluyor ki özüne baktığınızda kimse birbiriyle aynı kanı taşıyor, yani aynı anneden aynı babadan değiller ama gerçekten kardeşmiş gibi bir ortam içerisinde bulunuyorlar. Dışarıya, dış insanlara bunu anlatıyorlar ya da yapmış oldukları hareketlerle gösteriyorlar. Hani ben kardeşim diyebileceğim gerçekten çok insan tanıdım, grup aracılığıyla oldu, dış ortamdandı. Hala arkadaşlıklarım, kardeşlikleri, dostluklarım devam ediyor. Hani benim yaşadığım her şeyi her insan yaşıyor grup üyeleri.”

Perşembe Akşamı Bisikletçileri'nin yöneticisi Dilmaç'ta yöneticilikten ayrılırsa grupta olan bağını ne ölçüde süreceğine ilişkin bir soruyu yanıtlarken aile mecazına başvurmuştur. Dilmaç, tarihlerinin uzun olması ve kurucu olması nedeniyle grubu “çocuğu” gibi gördüğünü belirtmiş, “O günden bugüne bir emek veriyorsunuz bir şeyler paylaşıyorsunuz yani onu büyütüyorsunuz insanlara örnek oluyorsunuz o yüzden kolay bir şey değil” yanıtını vermiştir.

Kalbimdeki Girit de aile kavramıyla yakından ilgili bir sanal cemaattir ama onu diğerlerinden ayıran yönü, kurucusunun aileyi grup içi ilişkileri tanımlayan, ortak duygu yaratan bir metafor olarak kullanması değil, yitirdiğini varsaydığı kendi geniş ailesini ikame eden bir yapı olarak grubu inşa etmesidir. *Kalbimdeki Girit*, kurucusunun anayurduna dönüş nostaljisini yaşatacak bir kişisel cemaat özelliğindedir ya da en azından kurucusu onu öyle görmektedir. Grubun kurucusu Üçüz, kuruluş amacını şöyle anlatmaktadır:

“İşte tamamen Girit özlemi, insanlar nasıl aşk, sevgi adına da gruplar kuruyorlar benimki tamamen babalarımın, atalarımın orada doğup büyümesinden kaynaklanan çok büyük Girit aşkı, Girit sevgisi. Düşündüm böyle bir akşam bir grup kuracağım, işte ismini ne koyayım falan diye böyle. İşte, sonra gitmediğim için *Kalbimdeki Girit* diyeyim dedim o şekilde oluştu yani.”

Üçüz, grubu kuruluş amacına uygun olarak ailesini korumak isteyen bir ebeveyn hassasiyetiyle yönetmekte, her şeyi denetlemeye çalışmakta, kendisinden başka yönetici atamamakta, iki moderatörü de değiştirebileceğini söylemektedir. Üçüz moderatörlerin işlevi konusunda şunları söylemiştir: “İki tane moderatör yaptım işte... fakat bütün gönderiler benim onayım olmadan olmuyor, kesinlikle ona izin vermiyorum. Bakıyorum içeriğine bakıyorum ne paylaşmak istemiş güzel bir şey kabul ediyorum ama başka yönetici yok”. Grubun değerlerini korurken ki uygulamaları konusunda da Üçüz şu örneği vermiştir: “Arkadaşım günaydın mesajı paylaşıyor, altına da çok hoş bir resim koymuş mesela, ondan sonra adam kalkıyor

onun altına yazıyor. Ne kadar çirkin bir şey, yani o yüzden engelliyoruz öyle insanları”. Yeni üye kabul süreci tümüyle Üçüz’e bağlı olarak çalışmakta, katılmak isteyen kişilere Giritli olup olmadıkları sorulmakta, yanıt hayırsa üye adayının Girit’e olan ilgisi sorgulanmaktadır. Üçüz, gruptan aldığı doyumunu şöyle anlatmaktadır:

“Yani sanki ben annemi babamı yaşıyorum işte orayı yaşıyorum falan... Tabi, tabi görmediğim bir yer... Hani Girit’i görmüş gibiyim, sadece gitmedim... Aynen, aynen görmüşüm orayı hissediyorum, hissediyorum, yani nasıl mesela; işte İzmir’in başkenti Ankara işte, Girit’in başkenti Kandıye, işte benim babamlar Hanya’da doğmuş böyle. Ondan sonra, yani bütün fotoğraflarından, orada yaşananlardan hani orayı görmüş gibiyim, çok aşırı etkileniyorum, inanılmaz etkileniyorum.”

Sanal cemaatleri aile olarak hayal edilmesini sağlayan bir uygulama da üyeleri anonim olmaktan çıkartan insani, kişisel paylaşımlardır. Grupların birçoğunda yeni üye katıldığında ‘hoş geldin’ mesajı, doğum günü, evlilik kutlama mesajları, hastalık ve ölüm durumlarında geçmiş olsun ve taziye mesajları paylaşılmaktadır. *BMW Club İzmir* yöneticisi Kaya, kendi gruplarındaki uygulamaları şöyle anlatmıştır:

“Grubumuza yeni katılan üyemizi öncelikle Whatsapp grubumuza dahil ediyoruz, kişi kendisi katılmak isterse ekleme yapılıyor. Gruba giren her üyeye de mutlaka hoş geldiniz iyi dakikalar keyifli forumlar ya da keyifli arkadaşlıklar gibi böyle güzel tatlı kelimeler kullanarak bir hoşgörülü ortam yaratılıyor, güzel bir karşılama sağlanıyor... Her gün birkaç kişinin doğum günü ya da bir özel günü oluyor biz bunu kişilerin ne kadar duyurulmasını istediği seviyede kendi grubumuzda duyuruyoruz... X kişisi nişanlısına evlenme teklifi edecek, sevgilisine evlenme teklifi edecek bu gibi organizasyonlar oluyor.”

Kalbimdeki Girit’te doğum günü, düğün daveti, ölüm ilanı, kan bağı gibi konularda paylaşım yapan gruplardandır. *Perşembe Akşamı Bisikletçileri*’nin yöneticisi Dilmaç ise, kalabalık bir grup olduklarından özel kutlama yapmadıklarını belirtmiştir. Evlenenlerin davet duyurularını yayınladıklarını, hatta bisiklet formunda gelin arabası yapıp bisikletlerle katıldıklarını söylemiştir. *Fotoğraf Mektebi* yöneticisi Türkay, hoş geldin ve doğum günü mesajı yayınlamadıklarını ama fotoğrafla ilgili sergi, kurs gibi bir etkinlik olduğunda duyuru yaptıklarını, ölüm gibi sıra dışı olaylarda paylaştıklarını, üyelerin de taziye mesajı yayınladıklarını söylemiştir. *İYTE Milliyetçiliği*’de doğum günü, özel gün kutlama paylaşımı yapılmamaktadır. Gruptaki bir İYTE’linin başarısında destek, ölüm durumunda

taziye paylaşımı yapılmaktadır. Ayrıca, TV'lerde grup üyelerinin katıldığı oylama gerektiren yarışmalarda destek paylaşımları yapılmaktadır.

İçe kapalılık, dışlayıcılık, üyeliğinin verili olması, hayatın bütün alanlarının ortaklaşması gibi geleneksel normlar sanal cemaatlerde de ortaya çıkmakta mıdır? şeklindeki dördüncü araştırma sorusu bağlamında sanal cemaatlerdeki grup normları ele alınmıştır. Geleneksel cemaatlerde insanlar hayatlarını içine doğdukları sosyal ağın parçası olarak sürdürür. Kişi, maddi, manevi, zihinsel gereksinimlerini karşılayan cemaatine bağımlıdır. Bireyin yaşadığı toplumu seçme hakkı yoktur ve cemaatten uzaklaştırılma, bütün yaşamsal kaynaklardan yoksun kalacağı için, bir insana verilebilecek en büyük cezadır. Cemaat üyesi olma ya da dışına çıkma kişiye değil, cemaatin iradesine bağlıdır. Bireye daha fazla seçim şansı tanıdığı var sayılan modern ulus devletlerde ise kişilerin toplumun bir parçası olması, temel haklardan yararlanması, yurttaş olarak yükümlülüklerini yerine getirmesiyle ve devlet otoritesinin onayıyla gerçekleşir. Toplumsal değişim ve iletişim teknolojilerindeki dönüşümle ortaya çıkan sanal cemaatler, “aidiyetin bireyin iradesine bağımlı kılınmasıyla” (Timisi, 2003:164) geleneksel cemaatlerden de ulus cemaatlerden de farklılaşmaktadır. Zamana ve uzama bağlı olmayan sanal cemaat üyeleri, geleneksel cemaatlerde olduğu gibi ne bütün hayatlarını doğdukları yerde geçirmek ne de diğer insanlarla birlikte aynı anda aynı etkinlikte bulunmak zorundadır. Araştırma bulgularına göre, bireyler, ilgi alanları ve beklentilerine göre sanal cemaatlerini seçebildikleri gibi, istedikleri tatmini bulamadıkları anda ayrılabilen, aynı anda birden çok cemaatle bağ kurabilmektedir. Sanal cemaatlerine katılım konusunda *BMW Club İzmir*'in yöneticisi Kaya, gruplarının kapısını “saygı ve sevgi çerçevesini bilen” kişilere açık olduğunu, bir ön eleme yapmadıklarını; üyelik sonrasında kişinin tutum, davranış ve ifade tarzına bakarak bir değerlendirme yaptıklarını ona göre karar verdiklerini belirtmiştir. Katılım esnasında adayın gerçek kimliğiyle başvurup vurmadığının araştırıldığını söylemiştir. Kaya'ya göre profil araştırması şöyle olmaktadır:

“Gerçek kimlikleri ile katılmak zorundalar. Yalancı profillerle, yalancı kişiliklerle tabi ki biz bunu belirli süre önce, nasıl söyleyeyim, bir gözden geçirerek kim, kimdir, nedir, ne değildir ne gibi gruplarda üyeliği var paylaşımları. Zaten sosyal ortam birbirini çok rahat görebildiği bir ortam, dolayısıyla kişinin kişisel profillerine ulaşabiliyoruz. Bu yönde incelememizi yaptıktan sonra bu kişi bu arkadaş bize uygundur diyerekten ortamımıza alıyoruz, davet ediyoruz.”

Fotoğraf Mektebi, grubun fotoğraf kalitesinin düşmemesi için yeni üye kabulünde daha titiz davranmaktadır. Zaman zaman çok sayıda başvuruyu geri çevirdiklerini belirten grup yöneticisi Türkay’a göre, katılımın artması önemlidir ama bu kaliteyi düşürmek pahasına olmamalıdır. Türkay, bizzat ilgilendiği yeni üye katılım süreci hakkında şunları söylemektedir:

“Şimdi bize katılma talebi geliyor, onu sadece ben editör arkadaşlarıma rica ettim siz özelden tanıyorsanız, daha önceden o kişinin yeterli bir fotoğrafçı olduğunu tanıyorsanız onaylayın ama tanıyorsanız bana bırakın. Acelesi yok bir gün beklesin, çünkü ben girdiğim zaman ortak arkadaşlarım varsa kırk elli tane bakıyorum, ooo diyorum başka bir şeye bakmasına gerek yok, onaylıyorum. Bakıyorum bir tane iki tane ortak arkadaşımız var hadi yeni başlamış olabilir diyorum, bu sefer sayfasına giriyorum bakayım çektiği fotoğraflar var mı diye... Polis sorgusu yapar gibi hatta neden burada?... Herkesi kabul ettiğiniz zaman hayatında foto ile ilgisi olmamış kişi basıyor cep telefonuna çıkan görüntüyü paylaşıyor, bakalım kaç beğeni alacak diye. Kötü fotoğraf ve fotoğrafçı maalesef iyi fotoğrafçıyı dolayısıyla da iyi fotoğrafı kovuyor. Bunu yapan gruplar var tabii üyemizin egosunu okşayalım da üye sayımız artsın dolayısıyla da beğeni ve yorum sayımız artsın bu döngü böyle devam etsin diye, her fotoğrafın altına kalabalık editör kadroları ile onlarca mühür vuruyorlar.”

İYTE Milliyetçiliği, İYTE ile bir grup olduğu için üye katılımında üniversite bağlantısı aramaktadır. Grubun yöneticisi Dursun katılım koşullarını ve süreci şöyle anlatmıştır:

“Daha önce belirttiğim gibi gruba girmek için tek şart İYTE’li olunması... Bunun için de üye alımında okul ile ilgili üç tane soru var, bu soruları cevaplandırmaları bekleniyor üyelerin. Onun dışında profillere de girip bakılıyor. Bilgiler kısmında, eğitim alanında İYTE var mı? Yoksa, beğenileri arasında, yer bildirimlerinde İYTE var mı? Ufak bir belirti varsa alınıyor. Çok alakasız biriye alınmıyor.”

Perşembe Akşamı Bisikletçileri yöneticisi Dilmaç gruba katılımın kolay olduğu, illa bisikletçi olma koşulunun aranmadığını, yönetimden bir kişinin Facebook’ta yaptığı araştırmaya dayanarak yeni üyeliği onayladıklarını belirtmiştir: “Bakıyoruz geçmişine bakıyoruz bisikletçi mi, hangi yılda Facebook’a girmiş, neler paylaşıyor? Şöyle bir göz atıyoruz. Bizim o konuda Caner uzman, o hemen inceliyor ‘abi bunu kabul etmeyelim’ diyor veyahut kabul edelim diyor, o şekilde”.

Kalbimdeki Girit'in yöneticisi Üçüz, grubun üye sayısının artmasını önemli bulurken yeni katılımların grubun kalitesini düşürmemesi gerektiğini, büyümek istediklerini ama ne pahasına olursa olsun büyüyelim gibi bir hedefinin olmadığını belirtmiştir. Aslında bütün gruplarda, kendine özgü gerekçelerle, üye sayısı ve nitelik arasında bir denge gözetildiği anlaşılmaktadır. Üçüz, yeni üye denetimlerinin bir moderatör tarafından profillere bakılarak yapıldığı, resimsiz profillerin kabul edilmediğini, üye adaylarına “Girit’i seviyor musunuz, köken Giritli mi?” şeklinde test sorular yönelttiğini de belirtmiştir.

Bireyler için sanal cemaatlere üye olmak kadar ayrılmak da kolaydır. Yöneticilerin hepsi gruptan ayrılanların fark edilmediği anlatmıştır. Bu konuda Üçüz şunları söylemiştir: “Kendi ayrılıyor isterse, biz fark etmiyoruz bile onun gruptan ayrılıp ayrılmadığını”. *Fotoğraf Mektebi*'nin yöneticisi Türkay, gruptan ayrılma dinamiğini şöyle yorumlamıştır. “Üye olursun, bir iki üç o grubun genel tarzını yoğurt yiyiş şeklini beğenmezsin, ondan sonra fotoğraf paylaşmazsın, çok da kızarsan gruptan ayrılırsın yani”. İYTE Milliyetçisi yöneticisi Dursun da gruptan ayrılanlar için, “fark etmediğimiz için, herhangi bir geri bildirim de almıyoruz. Tahminimce ayrılanlar gönderilerden sıkılıp ya da bir şeylere kızıp çıkıyor olabilirler” demiştir.

Gruplarda gönderi ve yorum paylaşanların oranı toplam üye sayısına göre düşük kalmaktadır. Açık veya kapalı olan gruplara kolayca katılan üyelerin önemli bir bölümü buradaki içerikten izleyici olarak yararlanırken kendileri içerik üretmemektedir. Birçok üye edilgen gözlemci durumundadır. Her toplulukta olması beklenen karşılıklı fayda ilkesinin, en azından bazı sanal cemaatlere, bazı üyeler için geçerli olmadığı söylenebilir. Örneğin, etken-edilgen üye oranı konusunda *İYTE Milliyetçiliği*'nin yöneticisi Dursun, “Paylaşım yapan üyeler ile toplam üye sayısını yüzdeye vurursak, çok düşük bir oran çıkıyor. Üyelerin çoğunluğunu okuyucu olarak değerlendirebiliriz” demiştir. *Kalbimdeki Girit*'in yöneticisi Üçüz de paylaşımları esas olarak on kişinin yaptığını, grubun canlılığını onların sağladığını belirtmiştir. *Fotoğraf Mektebi*'nin yöneticisi Türkay, grup içi paylaşım dengelerini şöyle ifade etmiştir:

“Her gün paylaşan üye de var arada bir paylaşan da var ayda bir paylaşanı da var. Ama ben yönetici olarak günde iki üç fotoğraf mutlaka paylaşıyorum canlı tutma bakımından. Çünkü bir de o tespiti de yapmış olayım, grupta yönetici paylaşımları daima yüksek beğeni ve yorum alır niye bu insan psikolojisidir ya bu yönetici işte

ben bunu beğeneyim beğenmezsem ayıp olur yarın o da benim fotoğrafımı beğenmez.”

Araştırmada, sanal cemaatlerdeki yöneticilerin grubun canlılığını sağlamada önemli işlevleri olduğu ve Türkey’in yaptığına benzer biçimde bu alanda bazı uygulamalar geliştirdikleri anlaşılmıştır. *İYTE Milliyetçiliği*’nin yöneticisi Dursun, kendi yöntemlerini “Eskiden yöneticilerden olan Emrah Önder ara sıra gündem ile alakalı olan bir özlü sözü İYTE'ye uyarlayıp paylaşırdı. Biz de elimdeki mevcut fotoğrafları, ya da oynanmış imajları paylaşıp bir muhabbet konusu yaratmaya çalışırdık” diye anlatmıştır. *BMW Club İzmir* yöneticisi Kaya ise, grubu canlandırmak için toplantılar düzenlediklerini belirtmiştir. *Perşembe Akşamı Bisikletçileri*’nin yöneticisi Dilmaç da “Bazen uyuklama devresine geçiyoruz, hiç kimse bir şey yayınlamıyor o zaman bakıyorum şey kötü. Teknoloji çok hızlı ilerliyor bunu paylaşmak lazım, insanlara anlatmak lazım, biz de günün teknolojisi bisiklet sektöründe neler oluyor onları hemen paylaşmaya başlıyoruz” diyerek grubu canlandırma taktiklerini anlatmıştır.

Sanal cemaatlere katılmanın ve ayrılmanın bireyin tercihlerine bağlı olması, bu yapıların tümüyle üyelerin iradesiyle şekillendiği anlamına gelmemelidir. Narmanlıoğlu’nun ifadesiyle, “cemaatin olduğu yerde aynı anda cemaate ait normların da kendiliğinden ortaya” (2018: 140) çıkması söz konusudur. Bazıları grup kurucuları tarafından baştan belirlenen, bazıları zaman içinde ortaya çıkan sanal cemaate ait yazılı ve yazısız kurallar, üyelerin iradelerini istedikleri gibi kullanmalarını sınırlamakta, grubun ilke ve değerlerini oluşturmaktadır. Bu kuralların önemli bir bölümü gerçek hayat içinde ortaya çıkmış ahlaki normların sanal cemaate aktarılmış halleridir. Küfür, hakaret, taciz etmeme ve yalan içerikli paylaşımda bulunmama bu tür kurallara örnek olarak verilebilir. Sanal cemaatin ilgi alanına uygun paylaşımda bulunma koşulu, grubun varlık nedenine ilişkin bir normdur ve tüm gruplarca kayıt altına alınmıştır. Özellikle reklam amaçlı paylaşımlar, hemen her grupta yasaklanmış ya da sınırlandırılmıştır. Siyasi paylaşımlar da gruplarda kabul edilmemektedir. Ayrıca, her grubun doğasına uygun özel kurallar da ortaya çıkmaktadır. Üyelerin paylaşım ve yorumları, grubun kriterlerine göre filtre edilmekte, uygun bulunmayanlar engellenmektedir. Normların ihlal edilmesinin sanal cemaatlerden uzaklaştırmaya kadar varan sonuçları olmaktadır. *BMW Club İzmir*’in yöneticisi Kaya, gruplarındaki sınırları ve yaptırımları şöyle açıklamıştır:

“Öncesinde belirttiğim gibi zaten yöneticilerin onayından geçerek paylaşımlar yapılıyor. Yorumlar açık ama paylaşımlar kilitli, hemen özetleyelim, istenmeyen bir yorum, istenmeyen bir küfür ya da pornografik içerikli bir yazı paylaşıldığı anda yönetim kurulundaki gerek moderatörler, gerek yöneticiler hemen bunu bildirim dolayısıyla zaten takipte olabiliyorlar. İnsanların görmesini engelleyerek hemen silme, kaldırma gibi işlemler yapıyorlar, bunun doğrultusunda yorumu yapan bu içeriği paylaşan kişilerle bizzat bire bir özelden iletişime geçerek, grubun gerektirdiği davranışların dışına çıktığını anlatarak, bir daha yapmaması rica ediliyor. Kullanıcı bunu tekrar tekrar devam ettiriyorsa ortak bir kararla biz grubumuzun dışına almayı daha çok destekliyoruz.”

İYTE Milliyetçiliği'nin yöneticisi Dursun temel ilkelerini, “Grubun yazılı olmayan öncelikli kuralı, saygı. Onun dışındaki kuralı da paylaşımların İYTE ile alakalı olması gerekliliği” diye açıklamış, işleyiş hakkında şunları söylemiştir:

“Yöneticiler olarak genelde tartışmaların yararlı olduğu düşüncesinde olduk ve taraf olmama adına yorumları silmedik. Sadece hakaret ve saldırı olmamalıydı. Saldırgan tavırda olanları veya küfür edenleri gruptan direkt çıkardık. Ama kriz seviyesinde hiçbir şey olmadı... İYTE'li olmadığı halde (herkesin öğrenci belgesini isteyemiyoruz sonuçta) gruba girmiş ve reklam paylaşımı yapanları (örneğin dil kursu, Work and Travel, vb.) direkt çıkarıyorduk. Onun dışında bir diyalogumuz olmuyor. Sadece ‘paylaşımım neden silindi’ şeklinde mesaj atan olursa ‘buranın bir mizah grubu olduğunu, reklam ve ilan için başka gruplar olduğunu’ belirtir cevap veriyorduk.”

Fotoğraf Mektebi'nde bir üyenin günde iki fotoğraf paylaşma hakkı vardır, aksi durumda üyeler kibarca uyarılmaktadır. Grup fotoğraf çalınmasına karşı duyarlıdır, böyle bir şey yaşandığında bütün üyeler tepki göstermektedir. Siyasi paylaşım yapanlar da *Fotoğraf Mektebi*'nde ihraca kadar giden yaptırımlarla karşılaşmaktadır. Yönetici Türkay, bu noktadaki kararlılıklarını şöyle ifade etmiştir:

“Hemen siliyoruz, yani siyasi paylaşım hangi siyasi olursa olsun, bütün editörleri yetkili kesin talimatım var, benim görmemi beklemeyin, talimat vermemi beklemeyin hemen atın silin, ikaz edin bir daha yaparsa atın diyorum. Çünkü bizi orada, fotoğraf gruplarında bizim grup ve tüm gruplar için söylüyorum zaten tüm gruplarda bu genel geçer bir kuraldır. Bizim orada ortak paydamız siyaset değil, siyaset ortak paydamız olacaksa siyasi bir grup kuralım, orada yapalım siyasetimizi değil mi?”

Perşembe Akşamı Bisikletçileri yöneticisi Dilmaç, gruptaki üye sayısının yüksek olmasına rağmen reklamdaki uzak durduklarını; genel söyleme ve değerlere aykırı paylaşım olduğunda da yöneticilerin kendi aralarında haberleşerek konuyu değerlendirdiğini, konuya vakıf yöneticinin görüşü olumsuzsa paylaşımı sildiklerini belirtmiştir. Dilmaç gruptan uzaklaştırma konusunda yaşanan bir olayı örnek olarak vermiştir:

“Yaşadık engellenenler var ama bunlar hani zaman zaman insanlar böyle raydan atıyor diyorlar ya öyle. Bir şeye kızıp orada yazı yazıyor, yöneticilerden birine hakaret ediyor; işte siz şunu yaptınız, bunu yaptınız. Yönetici olmak aslında zor onun için bu tür şeylere biraz sabretmek lazım, kişiyi anlamak lazım. Senelerce bir arkadaşımız gruba üyeydi, birlikte pedal bastık, hatta evine de gittik geldik çok sohbet ettik. Bir gün bir yazı yazdı, hiç o ilişkiye, o arkadaşlığa, o dostluk ilişkisine yakışmayan hareketlerdi, yazıydı. Engelledik bir daha da aslında yeniden dönmeye çalıştı ama bizim için bitmişti.”

Kalbimdeki Girit de siyasi paylaşımlar konusunda duyarlıdır. Yönetici Üçüz, siyasi paylaşımların gruptan atılma nedeni olduğunu şöyle anlatmıştır; “yani lütfen sayfaya uygun bir şeyler paylaşın artık ben bıktım diyorum söylemekten. Bıktım yani. Hani kalkıp siyaset paylaşmıyorum, asla sayfada siyaset istemiyorum ama kesinlikle ama bunu yapmak isteyenler var engelliyorum, çıkartıyorum”. Üçüz, turistik gezi, Giritliler gecesi gibi grubun ilgi alanına giren reklamlara yer verebildiklerini, onun dışındaki reklamların paylaşılmadığını söylemiştir. Bazı üyelerin grubun formatını incelemeyen paylaşım yapmasından yakınan Üçüz, en çok taciz-cinsel içerikli paylaşımlardan rahatsızdır, bu sorun hakkında şunları söylemiştir:

“Ha şöyle bir durum oldu tabii ki hani benim grubumdaki bayanlara sarkıntılık eden adamlar falan çıktı, özelden yazanlar çıktı arkadaşlarım beni hemen aradı uyardı hem de böyle kötü şeyler yani... açık yapmışlar yani, evet ben de görmemişim, ondan sonra bir yere gitmişim, hemen arkadaşım aradı “Bak dedi neler yazmış” dedi. Hemen sildim, o adamı gruptan attım falan filan yani cinsellikle ilgili daha çok böyle şeyler ve açık olarak yazmış yani öyle bir kriz olmuştu.”

Geleneksel cemaatlerde birey tek bir topluluğa aittir, olağan koşullarda bütün hayatlarını aynı cemaat içinde sürdürür. Bireyin iradesinin belirleyici olduğu sanal cemaatlerdeki üyeler ve yöneticiler, aynı veya farklı alanlarda birçok gruba katılabilmektedir. Araştırma kapsamında görüşülen bütün yöneticiler, birden fazla

gruba katılımın üyenin iradesine bağlı olduğunu, grup olarak bu konuda bir yaptırımlarının olmayacağını belirtmişlerdir. *Fotoğraf Mektebi*'nin yöneticisi Türkay, kendisinin de birçok gruba üye olduğunu, üyelerin de farklı gruplara katıldığını, hem kendisinin hem üyelerin başka gruplarda da fotoğraf paylaştığını ifade etmiştir. *İYTE Milliyetçiliği*'nin yöneticisi Dursun, bu konudaki soruyu “nasıl karışılabilir ki?” diyerek yanıtlamıştır. Kendisinin de başka gruplarda edilgen üye olduğunu söyleyen *Kalbimdeki Girit*'in yöneticisi Üçüz, üyelerin farklı gruplara katıldığını, bu konuda herkesin özgür olduğunu söylemiştir. Diğer gruplarda neler olup bittiğini takip etmek için onlara üye olduklarını belirten *Perşembe Akşamı Bisikletçileri*'nin yöneticisi Dilmaç, “Hem özgürlük diyoruz hem sınır koyuyoruz olur mu öyle şey? Herkes istediği yere üye olabilir, herkes istediği yerde bisiklete binebilir, yeter ki hepsi bir sınır çerçevesinde olsun” diyerek soruyu yanıtlamıştır. Merakını giderebileceği tüm sosyal medya gruplarını izlediğini açıklayan *BMW Club İzmir*'in yöneticisi Kaya, “Herkes dilediği kadar dilediği gruba katılım yapabilir. Paylaşım yapabilir. Sadece bizim grubumuzda olacak başka grupta olmayacak diye kesinlikle bir kaidemiz yoktur” sözleriyle bu konudaki yaklaşımlarını açıklamıştır.

Fotoğraf Mektebi'nin yöneticisi Türkay'ın “Bizim orada ortak paydamız siyaset değil, siyaset ortak paydamız olacaksa siyasi bir grup kuralım, orada yapalım siyasetimizi değil mi?” cümlesi başka bir tartışmanın kapısını aralamaktadır. Sanal cemaatlerin tek odakla sınırlı olması, üyeleri sadece bu alanda paylaşımaya yönlendirmesi ve kişilere birden fazla grupta yer alma özgürlüğü tanınması bireylere değişken-çoklu kimlik olanağı vermektedir. Türkay'ın sözlerinden devam edilecek olursa; bir birey, fotoğraf grubunda fotoğrafçı kimliğiyle, siyaset grubunda siyasal kimliğiyle yer almalıdır. Siyasal kimliğinin uzantısı olan düşüncelerinin fotoğraf grubunda işlevi yoktur, o görüşlerini ait olduğu siyasal grupta ifade etmelidir sonucuna ulaşılmaktadır.

Sanal cemaatler, normlardan sapma olmadıkça üyeleri için geniş bir etkileşim alanı bırakmaktadır. İçer karşı sunulan esnek tavır bir ölçüde dışarıyla ilişkilerde de geçerlidir. Facebook gruplarının çoğu, benzer oluşumları ötekileştirmek bir yana, onlarla değişen düzeylerde işbirliği de yapmaktadır. Ama ayrıntılara girdikçe bu işbirliğinin kimi ikircikli yönleri de olduğu anlaşılmaktadır. *Perşembe Akşamı Bisikletçileri*'nin yöneticisi Dilmaç, diğer gruplarla ilişkilerinin ve paylaşımlarına link verilip verilmediğinin sorulduğu soruyu şöyle yanıtlamıştır, “Var tabii ki çünkü hepimiz bisiklete biniyoruz onların yaptığı güzel şeyleri bazen örnek bile

alabiliyoruz. Biz de paylaşıyoruz, biz de yapmaya çalışıyoruz. Bisiklet söylediğim gibi çok sosyal bir araç her koşulda herkes birbiriyle bu tür şeyleri paylaşmalı”. Dilmaç, diğer bazı grupların kendileri gibi davranmadıklarını, grup kıskançlığı geliştirdiklerini ima ederek her şeyin güllük gülistanlık olmadığını dile getirmiştir:

“Bisiklet özgürlük diyorsunuz, sonra da düdükle yönetiyorsunuz. Bisiklet özgürlük diyorsunuz, gruba gelenlere kağıt imzalatıp başka grupta bisiklet süremezsin, başka grupta yazı yazamazsın, demeç veremezsin gibi böyle şeyler de yapmıyoruz. Biz herkes her istediğini yapabilir, özgürdür diyoruz.”

Kalbimdeki Girit'in yöneticisi Üçüz de kendilerinin başka grupların paylaşımına yer verdiklerinden ama her zaman aynı karşılığı bulamadıklarından, çekememezlik gelişebildiğinden söz etmiştir:

“Ben *Kalbimdeki Girit*'i kurduğumda şöyle işte yavaş yavaş üyeler gelmeye başladı. Bodrum Giritlileri dernek başkanı, aynı zamanda da grubu olan, sayfası olan bir bayan girdi grubuma. “Aa merhaba” dedi, “işte” dedi, ben de “Bodrum Giritlileri dernek başkanım” dedi. “Aynı zamanda bu grup falan benim” dedi, “hayırlısı olsun” gibi bir takım söylemlerde bulduk, konuştuk ettik. Kadın bir daha benim grubumda, bir daha ne bir şey yazdı, ne bir şey paylaştı, ne bir şeyimi beğenir hani hiçbir şey. Ben de onlara aynısını uyguluyorum şimdi, hiç görmemezlikten geliyorum. Aslında ben öyle bir insan değilim. Normal hayatta böyle bir şeyiniz yok. Ama sen bana yapıyorsan ben de sana yapıyorum. Bir kıskançlık durumu var.”

BMW Club İzmir, diğer grupların paylaşımına ve linklerine yer vermemektedir. Yönetici Kaya, bu kısıtlamanın nedenini üyelerinin diğer gruplara kaçma ihtimaliyle açıklamıştır:

“Herkes kendi grubunun ön planda olmasını ister dedim ya hani dedim ya X kişinin grubunu ya da X grubu kendi grubunuzda paylaştığınızda üyelerinizin oraya kaçma kaygısı oluyor ister istemez bunu yaşamamak adına ortamınızı sağlam tutuyorsunuz, üyelerinizin istediklerine ortak bir şekilde ilerliyorsunuz. Yani onların dışarıya gidebilmelerini bir nevi engelliyorsunuz, gitmemelerini sağlıyorsunuz.”

İYTE Milliyetçiliği reklam, spam yapmama ve İYTE ile ilgili olma koşullarını taşıyan başka yapıların linklerini paylaştıklarını belirtmiştir. Yönetici Dursun, bu konuyu şöyle ifade etmiştir:

“Reklam veya spam yapmadığı ve İYTE ile ilgili bir konuda olduğu sürece dileyen dilediği yere link verebilir. Örneğin toplumsal tepki gören bir olaya link verilemez. Çünkü o olayı kınayabileceğiniz, tartışabileceğiniz yüzlerce platform var. Ama o

toplumsal olaya tepki vermek için İYTE'liler olarak cumartesi günü Konak Meydanı'nda buluşulacaktır, o zaman link verilebilir.”

Fotoğraf Mektebi yöneticisi Türkay, başka grupların linklerini paylaşmadıklarını şöyle açıklamıştır: “Bu genelde yasak, yani gruplar birbirinin reklamının yapılmasından hoşlanmazlar, yani bir grupta başka bir grubun reklamının yapılmasından hoşlanmazlar, pek hoş karşılanmaz”. Türkay, başka grupların üyeleriyle görüşüklerini, işbirliği yaptıklarını belirtmesine rağmen onların paylaşımlarına istisnai durumlar haricinde pek yer vermediklerini söylemiştir: “Kendi grubumda bu pek uygulaması yok. İşin o belki ticari yönü olduğu için belki şey yok ama paylaşılabilir, çok sevdiğin bir kardeş gruba ya benim bir şeyim var dolmadı ‘acaba bunu paylaşabilir miyim?’ dersin, o paylaşılabilir mahsuru yok derse ara sıra olabiliyor”.

Araştırma bulgularından, sanal cemaatlerin kendi dışındaki grupların paylaşım ve linklerine pek yer vermek istemedikleri, *Perşembe Akşamı Bisikletçileri* gibi yer verenlerin de gösterdikleri anlayışın karşılığını bulamadıklarından yakındıkları ortaya çıkmaktadır. En esnek yaklaşıma sahip olan *İYTE Milliyetçiliği* bile, başka kaynaklardan paylaşımları İYTE ile ilgi koşuluyla sınırlamakta, mahrem alanında farklı izler görmek istememektedir. Bu durum, grupların kendi varlığını koruma isteğiyle açıklanabilir. Ötekiyle karşılaşma anı, insanların kendi kültürüne en fazla duyarlı olduğu andır (Cohen, 1999: 78), sanal cemaatlerin kendi sınırlarında ‘öteki’yle karşılaşmak istemediği anlaşılmaktadır.

Geleneksel cemaatler, kişilerin kendi verili rolüne uygun davrandığı, cemaat içinde farklı görüş ve isteklerin ortaya çıkmadığı ‘uyumlu’ toplumsal oluşumlardır. Bireye geniş bir harekât alanı bırakan sanal cemaatlerde ise, çatışma yaratmadığı sürece, farklılık ve eleştiri yer bulabilmektedir. Grup içi eleştiri konusuna hoşgörüyü yaklaşan *BMW Club İzmir*'de, eleştirel söylem genellikle araçlara yapılan değişiklikler konusunda çıkmaktadır. Ortamın gerginleşme ihtimali olduğunda müdahale ederek orta yol bulduklarını söyleyen yönetici Kaya, gruptaki tartışma konularını şöyle anlatmıştır:

“Ya da bir arabanın üzerine yapılan bir işlem, atıyorum tampon değişikliği, jant değişikliği gibi özellikli şeyler paylaşımlar oluyor. Herkes kendi görüşünü belirtiyor kimisi çok beğendiğini, kimisi çok yakıştığını, kimisi beğenmediğini hiç yakışmadığını söylüyor. Herkes kendi görüşünü belirtiyor kimisi çok beğendiğini, kimisi çok yakıştığını, kimisi beğenmediğini hiç yakışmadığını söylüyor. Sıkıntı

çıkıyor açıkçası ama tabi ki ufak tefek dikleşmeler oluyor. Ya işte o arabaya o mu yapılıp gibi basit bir yorumla bir anda ortam hemen kıvılcımlanabiliyor. Biz de gerekli açıklamayı yaparak ortamı hemen yumuşatıyoruz zevktir çünkü herkes kendi beğendiğini kendine yakışanı kendi istediği şeyi yapar.”

Fotoğraf Mektebi yöneticisi Türkay, eleştirilerin olduğunu, kendisinin yapıcı eleştiriyi tercih ettiğini, fotoğrafın nasıl daha iyi olabileceğine dair görüş bildirdiğini belirtmiştir. Türkay, bazen kendisinin tartışma açtığını söyleyerek şu örneği vermiştir: “Şöyle bazen ben kendim açıyorum, mesela üç gün önce açtım, aynı fotoğraf birini siyah beyaz tanzim ettim birini renkli tanzim ettim sizce hangisi... Öyle tartışmalar oluyor. Ve ben de sonra renkliden yana koydum okuduysanız”.

İYTE Milliyetçiliği yöneticisi Dursun, paylaşımların çoğunluğunun destek içerikli olduğunu, çok azının eleştiri veya olumsuzluk içerdiğini söylemiştir. Grup içi tartışmalar ve yönetim olarak yaklaşımları konusunda şunları belirtmiştir:

“Tartışma ender de olsa oluyor. En son hatırladığım yerleşkeye yapılacak olan cami konusunda bir tartışma olmuştu. Taraflar saygı çerçevesini aşmadığı sürece tartışmaya müdahale etmiyoruz. Çünkü grubun birkaç tane yöneticinin değil, İYTE’lilerin ortak fikrini ve ruhunu yansıtması gerektiğini düşünüyoruz. Tartışma gönderisindeki her görüşün, şahsi olarak desteklese de desteklemesek de değerli olduğunu düşünüyoruz. Tartışmadaki bir yorum, başka bir tarafta "Aaa tabi ya, bak bu doğru." tepkisi yaratabilir. Bunu da kıymetli buluyoruz. Eğer şahsen belirtmek istediğimiz bir yorumumuz olur ise yönetici sıfatı ile değil, İYTE’li sıfatı ile yorum olarak yazıyoruz. Grup içerisinde hatırladığım kadarı ile "arkadaşlar bilmem ne bilmem ne olursa gönderiyi sileriz, gruptan çıkarırız." vb. cümleler kurulmadı. Hani bir dalgınlıkta veya benim bildiğimin dışında da böyle bir şey olduysa da gerçekten istisnadır.”

Perşembe Akşamı Bisikletçileri’nin yöneticisi Dilmaç, gruplarında eleştirel yorumların olmadığını, çoğunlukla destek içerikli yorumlar yapıldığını, güzel gönderimler yapılmasının bu sonuca yol açtığını söylemiştir. *Kalbimdeki Girit*’in yöneticisi Üçüz de gruplarında eleştirel paylaşımların ve tartışmanın olmadığını, olumlu paylaşımlar yapıldığını, tartışma çıksa kendisinin müdahale edeceğini belirtmiştir.

Facebook, grup kuruluşunda ‘kapalı’ ve ‘açık’ grup seçeneği sunmaktadır. Sanal cemaat için görünürlüğün mü yoksa içe kapanmanın mı daha yararlı olacağı sorusu grupların tercihlerinde belirleyici olmaktadır. *İYTE Milliyetçiliği*, açık grup

olarak kurulmuş; dışardan izlenmemek, üyelerin rahat paylaşım yapabilmesi gibi nedenlerden ötürü kapalı gruba dönüşmüştür. Bu süreci ve nedenlerini grup yöneticisi Dursun, şöyle ifade etmiştir:

“Grup eskiden açıktı. 2013’teki üye sayısı patlamasının ardından üye girişi onayı getirdik ancak paylaşımlar yine de dışarıya görünürdü. Bir süre sonra başka platformlarda “Hahaha şu İYTE’lilere bak, *İYTE Milliyetçiliği* diye bir grup kurmuşlar, saçma sapan şeyler paylaşıyorlar.” vb. yorumlar gördük. Sonra hem insanların başkalarını rezil olur muyuz kaygısı olmadan daha rahat paylaşım yapabilmesi; hem de İYTE’de olan İYTE’de kalsın, bu grup bizim oturma odamız gibi olsun mantığı ile paylaşımları dışarıya kapadık.”

BMW Club İzmir de açık grup olarak kurulan, sonradan kapalıya dönüşen bir oluşumdur. Grup yöneticisi Kaya, İzmir merkezli bir BMW grubu olma iddialarının bu dönüşümde rol oynadığını belirtmiştir:

“Öncelerden grubumuz herkese açıktı, fakat biz ana başlıkta belirttiğimiz gibi *BMW Club İzmir* bizim önceliğimiz önce İzmir ortamında bu işin temelini sağlam oluşturmak çünkü şu an internet üzerinde BMW adı altında birçok kulüp görebilirsiniz, birçok sayfa görebilirsiniz. Yani buna yurt dışındaki bir insan da beğeni atarak ya da katılım sağlayarak bir söz sahibi olabiliyor ama bizim önceliğimiz BMW’nin İzmir ayağı oluşması.”

Kalbimdeki Girit’in yöneticisi Üçüz de önce açık grup olduklarını, grupta paylaşılan görsel malzemelerin izinsiz kullanımın engellemek için kapalı gruba dönüştüklerini söylemiştir:

“Hakikaten ilk başlarda çok emek veriyordum böyle bütün Yunanistan, işte Girit gruplarına üye oldum falan, oralardan çok güzel resimleri buldum çeşitli çeşitli falan onları paylaşıyorum, açık grup yapıyorum, bir bakıyorum çalmışlar resimlerimi. Resimlerimi çalmışlar hem de böyle çok samimi olduğum insanlar falan filan yani böyle bir emek harcamadan hazır hazır böyle alıyorlar, ondan yani yoksa açık da yapabilirim yani.”

Tercihlerini açık grup olmaktan yana kullanan *Fotoğraf Mektebi*, ilgi alanları sanat olduğu, sanatın da açık olması gerektiği için açık grup olmayı yeğlemiştir. Grubun yöneticisi Türkay gerekçelerini şöyle izah etmiştir: “Kapalı gruplar adından anlaşılacağı gibi bir kast sistemi gibi. Sanatın kapalı olmaması lazım. Bizi sadece fotoğraf çekenler değil, gerektiğinde iyi bir fotoğraf izleyicisi de üye olup izleyebilmeli, olmasa bile görebilmeli”.

Başka bir açık grup olan *Perşembe Akşamı Bisikletçileri*'nin yöneticisi Dilmaç ise yaptıkları işin aleni olduğunu, kapalı olmanın bir anlamı olmadığını, kimseden gizleyecek bir şey yapmadıklarını söyleyerek tercihlerini açıklamıştır.

Araştırma bulgularında açık-kapalı grup tercihinin sanal cemaatin amacı ve yapısına göre farklılaştığı anlaşılmaktadır. Kendi alanında topluma örnek olacak bir dönüşümü gerçekleştirmek isteyen *Perşembe Akşamı Bisikletçileri* ve sanatlarını görünür kılmak isteyen *Fotoğraf Mektebi* amaçlarına en uygun araç olduğu için aleniyeti tercih etmiştir.

Gözden uzak bir üniversite yerleşkesindeki öğrencilerin platformu olmayı amaçlayan *İYTE Milliyetçiliği*, dışarıdan izlenmeden kendilerini rahat ifade edebilmek için kapalılığı seçmiştir. Yeni kurulmuş genç bir grup olan *BMW Club İzmir*, rekabetten uzak bir ortamda büyüyebilmek için kapalılığı tercih etmiştir. *Kalbimdeki Girit* ise, kapalı-açık grup tercihinin, stratejik bir yönelimle değil, 'resimlerin çalınmaması' gibi pragmatik bir nedenle yapmıştır.

Sanal cemaatlerde grup aidiyetini oluşturan faktörler nelerdir? Sanal cemaatlerde oluşan birliktelik hangi durumlarda dağılma eğilimi göstermektedir? şeklindeki beşinci araştırma sorusu bağlamında grupların dağılma olasılığı ve bu olasılık karşısında yöneticilerin tutumları ele alınmıştır. Sanal cemaatlerde grup aidiyetini oluşturan en önemli faktör, üçüncü araştırma sorusunda ele alınan ortak duygu ve değerlerdir. Diğer önemli bir faktör ise, sanal cemaatin kurulduğu ortak ilgi alanının özellikleridir. Sanal cemaatlerin ortak paydası, onların hangi cemaat biçimine yakın olduğunu, dolayısıyla ne tür aidiyetler geliştirdiğini açıklamaktadır. Tönnies'e göre cemaatin üç temel biçimi vardır: Akrabalık bağlarından ortaya çıkan kan bağı cemaati, komşuluk bağlarından türeyen yer cemaati, dostluk bağlarından da fikir cemaatleri ortaya çıkar. Bu cemaatler saf yapılar değildir. Herhangi bir cemaat içinde üç özellik de yer alabilir. Önemli olan, o cemaatte hangi özelliğin baskın olduğudur (Tönnies, 2001: 27-28). Örneğin, araştırmadaki gruplardan *İYTE Milliyetçiliği*, kan-akrabalık bağı içermeyen, aynı yeri ve benzer fikirleri (kültürü) paylaşan bireylerden oluşan, varlığını bu ortak zemine borçlu olan bir gruptur. Grubun yöneticisi Dursun, grup aidiyetini "*İYTE Milliyetçiliği*'nin sağladığı bir şey değil, İYTE'li olmanın sağladığı bir şey" olarak tarif etmiş, gruba bağlılığın arka planını açıklarken şunları demiştir:

“Grup içi dayanışma aslında yüksek. Bu dayanışmanın en büyük etkisi tabii ki İYTE’li olmak. Çünkü özünde basit bir Facebook grubu olan *İYTE Milliyetçiliği*’nin arkasında aslında İYTE kültürü var. Bu İYTE kültürünü ise yüksek potansiyelli insanların, şehirden uzaktan bir yerleşkede, alışlagelmiş üniversite hayatından başka bir hayat yaşıyor ve enteresan zorluklarla başa çıkmaya çalışıyor olmaları oluşturuyor... Mesela 15 sene önceki mezuna da, bu seneki mezuna da "İYTE 9 Eylül'e mi bağlı?" ya "Özel mi? Burslu musun?" diye sorsanız size gülümseyecektir. Yine aynı kişilere, eskilere de yenilere de, "kampüse ulaşım nasıl?" diye sorsanız size dert yanacaklardır. Yerleşkeye ESHOT (otobüs) gelmesi, otostop çekmiş olmak yerleşkeden geçen herkes için ortak bir muhabbet konusudur. Şehirden uzak olmak, yakın mesafede vakit geçirmelik bir yer olmaması herkeste yerleşke ve komşusu Gülbahçe içinde kendine özgü bir yaşam biçimi oluşturmuştur.”

Kalbimdeki Girit, yitik bir anayurt-yuva özlemi içinde olan, kendi kökenlerini arayan etnik temelli bir oluşumdur. Bu haliyle, ortak bir yere (Girit) ait olma duygusuyla yer cemaatinden; akrabalarını anlamak, kimi zaman da aramak yönelimiyle ‘kan cemaatinden’ izler; bunları kültürel-zihinsel bir ortaklaşmayla yapmak yönünden de ‘fikir cemaatinden’ izler taşımaktadır. Grubun yöneticisi Üçüz, kendini grup kurmaya yönelten duygusal etkiyi ve hissettiği aidiyeti şöyle açıklamıştır:

“Tabii yine başka bir Giritli grubundan etkilenmiştim. O bayağı böyle o zamanlar on bin falan üyesi vardı tahminime göre çok güzel şeyler paylaşıyorlardı Girit’le ilgili. Ben de böyle deli oluyorum öğreneyim edeyim çünkü anne baba öldü vefat etti falan hani şu anda internet ortamında onlar sağ olsalardı zaten kim bilir neler olurdu da yani şimdi soramıyorum edemiyorum... Tabii sonraki kuşak olduğum için üçüncü kuşak olduğum için onun için bir bakıyorum oradaki büyüklerden öğrenmeye başladım kendimi oraya adadım. Orada tamamlamaya başladım yani ilk o grupta başladım, ondan sonra diğer gruplara da üye oldum Giritli olarak hani diğer gruplara da üye oldum falan aa dedim ya bu süper bir şey falan, böyle hem dostluk hem arkadaşlık hem yemek paylaşımı falan böyle... Yani sanki ben annemi babamı yaşıyorum işte orayı yaşıyorum falan... Tabii, tabii görmediğim bir yer... Varmış gibi. Yani şu an bile ben hani dedim ya böyle çok Yunanlı Girit gruplarına üyeydim. Hani Girit’i görmüş gibiyim, sadece gitmedim... Aynen, aynen görmüşüm orayı hissediyorum, hissediyorum yani nasıl mesela, işte İzmir’in başkenti Ankara işte, Girit’in başkenti Kandiye, işte benim babamlar Hanya’da doğmuş, böyle ondan sonra yani bütün fotoğraflarından orada yaşananlardan hani orayı görmüş gibiyim, çok aşırı etkileniyorum inanılmaz etkileniyorum... Girit’ten annelerimiz babalarımız gelmişler

ama Şu anda benim imkânım olsa gerçekten orada yaŐarım. Orada yaşamak isterdim tamam İzmir’i de çok seviyorum ama oranın kùltürü çok farklı yani Türkiye’ye göre çok farklı, orada yaşamak isterdim.”

BMW Club İzmir, adından da anlaşılacağı gibi, bir marka fikri etrafında oluşan fikir cemaati ağırlıklı bir yapıdır. Aynı zamanda adındaki ‘İzmir’ ibaresi, grubun yerle ilgisini anlatmaktadır. Grup yönetici Kaya, görüşmede de öncelikle İzmir’de var olmak, güçlenmek istediklerini belirtmiştir. Grup aidiyetini oluşturan temel, bu kişilerin İzmirli BMW tutkunları olmalarıdır.

Perşembe Akşamı Bisikletçileri ve Fotoğraf Mektebi, bir ‘idea’ etrafında toplanmıŐ bireylerce oluşturulan fikir cemaatleridir. İlkinin ideası bisiklet, ikincisinin ise fotoğraftır. Her ne kadar İzmir merkezli grup olsalar da iki grubun yöneticisi de konuŐmalarında sık sık Türkiye vurgusu yapmış, diğer kentlerle hatta dünya ile etkileşim halinde olduklarına dair örnek vermişlerdir. İzmir dışı üye sayılarının yüksek oluşu, iki grubun da kendilerini yerle sınırlamadığını iŐaretidir.

Sanal cemaatlere katılmanın ve ayrılmanın bireyin ilgi alanı ve tercihlerine bağlı olmasından dolayı, bu yapıların ömrünün fiziki dünyadaki sosyal ağlardan çok daha kısa olacağı, kolay kurulabildikleri gibi kolay dağılabilecekleri tartıŐılmaktadır. Narmanlıoğlu’na göre, “İradiliğin tüzeli kiŐilikten gerçeki kişilere akması sonucu birçok sanal cemaatin ömrü yer cemaatinin aksine üyelerinden kısa ömürlü olabilmektedir” (2018:140). Bu araştırmada incelenen sanal cemaatlerden iki Facebook grubu, neredeyse Facebook’un grup uygulamasını geliŐtirmesiyle eşzamanlı kurulmuştur. 2009’da kurulan *Perşembe Akşamı Bisikletçileri* ve 2010’da kurulan *İYTE Milliyetçiliği*, sanal cemaatlerin gelişme eğilimlerini değerlendirmek için yeterli süreyi sunmaktadır. 2016’da kurulan *Fotoğraf Mektebi* ve *Kalbimdeki Girit* de ‘çocukluk’ aŐamasını geride bırakmıŐ, rüŐtünü ispat etmiş gruplar olarak görülebilir. Henüz bir yıllık olan *BMW Club İzmir* ise, yeni kurulan bir sanal cemaatin kendini kanıtlamak ve sürdürülebilirlik sağlamak için ne tür yöntemler kullandığının anlaŐılmasında katkı sunabilir.

Sanal cemaat yöneticilerinin çoğu kendi gruplarının bir gün dağılabileceğine pek ihtimal vermemekte, yeni birilerinin yöneticiliği devralıp grubun süreceğine veya sürmesi gerektiğine inanmaktadır. En oturmuŐ gruplardan olan *Perşembe Akşamı Bisikletçileri*’nin yöneticisi Dilmaç bu konuda, “Güzeli bir Şey yapınca niye dağılsın ki? Birileri, aslında gençler gelipli onu götürmeli, bizler yüz olarak eskidik.

Biz onlara destek olalım biri gelsin alsın götürsün diye bakıyoruz zaman zaman ama gençlerde o cesaret yok” demektedir. Dilmaç yöneticiliği bırakması halinde yaşamının uzun bir döneminde emek verdiği gruba bağlılığının aynen devam edeceğini de ifade etmektedir:

“Aynı düzeyde devam eder. Hiç. Şeyim bir çocuğunuz gibi. *Perşembe Akşamı Bisikletçilerini* kurduğumda 2007’di. O günden bugüne bir emek veriyorsunuz, bir şeyler paylaşıyorsunuz, yani onu büyütüyorsunuz, insanlara örnek oluyorsunuz, o yüzden kolay bir şey değil.”

İkinci en eski grup olan *İYTE Milliyetçiliği*’nin yöneticisi Dursun da grubun dağılacağına inanmadığını şöyle belirtmiştir: “Grubun dağılma olasılığı pek yok. Hatta çağın ruhunun gideceği yere göre tekrardan popüleritesi artabilir”. Dursun, aynı Dilmaç gibi, grupla arasındaki bağlantıyı ebeveyn-çocuk ilişkisine benzetmiş, grubun çizgi değiştirme olasılığından dolayı grup yöneticiliğini ancak eski yöneticilerden birine bırakabileceğini aktarmıştır:

“Yöneticiliği bırakmayı, hatta genel olarak Facebook’u kapatmayı düşündüm. Ancak diğer 3 yönetici arkadaşım ayrıldığı ya da hesaplarını kapattıkları için bir tek ben kaldım. Açıkçası başkasına devretsek aynı çizgi oluşur mu, grup bambaşka bir yere gider mi diye endişe ettik. Kime nasıl devredeceğimizi bilemediğimiz için grup elimizde kaldı biraz. Bu sebepten dolayı şu anda düşünmüyorum, ama eski yöneticilerden biri devralırsa bırakırım. *İYTE Milliyetçiliği*’ne de bağlılığım hep devam eder. Çocuğunuz gibi oluyor bir süre sonra.”

Uzun yıllardır sorumluluk alan her iki yönetici de kendi ‘yatırımları’ sayılabilecek grubun dağılabileceğine inanmamaktadır, kendilerinden sonra gelmesi muhtemel potansiyel yöneticilerde grubun çizgini sürdürme özelliği aramaktadır. *Fotoğraf Mektebi*’nin kurucu ve yöneticisi Türkay da grubun dağılması için şimdilik bir neden olmadığını, yöneticilikten ayrılmayı düşünmediğini; ancak grupla duygusal ilişki kurabilecek, kendisinin de içine sinen yeni bir insana yöneticiliği bırakabileceği şöyle belirtmiştir:

“Şimdi bilemiyorum tabi bu mecra ne yöne doğru atar, ne şekilde Türkiye’de de bu teknolojiyi bu şeyi, sosyal medya olayını yarın Facebook’tan başka bir şey çıkar, başka bir şey moda olabilir bilemiyorum yakın vadede öyle bir olasılık görmüyorum. Ben bıraksam bile bunu gönül bağı ve amatör ruhla evet ben bunu taşıyım diyen birine bırakmayı düşünürüm... Eder, ayrılısam da güvendiğim bir arkadaşına veririm...”

Şu ana kadar ayrılmayı hiç düşünmedim açıkçası ama bu ayrılmayacağım anlamına gelmez, belki öyle bir psikolojiye girerim ama şu ana kadar hiç düşünmedim.”

Kalbimdeki Girit'in kurucusu ve yöneticisi Üçüz de grubun dağılabileceğine ihtimalini ön görmemekte, bazı dönemler hariç her şeyin yolunda gittiğine inanmaktadır.

“Zannetmiyorum dağılmaz herhalde iyi gidiyor, şimdilik işte dediğim gibi yazları çok fazla ilgilenemiyorum ama kışın hep aktifim, bir şeyler paylaşıyorum işte orada, güzel yani Girit kültürü, Yunan kültürüyle ilgili, Türkiye, İzmir hepsini paylaşıyorum, iyi de oluyor yani güzel de oluyor.”

Yukarıdaki sözlerinden de anlaşılacağı gibi Üçüz, grubu kendisiyle özdeş görmektedir. Yöneticiliğin bir başkasına devri konusundaki soruya verdiği yanıtta bu tutum iyice belirginleşmektedir; Üçüz şöyle demektedir: “Hayır, ayrılacak olsam zaten grubu arşivlerim yani... Evet. Grup faal olmaz”. Ayrıca, birden fazla yönetici konusu sorulduğunda, “Yok hiç düşünmedim... moderatör olanları bile çıkarabilirim yani” diyerek, bir anlamda grubun tek otoritesi olduğunu belirtmiş, adeta grubun kendi sanal cemaati olduğunu ifade etmiştir. *Kalbimdeki Girit* özelinde bakıldığında, çeşitli dışsal ve içsel nedenler bir tarafa bırakılırsa, grubun kaderinin tümüyle Üçüz'e bağlı olduğu, nesnel veya öznel koşullardan dolayı yöneticiliği bıraktığı anda *Kalbimdeki Girit*'in de sona ereceği anlaşılmaktadır.

BMW İzmir Club'un yöneticisi Kaya, grubun dağılma olasılığı konusunda “Aslında olabilir, yani bu grubun hiç yoktan var edilip bir araya gelmesi gibi bir anda bozulup dağılma olayı da olabilir” demiştir. Genç bir grubun yöneticisi olan Kaya, belirli bir zamanı ve deneyimi yaşamış, kendini kanıtlamış diğer grup yöneticilerinden farklı düşünmekte, henüz oturmamış grubun dağılma ihtimali olduğunu kabul etmektedir. Kaya, grubun muhtemel dağılma nedenleri hakkında diğer gruplarında yaşanan sorunlara referans vererek şunları belirtmektedir:

“Dağılma nedeni ne olabilir, daha önceki gruplarımdan, daha önceki görmüş olduğum gruplardan bir takım şeyler bahsetmek istiyorum. Kişisel atışmalar doğrultusunda bir ortam bozukluğu yaşanıyor. İşte senin araban benimkinden daha kötü, senin araban benim arabamı geçemez gibi bir takım söyleşiler doğrultusunda kızışmalar başlıyor. Herkesin bir yakın arkadaş çevresi var hani ne kadar grup olmuyoruz desek de gruplaşma yapmıyoruz desek de herkes birbiriyle aynı kalitede aynı seviyede arkadaş değil. Kimileri tanıdık, kimileri arkadaş, dolayısıyla birbirine

zıtlanmadan dolayı bir ayrımlar olabiliyor, dolayısıyla grubu bitirecek en önemli unsurlardan bir tanesi bu oluyor.”

Her doğal ya da yapay organizma gibi sanal cemaatler de yaşamını sürdürmeyi amaçlamakta, gruba zarar verebilecek iç veya dış tehditlere karşı çeşitli önlemler geliştirmektedir. Sanal cemaatler için en önemli dışsal tehdit kendi alanında daha çekici yeni oluşumların rekabetidir. Kendi dışındaki gelişmeleri etkileyemeyecekleri için, sanal cemaatler grup yapılarını güçlü kılarak, iç bütünlüklerini koruyarak rekabetle başa çıkabilirler. Kaya'nın grupların çözülmesine ilişkin paylaştığı deneyimler, içerden parçalanarak oluşan yeni grupların dağılmaya yol açabileceğini göstermektedir. *Perşembe Akşamı Bisikletçileri*, kendi içinden yeni gruplar çıkartan ama varlığını sürdüren bir oluşumdur. Diğer gruplar, içlerinden bir parçanın ayrılıp yeni grup kurması gibi bir olayla karşılaşmamıştır. *Perşembe Akşamı Bisikletçileri*, ayrılma olduğunda durumu olgun karşılamışlar, polemik konusu yapmamışlardır. Grubun yöneticisi Dilmaç ayrışma sürecindeki tutumlarını şöyle anlatmıştır:

“Bazıları tabii ki şöyle söyledi, abi ‘Biz buraya Göztepe’ye zor geliyoruz, orada semtimizde mahallemizde yapabilir miyiz dedi’ ya tabii ki alt tarafı bisiklete biniyoruz istediğiniz yerde yapabilirsiniz demiştik ve böyle de devam etti. Yani kimseye şeyimiz yok onun için çoğalmasa faydalı çünkü sektöre faydası var insanlara faydası var... Hatta bizden gelip ‘bize gel bize gel, bizle beraber bisikleti sür, biz şöyle yapıyoruz, biz böyle yapıyoruz’ diyenler de oldu, biz hepsine güldük hala gülüyoruz devam etsinler.”

Anlaşmazlıklar, tartışmalar kadar grubun bu sorunları nasıl ele aldığı da grup içi sorunların ayrışmaya dönüp dönmeyeceği noktasında önemlidir. *Perşembe Akşamı Bisikletçileri*'nin yöneticisi Dilmaç, gruplarında kriz denilebilecek bir durumun yaşanmadığını, iç tartışma olmadığını, yöneticilere hakaret edenler dışında kimseyi ihraç etmediklerini belirtmiştir. *İYTE Milliyetçiliği* yöneticisi Dursun da kriz yaşamadıklarını, “Çok minör olsa da bazı gönderiler altında atışmalar” olduğunu ama genelde insanların “bu gruba kafa dağıtma amacı ile girdiği için bu atışmalar başkaları tarafından daha da” alevlendirilmediğini, “Taraflar saygı çerçevesini aşmadığı sürece tartışmaya müdahale” etmediklerini söylemiştir. *Fotoğraf Mektebi*'nin yöneticisi Türkay, krizi andıran tek olayın, “çok sevdiğim ve bizim gruba da emeği geçen bir bayan editörümüz vardı bir husustan yanlış bir algı oldu onda ve beni yanlış anladı ve çok büyük orantısız tepki göstererek” kendisinin özür

dilemesine karşın ayrılması olduğunu anlatmıştır. Türkay, çok özel durumlarda gruptan atılma olduğunu, atılan kişiyi tekrar gruba kabul etmediklerini belirtmiştir. *BMW Club İzmir*'in yöneticisi Kaya, krizleri ön gördüklerini şöyle ifade etmiştir: “Tabi daha önce dediğim gibi biz krizleri minimuma indirmeye çalıştığımız için hep bir sonraki adımları önceden düşündüğümüz için böyle bir şeyin yaşanmasına izin vermiyoruz önceden ön görüyoruz”. Kaya, gruptan ayrılmak durumunda kalan kişilerin aslında çıkar amaçlı bir alt grup oluşturmaya çalıştıklarını şu şekilde aktarmıştır:

“Yani çıkanlar da ticaret yapmaya çalıştılar, gruplaştırmaya çalıştılar kendi içerisinde grup içerisinde bir grup oluşturmaya çalıştılar. Neden böyle bir şeyi yaptılar? Şimdi her insanın kendince bir popülaritesi var, kişi bazı altında konuşmak gerekirse kendisini hep ön plana çıkarmak, işte ben toplantı yaptım, şuradayım gibi düşüncelerle hep bir gruplaşmaya çalışmalar doğrultusuna giriyor, arayışına giriyor. Dolayısıyla grup içerisinde, grup oluşturmaya çalışıyorlar.”

Kaya, beğeni alma konusundan başlayan grup içindeki bazı tartışmaların ileri boyutlara sıçramaması için yöneticilerin devreye girdiğini, “bu durumda olayın ilerlememesi farklı boyutlara taşınmaması için kişilerin birbirlerine karşı kin besleyip kavga etmemeleri açısından bir orta buluculuk” sağladıklarını belirtmiştir.

Kalbimdeki Girit'in yöneticisi Üçüz grupta kriz çıkmadığını, sadece “bayanlara sarkıntılık eden adamlar falan” çıktığını, kendisinin müdahale ettiğini, bu kişileri uzaklaştırdıklarını anlatmıştır. Yöneticilerin anlatılarından, grupların, yaşanan tartışmaları grup içi ayrışmayı tetikleyecek bir kriz boyutuna varmadan engelleyebildikleri anlaşılmaktadır.

Sanal cemaatlerin iç bütünlüğüne yönelik bir başka tehlike ‘troller’ ve bazı üyelerin grubun dengesine zarar verecek şekilde öne çıkması, ‘fenomen’ haline gelmesidir. Gruba sızmış kışkırtıcı ajan rolü oynayan ‘troller’, gönderi ve yorumlarıyla üyeleri manipüle ederek ve gündem oluşturarak sanal cemaatlerin iç uyumunu bozmaya çalışan ‘kullanıcılarıdır’. Araştırma konusu gruplar, bu iki tehlikeyi bertaraf edecek bazı taktikler uygulamaktadır. *İYTE Milliyetçiliği*'nin yöneticisi Dursun, troller konusundaki deneyimlerini şöyle anlatmıştır: “Egeli arkadaşlarımız troll'lük yapıyorlardı. Yerleşkede bir şey eksik dendiği zaman, ‘Gelin Ege'ye görürsünüz.’; vb. troll paylaşımları oldu. Grubun ortak dilinde de troll kavramlar gelişti. ‘İçimizdeki Egeliler’ (İçimizdeki İrlandalılar referansı), ya da

‘beğenmeyen yallah Ege'ye’. *İYTE Milliyetçiliği*, trollerin söylemini tersine çevirip, onların argümanlarını onlara karşı kullanarak kendi grup dayanışmalarının parçası haline getirmişlerdir. Dursun paylaşımlardan dolayı grupta tanınmış bazı kişilerin olduğunu ama “statüsel bir şey” olmadığını, dolayısıyla “fenomenlik” olarak da tanımlanamayacağını belirtmiştir.

Perşembe Akşamı Bisikletçileri'nin yöneticisi Dilmaç, grupta fenomenlerin ortaya çıktığını ama bu durumun kendileri için sorun oluşturmadığı şöyle ifade etmiştir: “Oluyor bizi çok etkilemiyor yani olabilir sorun yok... Bizi etkilemiyor derken, paylaşmasında bir sakınca görmüyoruz, yeter ki paylaşınlar, şey olabilir yerimizi alabilir, yerimize geçebilir... yönetici olabilir”. *Perşembe Akşamı Bisikletçileri*, hem içlerinden ayrılıp yeni grup kuranlar hem de grup içi odak olma potansiyeli olanlara yönelik görmezden gelme, önemsememe tutumunu benimsemişlerdir.

Fotoğraf Mektebi'nin yöneticisi Türkay gruplarında bazı çalıntı fotoğraflar paylaşan troll gönderilerin olduğunu söylemiş ve fenomen değil de öne çıkan bazı fotoğrafçıların bulunduğunu “Yok. İyi fotoğrafçılar var herkesin bildiği tanıdığı” diyerek belirtmiştir.

BMW Club İzmir'in yöneticisi Kaya, grupta fenomen üye olmadığını, kendilerinin engellediği, troll gönderilerin olduğunu ama yönetim olarak onay vermedikleri için paylaşımları üyelerin görmediğini söylemiştir.

Kalbimdeki Girit'in yöneticisi Üçüz, Giritçe konusunda uzman olan bir üyenin fenomen olarak öne çıktığını ve gruba troll olarak bir kişi girse dahi paylaşımı engelleyecekleri için herhangi bir etkide bulunamayacağını belirtmiştir.

Sanal cemaatleri içerden dağılmaya götüren bir faktör grubun canlılığını yitirmesi olabilir. Tüm grup yöneticileri zaman zaman etkileşimin azaldığını söylemiştir. Böyle durumlarda gruplarda ortak davranış, yöneticilerin müdahale etmesi, paylaşımı arttıracak gönderimler yapmasıdır. *Perşembe Akşamı Bisikletçileri*'nin yöneticisi Dilmaç, gruptaki etkileşim azalmasının kendilerinden kaynaklandığını, onlar paylaşmadığı zaman diğer üyelerin de durgunlaştığı şöyle ifade etmiştir:

“Kendimize bağlıyoruz evet. Kendimiz çünkü iş yoğunluğu, seyahat yoğunluğu olunca paylaşımda biraz gecikmeler oluyor o zaman bütün şey bizde... Evet, biz azalttığımızda diğer şeyler de azalıyor. Aslında bunu onlara anlatmak lazım, oradaki

insanlara söylemek lazım bir şeyleri paylaşabilirler bir şey yapabilirler, biz asla karşı değiliz, doğru düzgün olan her şey paylaşılabilir.”

İYTE Milliyetçiliği'nin yöneticisi Dursun, paylaşımlar iyice azaldığında bir yöneticinin diğer üyeleri harekete geçirecek paylaşımlarda bulunduğunu, güncel etkileşimin “düşük bir seyirde” gittiğini, “Facebook'a ilginin azalması, Instagram vb. araçlara ilginin” artmasının da bunda payı olduğunu belirtmiştir. Dursun üyelerin ilgili gösterdiği paylaşımlar konusunda da şunları söylemiştir: “Ancak beğeni sayılarına baktığımız zaman, okul ile ilgili önemli bir olay olduğunda ve bu paylaşıldığında beğeni sayısının arttığını görebiliyoruz. Onun dışındaki mizahi veya orta-düşük önemdeki paylaşımların beğeni sayıları yine düşük gidiyor”.

Fotoğraf Mektebi'nin yöneticisi Türkay, etkileşimin mevsimsel olarak değiştiğini, yaz aylarında tatil nedeniyle en alt düzeye indiğini, kışın geceler uzun olduğu için en yüksek noktasına geldiğini, önemli günlerde üyeleri paylaşımaya özendirmek için özel kapaklar yaptıklarını belirtmiştir.

Kalbimdeki Girit'in yöneticisi Üçüz de etkileşimin kendisine bağlı olduğundan, yaz dönemlerinde çalıştığı için düştüğünden, kışın rahat olduğu için paylaşım ve sohbetin arttığından bahsetmiştir.

Grup yöneticilerinin konuşmalarından sanal cemaatlerdeki canlılığın büyük ölçüde yöneticilerin tutumlarına bağlı olduğu, bütün eşitlik söylemine rağmen etkileşim dengesinde yöneticilerin ağırlığı olduğu, onlar harekete geçtikçe diğer üyelerin de harekete geçtiği anlaşılmaktadır. Yöneticilerin kendilerini geriye çekip üyeleri öne çıkartmaya çalıştığı *İYTE Milliyetçiliği*'nde bile, grubu canlı tutmak için bazen yönetici müdahalesine ihtiyaç duyulmaktadır.

Facebook üzerinde kurulan sanal cemaatlerin dağılmasında, diğer rekabetçi grupların ortaya çıkışının yanı sıra başka bir dışsal koşuldan daha söz edilebilir. O da iletişim teknolojilerindeki gelişmelerdir. Web 2.0'ın çıkışıyla, etkileşim özelliği olan Facebook gibi yeni dijital sosyal ağlar, artık sanal cemaatlere ev sahipliği yapmaktadır. Gelecekte iletişim teknolojisindeki yenilenmeler veya Facebook'tan daha etkili bir sosyal ağın popülerleşmesi birçok grubun dağılmasına yol açabilir. Nitekim hem Dursun'un *İYTE Milliyetçiliği*'ne olan ilginin azalmasında Instagram'ın yaygınlaşmasının da etkili olduğunu söylemesi hem de Türkay'ın *Fotoğraf Mektebi*'nin dağılmasının gelecekte Facebook'un ne olacağına bağlı olduğunu belirtmesi, grup yöneticilerinin bu dışsal sınırın bilincinde olduğunu göstermektedir.

Ayrıca, Dilmaç'ın söylediği gibi, *Perşembe Akşamı Bisikletçileri*'nin MSN üzerinden kurulduğunu, Facebook grup uygulamasının gelmesiyle mecra değiştirdiğini de unutmamak gerekir. Bu örnek, olası bir teknolojik değişimde gereken esnekliği gösterebilen sanal cemaatlerin varlığını sürdürebileceğini, yeni duruma uyaranamayanların ise dağılma tehdidiyle yüz yüze kalacağını düşündürmektedir.

Kurulan birliktelikler gerçek yaşama nasıl ve ne ölçüde yansımaktadır?

şeklindeki altıncı araştırma sorusu bağlamında sanal cemaat üyelerinin gerçek yaşamdaki ilişkileri incelenmiştir. Sanal cemaatlerin gerçek yaşama etkileri internet üzerinden kurulan ilişkilerle fiziki dünyadaki ilişkilerin karşılaştırmasına dayanan samimi, derinlikli ilişki tartışmasını beraberinde getirmektedir. İnternet iletişiminin yüz yüze ilişkilerle kıyaslanarak, 'sahte' ve 'yüzeysel' olarak değerlendirilmesi yaygın bir yaklaşımdır. Araştırmada görüşülen grup yöneticileri de bu konuda benzer yanıtlar vermişlerdir. *BMW Club İzmir*'in yöneticisi Kaya, internetteki ilişkileri "tamamen yüzeysel" bulduğunu, insanları internetten tanımanın ön yargı içerdiğini, yüz yüze ilişkinin insanları tanımada daha doğru bir yöntem olduğunu belirtmiştir. *İYTE Milliyetçiliği*'nin yöneticisi Dursun, gruptaki ilişkileri gerçek yaşama göre yüzeysel olarak yorumladığını, üyelerin gruba "derin anlamlar" yüklenmediğini söylemiştir. *Fotoğraf Mektebi*'nin yöneticisi Türkay internet üzerindeki ilişkilerin "pek reel ilişkiler" olmadığını, "adı üstünde sanal ilişkiler" yaşandığını, özellikle kadın olmanın beğeni almada etkisi olduğunu ifade etmiştir. *Kalbimdeki Girit*'in yöneticisi Üçüz ise, gruptaki internetle kurulan ilişkiler için, "samimi değil yani kesinlikle ben öyle düşünüyorum, samimi değil, yüzeysel, gerçek dışı" demiştir. *Perşembe Akşamı Bisikletçileri*'nin yöneticisi Dilmaç, grupta internetle kurulan ilişkinin ilk tanışma vesilesi olduğunu, sonrasındaki yüz yüze ilişki ile samimiyetin geliştiğini, gruptakilerin çoğunun "içten samimi insanlar" olduğunu belirtmiştir.

Öte yandan grup yöneticileri, başka sorular kapsamında sanal cemaatlerindeki ilişkileri anlatırken daha olumlu yanıtlar vermiş, grupta yaşanan güzellikleri öne çıkartmışlardır. Örneğin Kaya, üyelere grup içinde olmanın, tekil olmaktan çok daha fazla oranda özgüven kazandırdığını şöyle ifade etmiştir:

"İnsanlara özgüven getiriyor bence. Çünkü başınıza gelen herhangi bir şeyde onu mu yapayım bunu mu yapayım, oraya mı gideyim diye düşünceler oluyor ve kimsenin size bir şey söylemeden siz kendi benliğinizle hareket etme durumunda kalıyorsunuz. Bunun yanlış mı doğru mu olduğunu bilmiyorsunuz ama bunu ortamda bir başka kişilere anlattığımızda onlardan bilgi almak istediğinizde herkesin farklı bir

düşüncesi herkesin farklı görüşü olduğu için bir ortak nokta oluşturuluyor dolayısıyla kişinin de kendine olan özgüveni artıyor. Yani ben ortamda başıma gelen herhangi bir şeyi arkadaşlarımla, eşimle dostumla paylaşabiliyorum ve onlardan olumlu, olumsuz tabi ki yorumlar da yanıtlar da oluyor. Genellikle ama olumlu sonuçlandırabiliyorum diye bir güven kazanıyor.”

Kalbindeki Girit'in yöneticisi Üçüz, gruplarındaki bağlılıkla ilgili bir soruyu yanıtlarken, adeta aile içi ilişkiyi andıracak kadar yakın bir aidiyetten bahsetmiştir:

“Oluyor, oluyor bayağı böyle kendilerini ait hissediyorlar oraya, hani ayrılmak istemiyorlar diyorum ya bazı şeylerde, mesela bana şey diyor, ‘İşte kusura bakmayın Fatoş Hanım işte ben bir haftadır hastayım o yüzden size bir günaydın yazamadım iyi akşamlar yazamadım’ yani mecbur hissediyor kendini. Yazamadığı durumu açıklıyor... Açıklıyor, ben de çok geçmiş olsun Allah acil şifalar versin diyorum, yani öncelikle sizin sağlığınız önemli gene girersiniz tamam diyorum. Bu derece şeyler oluyor yani.”

Fotoğraf Mektebi'nin yöneticisi Türkay da gruplarda fotoğraf paylaşmanın yarattığı olumlu getiriyi şöyle anlatmıştır:

“Facebook'ta fotoğraf paylaşıyorsanız ve fotoğraflarınızla belli bir seviyenin üzerinde takip edilip ilgi görüyorsa sizin artık Edirne'den Hakkari'ye kadar fotoğrafçı arkadaşınız vardır demektir. Sinop'la Antalya'yı da güney-kuzey olarak da söyleyebilirim. Bunları laf olsun diye demiyorum, şimdi Hakkari'ye gitsem beni karşılayacak fotoğrafçı arkadaşım var.”

İlk bölümdeki yanıtlarda dile getirilen, sanal cemaatlerdeki internet iletişiminin yüzeysel ve samimiyetsiz olduğu görüşü mutlak kabul edilirse, ikinci bölüm yanıtlarda söz edilen olumlu etkileşimlerin olmaması gerekmektedir. Buradaki sorun, internet iletişimiyle sağlanan ilişkinin gerçek dünyadaki yakın sosyal ağlardaki ilişki özellikleriyle kıyaslanarak değerlendirilmesinden kaynaklanmaktadır. Birbirine yabancı kişilerin karşılaşma alanı olan dijital sosyal ağlarda, ancak birincil ilişkilerde ortaya çıkabilen; koşulsuz destek, yakınlık, fedakârlık gibi özelliklerin olamayacağı aşikârdır. Kaldı ki, gerçek hayattaki ilişkilerin çoğunun da bu sağlamlıkta olmadığı, insanların çok az kişiyle gerçekten derin ve içten ilişkiler kurabildiği de unutulmamalıdır. Sanal cemaatlerdeki sosyal ağların gücü, gerçek dünyadaki ilişkilerle karşılaştırmak ya da internet iletişimini gerçek dünyanın karşısına koymak suretiyle değil, kendi içindeki etkisiyle değerlendirilmelidir.

Bu perspektiften bakıldığında, sanal cemaatlerdeki sosyal ağların bireyler üzerinde nasıl ve ne kadar etkili olduğu sorusu önem kazanmaktadır. Üçüncü araştırma sorusu kapsamında, sanal cemaatlerin bireyin sosyal ağını zenginleştirip çeşitlendirdiği ele alınmıştır. Üyeler, ilgilendikleri alanda gerçek dünyada erişemeyeceği zenginlik ve çeşitlilikte kaynağa, grup aracılığıyla hızlı bir biçimde ulaşabilmekte, fiziki dünyadaki sorunları için destek sağlayabilmektedir. Sanal cemaatlerin bu işlevi, görece zayıf ama yaygın ilişkiler düzeyi olarak tanımlanabilir. Sanal cemaatlerdeki sosyal ağın ikinci düzeyi ise, bireylerin gerçek hayatlarına da aktarılan seçilmiş ilişkilerle oluşmaktadır. Bu katman; bireyin önceden tanıdığı, grup aracılığıyla ilişkilerini güçlendirdiği kişilerden oluşabileceği gibi, birbirini önceden tanımayan, grupta bir araya gelerek yakınlaşan kişilerden de oluşabilmektedir.

Perşembe Akşamı Bisikletçileri'nin yöneticisi Dilmaç, birçok arkadaşlarını Facebook'tan bulduklarını, grup yönetimindeki arkadaşlarını bisiklet aracılığıyla tanıdığını, gruba geldikleri için tanıştıklarını, arkadaşlıklarının başladığını ve halen sürdüğünü, bisikleti bırakanlarla da sürdüğünü ifade etmiştir. Dilmaç, grupta ilk günden bu yana devam eden arkadaşlıklar kurulduğunu, hatta evlenenler bile olduğunu, grubun onları desteklediğini de belirtmektedir.

Fotoğraf Mektebi'nin yöneticisi Türkay, diğer yöneticileri grupta tanıdığını, zaman içinde yöneticilerde ve sadık paylaşımcılarda aidiyet duygusunun oluştuğunu söylemiştir. Gruptan dolayı Türkiye'de evini, yatağını açacak bir sürü dostu olduğunu vurgulayan Türkay, ekim ayı içinde bir minibüsle Karadeniz'e gideceklerini, aynı pansiyonlarda kalacaklarını, ister istemez arkadaşlık oluştuğunu ifade etmiştir. Ayrıca Türkay, grup içindeki ilişkiler için esprili bir dille, "bu yüzden ben çok müştekiyim, editörlerim birbirleriyle ilişkiye başlıyorlar, ilişki kopunca gruptan ayrılıyorlar" demiştir.

BMW Club İzmir'in yöneticisi Kaya, grup içindeki arkadaşlıklar hakkında şunları demiştir: "Hani ben kardeşim diyebileceğim gerçekten çok insan tanıdım, grup aracılığıyla oldu, dış ortamdan oldu. Hala arkadaşlıklarım, kardeşlerim, dostluklarım devam ediyor, hani benim yaşadığım her şeyi her insan yaşıyor grup üyeleri". Arkadaşlığın zaman içinde dostluğa dönüştüğünü, ailecek de görüştüklerini söyleyen Kaya, yöneticilikten veya gruptan ayrılacak olsa bile arkadaşlıklarının devam edeceğini şu cümlelerle anlatmıştır:

“Yöneticilikten ayrılacak olsam, yöneticiliğin haricinde grup dolayısıyla kurmuş olduğumuz bir arkadaşlık bağımız var. Dostluklarımız var, arkadaşlıklarımız var, tanınmışlıklarımız var ben hayatta insanlarla olan ilişkiyi hep bu yönde yorumlarım. Herkesle dost olamazsınız, herkesle arkadaş olamazsınız, tanıdıklarınız vardır çok yakın dostlarınız vardır. Böyle bir ortamda da genellikle çok yakın dostlarınızla hareket ediyorsunuz, dolayısıyla bu grubu bırakmak, yöneticilikten çıkmak ya da gruptan çıkmak arkadaşlarınızla olan bağınızı bence koparmıyor.”

Kalbimdeki Girit'in yöneticisi Üçüz, özellikle kadınlar arasında çok sayıda arkadaşlık kurulduğunu, dışarıda kahve-çay içtiklerini, birbirlerini evlerinde ziyaret ettiklerini, “çok da seviyeli zevkli arkadaşlıklar” geliştiğini söylemiştir. Üçüz, bu ilişkilerin sadece İzmir'deki üyelerle sınırlı kalmadığını şu örnekle anlatmıştır:

“Mesela benim grubumda Mersin'de olan bir kadın yazıyor bana ya Fatoş Hanım biz bir otobüs geleceğiz o festivale hani siz de gelin tanışalım diyor yani yüz yüze de görüşelim. Birbirimizi tanıma fırsatı da buluyoruz veya onlar Mersin'de bir şey düzenliyorlar ‘İşte ne olur gelin bak çok güzel oluyor sizi ağırlayacağız işte otel var’ şu var bu var falan gibi böyle yani hem gruba ait hissediyorlar hem de o grubun insanlarıyla tanışmak istiyorlar. Ciddi bir dayanışma var.”

İYTE Milliyetçiliği, gruptaki ilişkilerin dış dünyaya yansması ve sürekliliği konusunda diğer dört gruptan ayrılmaktadır. Yönetici Dursun, öğrencilik döneminde diğer yöneticilerle birlikte vakit geçirdiklerini ama artık “kariyer, kişisel hayatların kendi yolunda ilerliyor olması” gibi nedenlerden dolayı ancak “düğün, bayram, şehir ziyareti vb. söz konusu olursa” iletişim kurduklarını belirtmiştir. Dursun, grubun gerçek yaşama etkisini “sadece aidiyet duygusunu arttıran bir grup olabilir. Okuldayken okula çok söylenip, *İYTE Milliyetçiliği*'nde biraz vakit geçirince ‘ahah güzel günlerdi, iyi ki İYTE'de okumuşum.’ diyen çok kişi gördük” sözleriyle anlatmıştır.

Bu bağlamdaki araştırma bulgularından sanal cemaatlerin, yalıtılmış bir evren oluşturmadığı; fiziki dünya ile etkileşim içinde olduğunu; bireylerin yaşamındaki diğer sosyal ağların içerdiği bilgi, duygusal destek, sorun çözümü, toplumsallaşma gibi temel işlevleri yerine getirdiği görülmektedir. Bu bağlantılar; belirli bir ilgi alanında, yaygın ama nispeten zayıf destek bağlantıları, fiziki dünyada kurulmuş ama zaman içinde zayıflamış ilişkilerin onarılması ve başka türlü birbirleriyle karşılaşma olasılığı düşük bireylerin güçlü ve uzun erimli geliştirdikleri bağlantılar olarak sıralanabilir.

Genelde internet kullanımıyla, özelde sanal cemaatlerle ilgili yaygın dile getirilen bir ön kabul, internette geçirilen zamanın bireyleri ‘gerçek’ hayattaki yakın ilişkilerden kopardığı, bağımlılığa yol açtığı şeklindeki savlardır. Gerek ikinci araştırma sorusunda yer alan kullanım istatistiklerinde, gerekse yöneticilerle yapılan görüşmelerde, Facebook gruplarının doğrudan böyle bir sonuca yol açtığı görülmemektedir. Yöneticiler ve üyeler, ihtiyaç duydukça gruplarda aktifleşmekte, zamanlarının sınırlı bir bölümünü burada geçirmektedir. *IYTE Milliyetçiliği* yöneticisi Dursun, grupta geçirdiği zamanı şöyle anlatmaktadır:

“Önceki yıllarda hem Facebook’a hem de grup sayfasına daha sık giriyordum. O dönem genel kullanım da daha popüler olduğu için hem paylaşımları okuyup, olumsuz bir şey varsa değerlendirmek gerekiyordu, hem de üyelik başvuruları fazla idi... Eskiden her gün grupta vakit geçirirken, şu anda haftada 2-3 kere kontrol ediyorum.”

Perşembe Akşamı Bisikletçileri’nin yöneticisi Dilmaç, sorumluluğu yönetici arkadaşlarıyla paylaştığı için grupta görece az zaman geçirdiğini belirtmektedir:

“Grup sayfasına ilk yıllardaki gibi, böyle hadi şunu paylaşalım, hadi bunu paylaşalım diye böyle bir şeyim yok. İlk yıllarda daha fazla kullanıyordum. Şimdi çok bakmıyorum. Bakıyorum ama biz orada yayınlanmasını istemediğimiz konuları ikaz gelmesi için şey yapmıştık, öyle bir sistem var, gelince mesaj düşüyor, o zaman bakıyoruz veyahut da ara sıra bakıyoruz. Çünkü grubu sadece ben yönetmiyorum, yetki verdiğim arkadaşlar var, onlar da gruba bakıyor, onların onayladığı haberler var.”

Kalbimdeki Girit’in yöneticisi Üçüz, tek yetkili olduğundan diğer yöneticilere göre grupta daha çok zaman geçirmektedir. Üçüz, sabah ve akşam ikişer saat grup sayfasına baktığını söylemiştir. Üçüz, grupla ilgilenmek dışında internete fazla girmedğini de belirtmiştir.

Fotoğraf Mektebi’nin yöneticisi Türkay, fotoğrafların değerlendirmesini yapmak için gruba düzenli girmesi gerektiğini belirterek şunları ifade etmiştir. “Grup sayfasına kurucu yönetici olduğum için mutlaka giriyorum. Giremediğim gün olsa bile gün sonunda giriyorum mutlaka yarım saat bir saatten az değildir, vaktim olduğunda daha fazla... vaktim olduğu zaman tek tek fotoğraflara bakarım”. BMW Club yöneticisi Kaya sorumluluğu gereği her gün gruba girdiğini şöyle anlatmıştır:

“Grup sayfamızda yönetici olduğumdan dolayı diğer sayfalarımın ya da diğer profillerimden diyeyim daha fazla bir vakit harcıyorum. Çünkü paylaşımların onayı

bizim üstümüzde, ben ve benim gibi yönetim kurulundaki arkadaşlarımın üstünde, içerikleri daha çok bizi alakadar ediyor. Bunu sürekli üst seviyede tutabilmemiz açısından grubumuzu çok daha fazla kullanıyoruz. Ortalama yaklaşık bir, bir buçuk saat kadar parça parça da olsa bir buçuk, iki saatimizi buluyor.”

Sanal cemaatlerde bir araya gelip, sonradan fiziki dünyada dernek, vakıf, şirket gibi kurumsal yapılar oluşturma zaman zaman rastlanan bir davranıştır. Araştırma kapsamındaki Facebook gruplarının bazıları, bu konunun gündeme geldiğini ama pratik zorluklar nedeniyle gerçekleştiremediklerini belirtmişlerdir. *Kalbimdeki Girit*'in yöneticisi Üçüz, konu hakkında şunları söylemiştir: “Yani olmuştu ama hani şey olabiliriz falan dernek. Giritlilerle ilgili bir dernek. He onunla ilgili bir dernek, hani Menemen’de kurulabilir falan filan diye konuşuldu ama çok büyük masraflar, çok büyük sponsorlar gereken bir iş o yüzden düşünmedim”. *Perşembe Akşamı Bisikletçileri* de geçmişte dernekleşmeyi düşünen gruplardandır. Grubun yöneticisi Dilmaç, kurumsallaşmanın neden gerçekleşmediğini şöyle anlatmıştır: “Aslında olmuştu ama Türkiye’de üç beş kişi bir araya gelince bu işler çok zor. Çok zor yönetiliyor kırgınlıklar küslükler oluyor, onun için böyle dernekleşmeyi düşünmüyoruz”. Dernekleşme *BMW Club İzmir*'in gündeminde olan bir meseledir. Grup yöneticisi Kaya hedefleri hakkında şunları ifade etmiştir:

“Dernek adı altında toplanmamızı bütün üyelerimizle birlikte canı gönülden istiyoruz. Tabi bunu ha deyince oluşabilecek bir şey değil bir temel alt yapı oluşturmamız gerekiyor bu alt yapı doğrultusunda belirlenen kurallar doğrultusunda dernekleşme yolunda ilerleyebiliyoruz diyebilirim ben size.”

İYTE Milliyetçiliği Yöneticisi Dursun, “gerçek hayatta bir oluşuma dönüşme gündemde olan bir şey değil” diyerek, okuldan veya mezunlar derneğinden istek olursa, o alanlarda destek verebileceklerini belirtmiştir. *Fotoğraf Mektebi*'nin yöneticisi Türkay'ın yanıtı, sanal cemaatlerin özelliklerini yansıtması bakımından ilginçtir. Bilindiği gibi, fiziki sınırlara bağlı olmadan ağ oluşturmak sanal cemaatleri yer cemaatlerinden ayıran bir avantajdır. Türkay, bu perspektiften bakarak dernekleşmeyi yerel sınırlara bağımlılığı getirecek dolayısıyla grubu daraltacak bir kısıt olarak gördüğünden karşı çıkmaktadır. Türkay, bazı dernekleşme örnekleri vererek bu konuda şunları söylemiştir:

“Şu anda böyle bir gündemimiz yok ama böyle dernek şeklinde çalışan, özellikle şehir bazında olan Eskişehir’de EFOD gibi, Edirne’de EFOD gibi, dernek şeklinde çalışan gruplar var. Evet ama gene de o tabii paylaşımcılar bir dernek, Türkiye’nin

dört bir tarafından on bin yirmi bin otuz bin üye olmaz, o dernek lokal bir şey gene, paylaşımcılar Türkiye'nin dört tarafından üye olmayan kimseler yani.”

Sanal cemaatler, kuruluş amaçlarına ve yapısal özelliklerine bağlı olarak fiziki dünyada çeşitli etkiler yaratabilmektedir. *Perşembe Akşamı Bisikletçileri*, İzmir'de bisikleti görünür kılmak, bisiklet kullanımının yaygınlaştırmak, bisikletin akşam saatlerinde de sürülebileceğini kanıtlamak gibi iddialarla kurulmuş bir gruptur. Yönetici Dilmaç, grubun kuruluş öyküsünü ve amacını şöyle anlatmıştır:

“İzmir'i bisikletli kent yapalım dedik. Şöyle düşündük, gündüz bisiklete binenler gece neden binmiyor diye düşündük. Biz gece bisiklete binelim dedik, çünkü gündüz hepimiz çalışıyoruz ya işe gidip gelenler bisiklete biniyordu o dönem çok azdı parmakla sayılırdı bir üç beş gibi. Sonradan dedik ki, biz gece bisiklete binelim çünkü insanlar işten geliyor kötü alışkanlıklar edineceğine bisiklete binerek hem kültürünü oluşturalım hem spor yapalım hem de İzmir'i bisikletle kent yapalım şeyiyle uğraştık... Aslında biz, bisiklete binmek yerine, zaten biniyoruz, grup sürüşleri yapmak yerine, biz kurumlarla ilişkimizi daha düzgün bir seviyede tutarak, bisikletli kent, bisikletli köy, bisikletli ilçe olmak yolunda neler yapabiliriz, biz buna bakıyoruz.”

Uzun sayılabilecek bir geçmişi olan *Perşembe Akşamı Bisikletçileri*, hem amaçlarının önemli bir kısmını gerçekleştirdiklerine hem de kent yöneticilerini kentte bisiklet kullanımı hakkında etkilediklerine inanmaktadır. Aziz Kocaoğlu'nun bile kendileriyle bisiklet turu yaptığını belirten Dilmaç, yerel yönetime ve kent hayatına etkileri konusunda şunları söylemiştir:

“Tunç Soyer ilk bizle bisiklete bindiğinde, Üçkuyular'dan Alsancak'a gittiğimizde, Konak Vapur İskelesi'nde 'EuroVelo bisiklet kamp alanını hayata geçireceğim' dedi. Demek ki etkilemişiz bir şeyleri, bu tür şeyler güzel, yani siz etkileniyorsunuz, birilerini etkiliyorsunuz, güzel olan bu. Mesela, belediye otobüslerinin önüne aparat koydurduk, metroya bisiklet alınması konusunda ısrarcı olduk, şimdi katlanır bisikletlerin otobüse alınmasını istiyoruz.”

Fotoğraf Mektebi, fotoğrafa yeni başlayanlara yol göstererek, onları bilgilendirerek fotoğraf sanatı alanında hayata müdahale edebileceğini öngören bir gruptur. Yönetici Türkay, kuruluş düşüncelerini şöyle anlatmıştır:

“Kurarken acemi fotoğrafçıları yönlendirelim Türkiye'nin dedim ya Facebook'ta fotoğraf paylaşan kalburüstü fotoğrafçılar aşağı yukarı arkadaşım benim. Daha önceden de bu fotoğraf dostlukları oluşuyor bu paylaşımlar nedeniyle onlara da tabi

böyle bir grup kurunca davet ediyorsunuz, onlar da arkadaşımız olduğu için kırmayıp geldiler hepsi fotoğraf yüklediler. Yani ustalar yükleyecek, acemiler seyredecek biz şey olacağız. *Fotoğraf Mektebi* adı oradan geldi.”

Usta fotoğrafçıların, acemilerle aynı platformda yer almak istememeleri grubun bu amacını tasarlandığı biçimiyle gerçekleştirmesine engel olmuştur. *Fotoğraf Mektebi*'nin hayata yansıyan bir etkisi de grup aracılığıyla yakınlaşan çeşitli kentlerdeki fotoğrafçıların aralarındaki bağların güçlenmesidir. Ayrıca grup, İzmir çevresine günübürlük olmak üzere, Türkiye'nin her bölgesine fotoğraf gezileri düzenlemektedir.

BMW Club İzmir'in gerçek hayata yansıyan yönü, grup üyelerinin yoğun katıldığı toplantılardır. Grup yöneticisi Kaya'ya göre çoğu toplantıya üyelerin yarısına yakın bir oranda katılım olmaktadır. Kaya, hazırlık süreçlerini ve toplantı anlarını şöyle aktarmıştır:

“En fazla seçilen yerde gidip bir toplantı yapılıyor, organizasyon yapılıyor. İşte araçlarımız diziliyor. Üyelerimiz geliyor. Araçları olmayan arkadaşlarımız geliyor. Bir topluluk oluşturuluyor açıkçası. O topluluk esnasında herkes günlük sıkıntısını, yaşadığı problemini, kafasından atmak istediği kötü şeyleri gerçekten orada atıyor. Yani bir saatte olsa, on saatte olsa güzel şeyler olarak evlerine, yaşam yerlerine gidebiliyorlar.”

İYTE Milliyetçiliği yöneticisi Dursun, doğrudan etkinlik düzenlemediklerini, grubun faaliyetlerinin dolaylı yollardan bazı alanlarda etki yarattığını belirtmiştir. Dursun, Harvard'da çalışan bir grup üyesinin “Bize her yer İYTE” yazılı fotoğraf paylaşımının yurt dışındaki İYTE'liler arasında bir akım başlattığını, rektörlüğün de bu durumdan etkilenerek “yurtdışına giden öğrencilerine İYTE flaması veya bayrağı verip oralardan fotoğraflar istemeye” başladığını söylemiştir. Şahsi düşüncesi “olarak grubun, okul adına ortak bir vicdan olup, bazı tartışmalı konularda gündem yaratıp müdahil olabilir olmasını isterdim” diyen Dursun, ayrıca, “mezunların Bize ‘Her Yer İYTE’ye gösterdikleri ilginin ardından Mezunlar Derneği'nin geleneksel kahvaltı buluşmalarına olan katılım” ve şehir sayısının arttığını belirtmiştir.

Kalbimdeki Girit de hayata dolaylı yansımaları olan bir gruptur. Grup yöneticisi Üçüz, grup sayesinde, hiç bilmeyen üyelerin bile Giritçe öğrenmeye başladıklarını söylemiştir. Üçüz, grubun etkinlik düzenlemediğini ama grup

üyelerinin toplu olarak (en az elli-altmış kişi) başka grupların düzenlediği Girit etkinliklerine katıldığını da ifade etmiştir.

Araştırmada çok yöneticili grupların, gerçek hayatta daha etkileşimli olduğu görülmektedir. Bu gruplar, kendi alanlarında etkinlikleri, üretimleri ve paylaşımları olan yapılardır. Çok yöneticili *Perşembe Akşamı Bisikletçileri*, perşembe akşamları toplu halde bisiklete binmeyi sürdürmekte, *Fotoğraf Mektebi*, “Foto Safari” adı altında saha çalışmaları gerçekleştirmekte, *BMW Club İzmir*, arabalarının yer aldığı çeşitli etkinlikler düzenlemekte, araçlarında yaptıkları modifikasyonları üyelerine ve BMW tutkunlarına sergilemektedir. Buna karşılık, sadece Facebook paylaşımlarıyla etkileşim içinde olan *İYTE Milliyetçiliği* ve *Kalbimdeki Girit* grupları tek kişi tarafından yönetilmektedir. Bu açıdan bakıldığında, yönetici sayısının çok ya da tek olması grubun etkileşiminin yalnızca sanal uzamda değil, gerçek uzamda da sürmesiyle ilişkilidir denilebilir ya da tersinden düşünüldüğünde, çok yöneticili sanal cemaatlerin daha katılımcı bir yönetim sergiledikleri için etkileşime daha yatkın ve daha aktif oldukları söylenebilir.

Sanal cemaatler zaman içinde amaç, üye profili vb. açılardan nasıl farklılaşmaktadır? şeklindeki yedinci araştırma sorusu bağlamında grupların zaman içinde geçirdikleri değişim ele alınmaktadır. Araştırmadaki sanal cemaatlerden *Perşembe Akşamı Bisikletçileri* on yıl, *İYTE Milliyetçiliği* ise dokuz yıl önce kurulmuş gruplardır. Bu gruplar, neredeyse Facebook’un grup uygulamasını geliştirmesinin akabinde kurulmuşlardır, yani sanal cemaatlerin zaman içinde farklılaşması hakkında bilgi verecek kadar bir geçmiş içermektedir. Diğer üç grup ise, oldukça yeni tarihlidir, bir ile üç yıl arasında bir geçmişi vardır. Onlar da görece yeni kurulmuş sanal cemaatlerin, başlangıç idealleriyle sonraki durumları, eğilimleri hakkında bilgi verebilir.

Kendi alanında öncü olan *Perşembe Akşamı Bisikletçileri*’nin kuruluş amacı, yönetici Dilmaç’ın deyişiyle, “bisiklet kültürünün İzmir’de, Türkiye’de oluşmasını” sağlamak şeklinde belirlenmiştir. Bu amaca uygun olarak, her kesimden üyeyi grup altında toplamaya çalışmışlar, Dilmaç’ın ifadesiyle, “Mevlana gibi ne olursan ol gel” tarzı bir tutum benimsemişler, dolayısıyla çeşitlilik içeren bir üye yapısına sahip olmuşlardır. Dilmaç, kuruluş amaçlarının değişmediğini, “hepsi aynı şekilde devam ediyor” cümlesiyle özetlemiş, üye profillerinin halen çeşitlilik içerdiğini belirtmiştir. Bu sonuç, bir sanal cemaat olarak *Perşembe Akşamı Bisikletçileri*’nin doğru bir ilgi

alanı etrafında ve doğru bir iddia ile yola çıktığını, amacına uygun bir yapı oluşturmayı başardığını kanıtlamaktadır.

Bununla birlikte zamana bağlı olarak grup içinde bir yorgunluk olduğu, bazı şeylerin rutine dönüştüğü, Dilmaç'ın “Bence şu anda çok büyük bir dayanışmamız yok hepimiz relax vaziyetteyiz, biri bir şey yaparsa katılıyoruz, biri bir şey söylerse haberleşiyoruz birlikte hareket ediyoruz ama çok çoğunluk değiliz, o şeyden yorulduk” cümlesinden anlaşılmaktadır. Dilmaç, önceleri 200-300 kişiyle tur yaparken, şimdi 20 kişiyle tur yaptıklarını belirtmiştir. Dilmaç'ın trafikte harekât etme kolaylığı yönünden olumlu bir durum olarak bahsettiği bu tablo, aynı zamanda, üyelerin grup etkinliklerine duydukları heyecanın azalması olarak da yorumlanabilir. Bu “relax vaziyet” grubun amaçlarını kısmen gerçekleştirmesi, bisiklet kullanımı konusunda bazı somut kazanımlar sağlaması, bisikleti görünür kılmasıyla ilgili olabilir. Öte yandan yeni ‘genç’ grupların ortaya çıkmasının, rekabetin artmasının da grubun durgunlaşmasına etki ettiği düşünülebilir. Çünkü yeni grupların bazıları *Perşembe Akşamı Bisikletçileri*'nin içinden çıkmakta, daha etkin olması muhtemel kişiler enerjilerini kendi gruplarına aktarmaktadır. Dilmaç, yeni gruplarla kendi grubunun ilişkisini, biraz da serzenişle, şöyle anlatmaktadır:

“Çarşambası, cuması, salısı (Dilmaç burada diğer grupların adlarına gönderme yapmaktadır) ve işte böyle önemli olan şuydu, bunun çoğalmasını veyahut insanların birbirine kızıp bisiklete binmesi güzel bir şey... Hatta bizden gelip “bize gel bize gel, bizle beraber bisikleti sür, biz şöyle yapıyoruz, biz böyle yapıyoruz” diyenler de oldu biz hepsine güldük hala gülüyoruz devam etsinler.”

Perşembe Akşamı Bisikletçileri'nin, kendi içinden doğanlar başta olmak üzere, birçok bisiklet grubunun oluşumuna ilham vermesi, kuruluş amaçları arasında olan bisikleti görünür kılma, yaygınlaştırma hedeflerine ulaştıklarını da göstermektedir. Dilmaç'ın her şeye rağmen, sonuçta insanların “bisiklete binmesi güzel bir şey” demesinin altında bu gerçek yatıyor olabilir.

Kurulduğu dönemdeki eğlence amaçlı ‘milliyetçilik’ gruplarından esinlenen *İYTE Milliyetçiliği*, küfür, hakaret içermeyen mizahi bir pencereden üniversite yaşamını dile getirmeyi amaçlamıştır. Yönetici Dursun, grubun oluşumunu “o dönem sosyal medyada ve gerçek hayatta dönen muhabbetlerin, eğlence amaçlı olarak okulu temel alan paylaşımlara dönüştüğü bir grup olarak doğdu” cümlesiyle anlatmıştır. Üye olmak için İYTE ile ilişki koşulu arayan grubun üyelerini; öğrenci, mezun,

akademisyen, memur, Teknopark çalışanları oluşturmuştur. Dursun üye profillerinin özelliklerini, “grup üyelerinin tek ortak noktası İYTE kampüsünün suyundan içmiş olmaları... Onun dışında din, dil, ırk, cinsiyet, yaş, eğitim seviyesi, vb. her konuda çeşitlilik içeriyor diyebiliriz” şeklinde ifade etmiştir. Grupta mizahi paylaşımlar haricinde kısa bir süreliğine ciddi paylaşımlar da yer almış, bir anlamda grup başlangıç amacından bir farklılaşma yaşamıştır. Dursun bunlara ilişkin tutumlarını, “Bu tartışmalar okula ve kampüse bir değer katabilecek bir tartışma ise bunları grupta tuttuk” cümlesiyle açıklamıştır. *İYTE Milliyetçiliği*’nde çizgi dışına çıkan ikinci eğilim, grubun “bir süre sonra okulu başka şehirlerde ya da başka ülkelerde yaptıkları işlerle, aldıkları başarılarla temsil edenlerin paylaşımlarının yapıldığı da bir alana” dönüşmesi olmuştur. Bu dönemde grup büyümüş, paylaşım sayısı çoğalmıştır. *İYTE Milliyetçiliği*, üye tabanını kaybetmese bile, bugün için az etkileşimin olduğu, durağan bir görünümde dir. Grup yöneticisi Dursun, *İYTE Milliyetçiliği*’nin güncel durumunu şöyle değerlendirmiştir:

“Her sosyal topluluk gibi *İYTE Milliyetçiliği* de artık popülaritesini yitirdi. Tabi bunda sosyal medya kullanım alışkanlıklarının da payı var... Öte yandan bir dönemki etkileşim artımının sebebi, o döneme kadar insanların biriktirdiklerini tek seferde ortaya dökmesi ile alakalı. Artık ‘bir ara üye olunmuş Facebook grubu’ olarak değerlendirebiliriz.”

Fotoğraf Mektebi, kurucu ve yöneticilerden olan Türkay’ın sözleriyle, “acemi ve ustaları bir arada mezcedip” acemilerin fotoğraflarını öğretmen tavrına girmeden, “bir nevi yol gösterici edasıyla” değerlendirmek amacıyla kurulmuş bir gruptur. Türkay, grup üyelerin belli bir kültür birikimi taşıyan, “eğitim düzeyi Türkiye ortalamasının” üstünde olarak tanımlamaktadır.

Grubun güncel durumuna bakıldığında kuruluş amacının hem gerçekleştiği hem de gerçekleşmediği söylenebilir. Türkay dışındaki ‘usta’ fotoğrafçıların bir kısmının fotoğraf paylaşmayı bırakması, bir kısmının da sadece paylaşmakla yetinip değerlendirme, eleştiri yapmaması amaca yönelik etkileşimde Türkay’ı yalnız bırakmıştır. ‘Mektep’ olma iddiasıyla kurulan grup, ağırlıklı olarak fotoğraf paylaşılan, fotoğraf gezisi yapılan bir işlev kazanmış, ‘yol göstericilik’ özelliği ikincilleşmiştir. Kuruluş amacına sadık kalmaya çalışan Türkay, bu süreci şöyle anlatmaktadır:

“Bunu yeterince yapabildiğimiz sanmıyorum. Zaten ben tek kaldım diğer editör arkadaşlarım zaten yapmıyor onlar sadece beğeni ve yorum yapıyorlar ve seçimleri

yapıyorlar. Ben vakit buldukça gene de işte hem paylaşan üyelerimizin fotoğraflarını onları rencide etmeyecek şekilde, bunu bu şekilde yaparsan daha iyi olur uygulamalı göstermek adına, hem de zaman zaman altın oranı kuralı nedir, fotoğrafında şu altın oran vardır, şu kompozisyon kuralı vardır. Şu vardır, bu fotoğraf böyledir çekilmiştir şeklinde eğitici şeyler genelde yapmaya gayret ediyoruz.”

Kalbindeki Girit, kurucusu ve yönetici Üçüz’ün anlatımıyla “Girit kültürümüzü yaşatmak... ve Giritli dostlarla, arkadaşlarla tanışmak” amacıyla, kişi merkezli kurulan bir gruptur. Üçüz, gruptaki üye yapısının homojen olmadığını, çeşitlilik içerdiğini, ortak paydanın Giritli olmak ya da Girit kültürüne ilgi duymak olduğunu belirtmiştir. Üçüz, grubun kuruluş amacının zaman içinde değişmediğini, kendi rolünü de vurgulayarak şöyle anlatmıştır: “Yok değişmedi. Yani ben öyle hani dedim ya sevecen buluyorlar iyi buluyorlar falan beni ama yani o konuda sertim biraz işte, asla amacını değiştirmedim, değiştirmedim yani”. Görüşmenin bir başka bölümünde Üçüz, üye yapısı yönünden kuruluş amacının biraz esnediğini, önce sadece Giritlileri bir araya getirmeyi hedeflerken, daha sonra bir farklılaşma olduğunu şu şekilde ifade etmiştir:

“Yok, bunun bir sınırlandırması, işte dediğim gibi, baştaki amacım oydu ama sadece Girit olsun Giritliler olsun falandı. Ama şimdi herkes var diyorum ya Rumu da var, Çerkesi de var Yunanistan var, Selanik var, Kıbrıs var, yani her şey var, ben bir sınırlandırma koymadım hiçbir şekilde... Evet sonra döndü amaç, neden baktım herkes katılmak istiyor, tamam katılsın ama zaten paylaşacağım bir şeyi ben onaylayacağım için sorun yok dedim. Sorun olmadı yani bu konuda, onun dışında herkes olabilir yani.”

BMW Club İzmir, yöneticisi Kaya’nın deyişiyle, “BMW marka araca sahip olan insanların aynı çatı altında toplanmasını” sağlamak amacıyla kurulmuş bir gruptur. Kaya, grubun üye yapısının heterojen olduğunu şöyle anlatmaktadır:

“Kesinlikle çok çeşitlilik yani kimi çok zengin, kimi çok fakir. Çok fakirden kastımız ekonomik özgürlüğü daha kısıtlı, kimisi yaşça çok büyük, kimisi yaşça çok küçük hani bu yönde eğitim olarak da bakıldığında hiçbir şey gözetilmiyor. Nasıl söyleyeyim farklılık gözetilmiyor. Yani her ortamdan, her kesimden, her şarttan kişiler kabul ediliyor.”

Kaya, grubun kuruluş amacına ticari amaçların eklenmesini engellemeye çalıştıklarını şu şekilde ifade etmiştir:

“Tabi ki grubu kullanarak bir takım ticaretsel işler yapmaya çalışanlar oluyor. Öncelikle bizim aramıza BMW marka arabasıyla girip bir ortam oluşturup, kendini bu ortamda ticarete dökmeye çalışan insanlarla karşılaşıyoruz. Bizim amacımız da bunları engellemek, hani grubumuzun kuruluşuyla alakalı hiçbir ticaretsel hiçbir maddiyatsal gözetmeksizin yapılan bir aşama.”

Henüz bir yaşında bir sanal cemaat olan, dolayısıyla kuruluş aşamasında sayılabilecek *BMW Club İzmir*, bu özelliğinden ötürü, amaç ve üye profili bakımından herhangi bir farklılaşma yaşamamış görünmektedir.



DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

Sanal cemaatleri Facebook grupları üzerinden açıklamayı amaçlayan bu çalışma, kaçınılmaz olarak çok yönlü bir okuma ve değerlendirmeyi gerektirmiştir. O nedenle, geleneksel cemaatlerden gruplara, ulus cemaatlerden kentsel cemaatlere, ağ toplumundan yeni medyaya, sanallıktan sosyal paylaşım ağlarına, yeni kabilelerden sanal cemaatlere kadar birçok kavram çalışma içinde ele alınmıştır. Çalışmada cemaat kavramının, bütün bu tarihsel uğraklardan geçerek günümüzdeki sanal cemaatlere nasıl evrildiği anlaşılmaya çalışılmıştır. Sosyolojinin en merkezi kavramlarından biri olan cemaat kavramı, çoğu çalışmada kendisinden sonra gelen toplumsal ilişki biçimlerini de açıklamakta kullanılan bir ölçüt haline gelmiş; cemiyet, ulus, yeni cemaatler, yeni kabileler ve bugünkü sanal cemaatler, geleneksel cemaatle karşılaştırılarak tanımlanmıştır. Bu çalışmada sanal cemaatler geleneksel cemaatlerle kıyaslanmamış, iki oluşum arasındaki benzerlikler ve farklılıklar dikkate alınarak asıl olarak sanal cemaatlerin oluşturduğu toplumsal ilişkiler, üyelerine sağladığı yararlar, üyelerinde yarattığı anlamlar değerlendirilmiştir. Sanal cemaatler ‘gerçeğin’ karşısında konumlandırılmamış, bu yeni toplumsallık biçimine kendi dinamikleri ve fiziki dünyaya yansımaları açısından yaklaşmıştır. Çalışmanın konusu olan, Türkiye’de Facebook üzerinde kurulan sanal cemaatlerin oluşumu ve sürdürülmesi sorunu aynı kabulle ele alınmış ve araştırma soruları bu bakış açısıyla oluşturulmuştur. Çalışmanın tutarlılığı açısından araştırma bulgularının yorumunda da kullanılan bu yaklaşım, sonuç ve değerlendirme bölümünün de çerçevesini oluşturmuştur, sanal cemaatler kendi ‘gerçekliği’ açısından tartışılmıştır.

Araştırma sonuçlarını değerlendirmeye geçmeden önce, araştırma konusu olan beş Facebook grubunun literatüre göre sanal cemaat koşullarını karşılayıp karşılamadığıyla ilgili kısa bir tartışma faydalı olabilir. Sanal cemaat kavramını ilk kullanan Rheingold’a (1993) göre, bir grubun sanal cemaat olabilmesi için, interneti kullanması, ilişkilerin sanal olması, cemaat oluşturacak düzeyde katılımın olması, insani duygulara dayalı ilişki ağının kişiler arasında kurulması ve belli bir süreyi kapsaması gerekmektedir. Dawson’a (2004: 82-83’den aktaran Haberli, 2012: 126-127) göre de sanal cemaatin koşulları; üyeler arasında süreklilik arz eden etkileşim, üyelerin sabit bir kullanıcı adı olması, üyeler üzerinde sosyal denetimin bulunması, etkinliklerin üyelerin ilgi alanına uygun ve açık olması, tüm üyeleri içermese bile makul düzeyde katılımın gerçekleşmesi olarak sıralanmıştır. Çalışmanın araştırma

sorularının yorumlandığı bölümdeki ifadelerden beş grubun her birinin gerek Rheingold'un, gerekse Dawson'un sanal cemaat için belirttiği koşulları karşıladığı anlaşılmaktadır. Dolayısıyla, araştırma konusu olan beş grubun literatürdeki yaygın tanımlara göre sanal cemaat olduğu açıktır.

İlk araştırma sorusu, Facebook üzerindeki sanal cemaatlerin nasıl oluştuğunu anlamayı amaçlamıştır. Görüşmelerden, Facebook'un yaygınlığı ve uygulama kolaylığının sanal cemaat oluşturulması ve sürdürülmesini özendirdiği, hatta günlük hayatın bir parçası haline getirdiği sonucu çıkmıştır. Sanal cemaatler bir ya da aynı amaç etrafında bir araya gelebilen birkaç kişi etrafında oluşturulmaktadır. Gruplar birbirlerini örnek alarak kurulmakta veya *Kalbimdeki Girit*'te olduğu gibi, bir gruba katılan kişi o grupta işleyişi öğrenip, çevresinde bir ağ örgütledikten sonra kendi grubunu kurmayı düşünmekte; yeterli sayıda sürekliliği olan üye bulabilirse sanal cemaati oluşturmakta ve yaşatmaktadır. Bu açıdan bakıldığında, sanal cemaatler daha önceden deneyimlenmemiş bir yenilik getirmekte, bireye sadece istediği cemaatin üyesi olma olanağını değil, kendi sanal cemaatini kurma şansını da vermektedir.

Sanal cemaat kurucularının aktif internet kullanıcıları olduğu, bu iletişim ortamının koşullarını ve avantajlarını bildikleri görüşmelerden anlaşılmıştır ama Facebook'un ağ mimarisi herhangi bir özel bilgi gerektirmemekte, bu çalışmanın Facebook gruplarıyla ilgili bölümünde anlatıldığı üzere, basit birkaç işlemle grup oluşturulabilmekte ve bunun için minimum dijital beceri yeterli gelmektedir. Castells'in dediği gibi, ağ toplumunda teknoloji üreticileri ile kullanıcılar arasındaki geleneksel fark azalmakta, kullanıcılar esnek yazılımlar ve araçlar sayesinde enformasyon üreticisi rolü de oynayabilmektedir (2008: 41).

Görüşmelerde, yöneticiler gruplarını başka bir sosyal paylaşım ağına taşımadıklarını, Facebook'u amaçları için yeterli bulduklarını belirtmişlerdir. Bu nedenle sanal cemaatlerin günlük hayatın bir parçası haline gelmesi konusunda Facebook'un rolüne bir parantez açmak gerekebilir. İlk sanal cemaatler, internet erişiminin kısıtlı olduğu 1990'lı yıllarda USENET, IRC, e-posta gibi ağ ve uygulamalar üzerinde ortaya çıkmıştır (Rheingold, 1993). Web 2.0 teknolojisiyle etkileşimli sosyal paylaşım ağlarının yaygınlaşması, sanal cemaat oluşturmayı kolaylaştırmış, özellikle Facebook'un grup uygulaması sanal cemaatleri internet seçkinlerinin uğraşı alanı olmaktan çıkartarak geniş kullanıcı tabana yaymıştır. Günümüzde Facebook kullanıcısı bir kişinin bir veya birden çok sanal cemaate üye

olması olağan hale gelmiştir. Bu durum saha araştırmalarıyla da doğrulanmıştır. Örneğin, Okur ve Özkur'un, 2012 yılında Süleyman Demirel Üniversitesi öğrencileri arasında yaptığı çalışmada Facebook kullanıcılarının %67,4'ünün bir veya birden fazla Facebook grubuna üye olduğu anlaşılmıştır (2015: 233). Dolayısıyla, bu döneme özgü toplumsal koşullar ve iletişim teknolojileriyle ortaya çıkan sanal cemaatleri, "sahte toplumsallık" gibi kavramlarla adlandırmak yerine, anlamaya çalışmak, Uğur'un (2013: 10) deyişiyle, "gerçek toplumun gerçek mekânlarından bir diğerisi" olarak düşünmek daha faydalı olacaktır. Tabii bu arada sanal cemaatlerinin oluşturduğu yeni toplumsallığı sadece iletişim teknolojilerindeki değişimle açıklamak da yetersiz ve tek yönlü kalacaktır. Dünya nüfusunun çok az bir kesiminin internet erişiminden yararlandığı 80'ler ve 90'larda ortaya çıkan 'yeni cemaatler' veya 'yeni kabileler' (Maffesoli, 1995) internet ağı üzerinde kurulmak haricinde, sanal cemaatlere atfedilen pek çok özelliği (tek ilgi alanı odaklı olmak, bireyin iradi seçimine bağlı olmak, çok sayıda gruba katılabilmek gibi) içermekteydi. Dolayısıyla, iletişim teknolojilerindeki değişimin tek belirleyici olmadığı; ulus devletin geri çekildiği, yeni toplumsallık arayışlarının gündemde geldiği geniş arka planın bileşenlerinden biri olduğu söylenebilir. Nasıl ki, geleneksel cemaatler sözlü iletişimle, ulus cemaatler kitle iletişimiyle birbirini karşılıklı olarak belirleyen koşullu ilişki içindeyse, sanal cemaatlerle internet iletişimini aynı bağlam içinde değerlendirmek doğru olacaktır.

Literatürün tümünde sanal cemaatler tek ilgi alanı odaklı oluşumlar olarak anılmaktadır. Bu özellik saha araştırması sonuçlarında da ortaya çıkmıştır. Hatta görüşmelerdeki ifadelerden, tek konu odaklı olmanın grubun varlığının teminatı olarak görüldüğu, ilgi alanı dışındaki paylaşımların engellenmesinin yönetimlerin en temel işlevleri arasında yer aldığı anlaşılmıştır. Burada, bir ilgi alanında toplumsallaşmanın, bireyin kısıtlanması, tek boyutluluğa sürüklenmesi gibi olumsuz sonuçlar yaratabileceği akla gelebilir. Birden fazla gruba üye olmanın önünde bir engel bulunmaması bu olasılığı nesnel düzeyde geçersiz kılmakta ve bireyler bu potansiyel sayesinde, fiziki dünyada elde edemeyecekleri kadar toplumsal ağ bağlantısı kurma şansı yakalamaktadır.

Facebook üzerinde kurulan sanal cemaatler yönetim yapısı bakımından tek yöneticili ve çok yöneticili olmak üzere ikiye ayrıldığı gözlenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre çok yöneticili gruplar hem sanal dünyada hem fiziki dünyada daha yüksek etkileşim göstermektedir. Etkileşim yüksek olduğu için mi grubun çok

yöneticili olduğu, yoksa çok yöneticiliği olduğu için mi daha fazla etkileşim olduğu sorusu, bu çalışmanın araştırma tekniğindeki sınırlardan dolayı yanıtlanamamaktadır. Ancak bir gözlem olarak, çok yöneticili grupların daha heyecanlı ve iddialı olduğu, bütün sorumluluğun tek kişide toplandığı gruplardaki etkileşiminin yöneticinin performansı ile orantılı olduğu söylenebilir. Sanal cemaatlerdeki etkileşim hakkında bir başka bulgu, yeni tarihli grupların daha canlı, eski tarihli grupların daha durgun olmalarıdır. En genç grup olan 2018 tarihli *BMW Club İzmir*, en yüksek aktif üye barındırırken, 2009’da kurulan *Perşembe Akşamı Bisikletçileri* ve 2010’da kurulan *İYTE Milliyetçiliği* aktif üye oranı en düşük gruplardır. Bu durum sanal cemaatlerin bir hayat ritmi olduğunu göstermiştir. Etkileşimin sembolik düzeyde sürdüğü *İYTE Milliyetçiliği* bütün edilgenliğine rağmen, dağılmamakta ve dikkate değer ölçüde üye kaybetmemektedir. Bu örneğe bakarak, sanal cemaatlerin kuruluş ve gelişme öyküleri başarılıysa, sonradan yaşanan durağanlıklara rağmen yaşamaya devam edebildikleri yorumu yapılabilir.

Sanal cemaatler, ilgi alanı konusunda homojen, üyelerin özellikleri bakımından, sosyo-ekonomik ve demografik farklılaşmanın az olduğu, görece heterojen toplumsal yapılardır. Üye profili grubun ilgi alanına göre oluşmaktadır. Örneğin, rafine bir alan olan fotoğrafçılık ekseninde kurulmuş *Fotoğraf Mektebi*’nin üyeleri eğitim seviyesi toplum ortalamasının üstünde orta sınıf kişilerden oluşurken, araba markası tutkunlarını bir araya getiren *BMW Club İzmir*, çeşitli sosyo-ekonomik düzeyden genç erkeklerin bulunduğu bir gruptur. Sanal cemaatlerdeki cinsiyet dağılımı da toplumdaki kadın-erkek rollerine denk düşen ilgi alanlarına göre biçimlenmektedir. Üyelerinin çoğunluğunu üniversite öğrencilerinin ve mezunlarının oluşturduğu *İYTE Milliyetçiliği*’ndeki kadın-erkek dağılımı bir eğitim kurumunda olması gerektiği gibi dengeliyken, akşam saatlerinde bisiklete binmek gibi nispeten güç gerektiren bir etkinliği odağına almış *Perşembe Akşamı Bisikletçileri*’nde kadın üyeler dörtte bir oranındadır.

Geleneksel cemaatlerin ve ulus devletlerin oluşumunda coğrafi sınırlar belirleyici rol oynamışlardır. İlgili literatüre göre, sanal uzamda ortaya çıkan sanal cemaatlerin temel özelliklerinden birisi coğrafi sınırlara bağlı olmamasıdır. Araştırmadaki bulgular bu saptamanın önemli ölçüde geçerli olduğunu ortaya koymuştur. İzmir merkezli kurulan gruplardan bazılarının kent dışındaki üye sayılarının İzmirli üyelere göre daha fazla olduğu anlaşılmıştır. Örneğin, *Fotoğraf Mektebi*’nin İzmirli üye oranı %22, İstanbullu üye oranı %22,6’dır. Sanal

cemaatlerin Türkiye içinde coğrafi sınırlardan bağımsız olabileceği görülürken, ülke dışındaki katılımın bütün gruplarda düşük olması başka bir sınıra işaret etmektedir. Bu sınır, Türkiye özelinde, ülkenin coğrafi sınırıyla az çok örtüşen sanal cemaatin dilinin sınırlarıdır.

Sanal cemaatlerin açık veya kapalı grup tercihlerinde, ilgi alanı belirleyici bir faktördür. Örneğin, *Fotoğraf Mektebi* yaptıkları sanatı diğer insanlara da sunmayı, *Perşembe Akşamı Bisikletçileri* bisiklet kullanımını toplumda yaygınlaştırmayı amaçladıklarından açık grup olmayı yeğlemişlerdir. Açık gruplar etkinliklerini geniş kesimlerle paylaşmayı amaçlarken, kapalı gruplar gözlerden uzak kalmayı yeğlemekte, kendi içlerinde etkileşimi ve cemaati dış etkilerden korumayı önemsemektedirler. Bazı gruplar ise açık olarak kurulmuş, süreç içinde etkinliklerini daha rahat sürdürebilmek için kapalılığa dönmüşlerdir.

Gruba katılmanın ve ayrılmanın kolay, rekabetin yüksek olduğu sanal cemaatlerde yönetici otoritesi fiziki örgütlenmelere göre kısıtlıdır. Cemaatin sürekliliğini sağlamak için yöneticilerin grubun ortak duygu ve değerleri etrafında rıza üretmeleri gerekmektedir. Bu durum, sanal cemaatlerde üyelerle yönetim arasındaki mesafeyi azaltmakta, yönetici işlevini çoğunlukla kolaylaştırıcı rolüne indirgemektedir. Yönetimle üyelerin yaklaşması, aynı zamanda bir toplumsal oluşumun temel duygularından olan ‘aile gibi’ olma kurgusuna hizmet etmekte, grup içinde herkesin eşit olduğu hissini yaygınlaştırmaktadır. Hem geleneksel cemaatler hem ulus cemaatler, kişilere içinde olduğu grubun doğal üyesi olduğu duygusunu vererek varlığını sürdürür (Anderson, 1995: 161). O cemaatin ya da ulusun üyesi olmak bireylerin tercihi değildir, kişiler içine doğdukları büyük ailenin bir parçasıdır, dolayısıyla neden orada olduklarını sorgulamazlar. Bireyin özgür iradesiyle seçerek katıldığı, dolayısıyla bu güçlü duygusal zeminden yoksun olan sanal cemaatlerin, söylem ve davranışlarıyla aile idealine göndermede bulunarak cemaat duygusunu oluşturma yoluna gittikleri araştırmada ortaya çıkmıştır. Örneğin, bazı yöneticiler grup içi ilişkileri ‘kardeşçe’ sözcüğüyle tanımlamışlar, bazıları grubu çocuğu gibi gördüğünü ifade etmiştir. Gruplar çeşitli jestlerle de ‘aile sıcaklığını’ yaşatmaya çalışmaktadır. *İYTE Milliyetçiliği* dışındaki gruplarda insani kişisel paylaşımlara önem verilmekte, üyelerin özel günleri kutlanmakta, zor zamanlarında destek ve taziye mesajları paylaşılmakta, kimi gruplarda üyelerin nişan, evlilik gibi törenlerine katkıda bulunmaktadır.

Kırılğan yapıları ve aynı alanda çok sayıda grubun var olmasının yarattığı rekabet ortamı nedeniyle sanal cemaatler için, ortak duygu ve değerler yaşamsal bir önem taşımaktadır. Grup içi dil, ritüeller, simgeler, fiziki yaşama taşınan etkinlikler, üyelere sağlanan faydalar ve grup kimliği ortak duygu ve değer üretiminin temellerini oluşturmaktadır.

Bedenin bulanıklaştığı, yazılı ifadenin temel iletişim aracı olduğu sanal cemaatler, ilgi alanlarına ait sözcükler, kavramlar, hitap biçimleri üreterek grup içi bağlılığı güçlendirmekte, kendilerini diğer oluşumlardan farklılaştırmaktadır. Örneğin, *Fotoğraf Mektebi*'nin yöneticisi üyelere seslenirken “mektepliler” demek, *Kalbimdeki Girit*'te paylaşımlarda Giritçe sözcükler kullanılmakta, *BMW Club İzmir*'de araba ve aksesuarlarıyla ilgili jargon oluşturulmaktadır. Sanal cemaatlerdeki ritüeller, *Fotoğraf Mektebi*'nin haftalık temaları ve grup içi fotoğraf yarışmalarında gibi internet üzerinde de oluşturulabilmekte; *Perşembe Akşamı Bisikletçileri*'nin her perşembe, saat 20.00'de bisiklete binmesi gibi fiziki dünyadaki etkinliklerle de düzenlenebilmektedir.

Sanal cemaatlerin ortak duygu ve değer üretme pratiklerinde grup içi dayanışma ve destek önemli yer tutmaktadır. Araştırmada bireylerin fiziki dünyadaki kısıtlardan kurtuldukları için daha rahat destek talep edebildikleri görülmüştür. Fiziki dünyada yakın çevresinde güçlü, daha uzak çevresinde zayıf, türdeş ve sınırlı sayıda toplumsal ilişkisi olan birey, sanal cemaatlerde daha zengin bir toplumsal bağlantı olanağına kavuşmaktadır. Örneğin, araştırma konusu olan gruptan *BMW Club İzmir*'deki herhangi bir üye arabasıyla ilgili bir sorun yaşadığında, yakın çevresinde bulabileceğinden daha fazla ve türdeş olmayan desteği gruptan sağlayabilmektedir. Kuşkusuz fiziki dünyadaki ilişkilerle karşılaştırıldığında bu toplumsal bağların zayıf ve tek boyutlu olduğu söylenebilir. Araştırmada, sanal cemaatlerdeki ilişkilerin grupta geliştirilen çeşitli pratiklerle fiziki dünyada aktarıldığı, bireylerin gruptaki etkinliklerden dolayı yeni ve güçlü ilişkiler geliştirebildiği ya da çevresindeki zayıflamış olan ilişkileri bu sayede onarabildiği saptanmıştır. Durağan bir dönem yaşayan *İYTE Milliyetçiliği* haricindeki bütün grupların günlük hayata yansıyan arkadaşlıklar, dostluklar kurulmasında ve zayıflamış ilişkilerin güçlendirilmesinde aracı oldukları görülmüştür. *Fotoğraf Mektebi*'nin yöneticisi Türkay, üyelerin duygusal destek, aidiyet, arkadaşlık gibi kazanımlar elde etmese grubu terk edebileceklerini belirterek sanal cemaatlerin bu yönlerinin altını çizmiştir. Sanal cemaatlerde genellikle iki tür bilgi desteği söz konusudur. İlki, yeni medyanın bilgi

depolama ve eş zamansızlık özelliklerinin bir getirisi olan dolaylı destektir. Üyelerce üretilen içerik grubun belleğinde depolanarak diğer üyelerin kullanımına sunulur, o tür bir bilgiye ihtiyaç hisseden üye eski paylaşımlara ulaşarak destek bulabilir. İkinci destek biçimi ise daha acil durumlarda üyenin talebine verilen karşılıklarla eşzamanlı ortaya çıkan doğrudan destektir.

Geleneksel cemaatlerin sözel tekrar üzerine kurulu belleğinin yerini modern ulus devletlerde yazılı kayıta dayanan merkezi bellek almıştır. İnternet üzerindeki verinin yüksek kapasiteyle depolanabilmesi ve istenildiği zaman erişilebilmesi, yeni medyanın hipermetinsellik özelliğiyle birleştiğinde sanal cemaatlerde çok merkezli ve akışkan bir bellek oluşturmaktadır. Bu bellek, bir yanıyla tek ilgi alanın üzerinde oluştuğundan yeni üyelerce kolay nüfuz edilebilir özelliktedir. Öte yandan, internet ağı mimarisi üzerinde kurulduğu için hipermetinsellik aracılığıyla birçok farklı düğüm noktasıyla bağlantı içermekte, dolayısıyla bireyin algı kapasitesinin ötesine geçmektedir. Araştırmada yeni katılan üyelerin eski paylaşımları inceleyerek grubun bağlamıyla bütünleştiği, grubun tarihselliğinin farkına vardığı görülmüştür. *İYTE Milliyetçiliği* örneğinde ise, etkileşim azaldıkça grubun belleğine, eski paylaşımlara olan ilginin de azaldığı saptanmıştır. Öte yandan, sanal cemaatler bireye kendi belleğini yeniden kurma olanağı da vermektedir. *Kalbimdeki Girit*'in yöneticisi, bir üye aracılığıyla, kendisi çok küçükken ölen babasıyla ilgili yeni bilgilere ulaşmış, böylelikle kendi belleğindeki eksik parçaları tamamlamıştır.

Sanal cemaatler “aidiyetin bireyin iradesine bağımlı” (Timisi, 2003: 164) olduğu toplumsal oluşumlardır. Bu durum üyelere geniş bir esneklik sağlamaktadır. Görüşmelerden üyelerin sanal cemaate kolaylıkla üye oldukları ve istedikleri doyumu bulamadıklarında aynı kolaylıkla terk ettikleri anlaşılmıştır. Gruplardan toplu ayrılmalar olmadıkça yönetim ayrılanların farkına varmamaktadır. Yöneticilerin yeni katılım başvurularında izlediği genel yöntem, üye adayının Facebook profilini incelemek, başvuru sahibi ‘gerçek’ kişiyse, reklam gibi ‘zararlı’ amaçlar için gelmemişse ve grupla bütünleşeceğine inanılmışsa, çoğunlukla onaylamaktan ibarettir. Sanal cemaatler yeni katılımlar konusunda bir yandan büyümek, diğer yandan ‘kaliteyi’ düşürmemek eğilimindedir. Sanal cemaatlerde yöneticilere düşen önemli görevlerden birisi de paylaşımları grubun amaç ve normlarına uygunluğu açısından denetlemek, çizgi dışına çıkan gönderileri engelleyerek grubun bağlamını korumaktır. Araştırmada üyelerin önemli bir bölümünün paylaşımda bulunmadıkları, grupta izleyici olarak kaldıkları görülmüştür.

Grup içi etkileşimin iyice düştüğü anlarda yöneticiler müdahil olmakta, daha önceden sonuç aldıkları bazı yöntemlere başvurarak grubu canlandırmaya çalışmaktadır.

Sanal cemaatlere katılımında bireylerin seçiminin esas olması, grubun tümüyle üye iradesine bırakıldığı anlamına gelmemektedir. Kuruluş aşamasında belirlenen veya zamanla ortaya çıkan yazılı ve yazısız kurallar üyeleri sınırlandırmakta, grup normlarını oluşturmaktadır. Bu kuralların bazıları fiziki dünyadaki ahlaki normların sanal cemaate aktarılmasıyla, bazıları da grubun ilgi alanına ait normların belirlenmesiyle üretilmektedir. Hakaret, taciz, küfür vb. içeren paylaşımların engellenmesi birinci türde kurallardır. Grubun ilgi alanı dışında paylaşım yapılmaması, reklam yasağı veya *Fotoğraf Mektebi*'nde olduğu gibi günde ikiden fazla gönderimde bulunulmaması ikinci türde kurallara örnektir. Bütün gruplarda ortak olan normlardan birisi de siyasi paylaşım yasağıdır ve ihlali halinde gruptan uzaklaştırılmaya kadar varan yaptırımlar uygulanmaktadır.

Araştırmada sanal cemaatlerin kendi dışındaki benzer oluşumlara karşı ikircikli bir tutum takındıkları saptanmıştır. Bazı yöneticiler diğer gruplara karşı işbirliğine yakın davranışlar sergilediklerini ifade ederken, kendi iyi niyetlerinin karşılıksız kaldığına dair yakınmalar da dile getirmişler, aynı olgunluğu karşı taraftan göremediklerini belirtmişlerdir. Sanal cemaatlerin kendilerini dışarıya karşı korumak için geliştirdikleri araçlar arasında, diğer grupların paylaşım ve linklerinin yasaklanması bulunmaktadır. Bu çalışmanın yeni medyayla ilgili bölümünde tartışıldığı üzere, yeni iletişim teknolojilerinin getirdiği önemli yenilikler arasında hipermetinsellik özelliği bulunmaktadır. Grup içi gönderilerde link verilememesi, hipermetinsellik özelliğinin engellenmesi ve sanal cemaatin dışardan gelecek bilgilere ve etkilere kendisini kapatması anlamına gelmektedir. Link yasağının nedenini en açık olarak ifade eden *BMW Club İzmir*'in yöneticisi Kaya, kısıtlamanın üyelerin başka gruplara kaçmasını önlemek için getirildiğini belirtmiştir. Öte yandan grup yöneticileri, üyelerin başka gruplara da üye olmasını doğal karşıladıklarını, kendilerinin de farklı üyelikleri olduğunu ifade etmişlerdir. Sanal cemaat yöneticilerinin üyelerin başka gruplarda yer almasını engelleyemeyeceklerinin farkında oldukları ama hiç olmazsa bazı kısıtlar oluşturarak başka grupların tanıtımının yapılmasını kendi gruplarında önlemeye çalıştıkları görüşmelerden anlaşılmıştır.

Araştırmada Facebook üzerinde kurulan sanal cemaatlerin, grup için yıkıcı sonuçlar doğurabilecek durumlar haricinde, farklı görüşlere ve eleştirel yaklaşımlara açık olduğu, diğer gruplarla ilişkilerinin de gerilimli ama ‘medeni’ sayılacak ölçüler içinde olduğu görülmüştür. Bu çalışmanın literatür bölümünde değerlendirilen Evyapar’ın (2017: 55) ve Narmanlıoğlu’nun (2018: 208) araştırdığı sanal cemaatler ise, yazarlar tarafından farklı görüşlerle ilişki kurmayan, dışlayıcı oluşumlar olarak tanımlanmıştır. Bu araştırma ile diğer iki araştırmanın bulgularının farklı olmasının nedeni, araştırma konuları ve örneklemelerin ayrı amaçlar için oluşturulmasıyla ilgilidir. Narmanlıoğlu (2018) siyasi bir partiye yakın gençlik örgütlenmesinin Facebook sayfasını (Türkiye Gençlik Birliği), Evyapar (2017) ise, dışlama amacıyla kurulmuş bir Facebook grubunu (İmam Hatipler Kapatılsın) örneklem olarak belirlemiştir. Dışlayıcılık her iki sanal cemaatin doğasına içkin olduğundan araştırma sonuçlarında da bu özellikler çıkmıştır.

Sanal cemaatler bir ilgi alanı odağında oluştuğu için sosyoloji literatüründeki “fikir cemaatleri” (Tönnies, 2001: 27-28) kategorisine denk düşmektedir. Araştırmada, ilgi alanının niteliğinden dolayı kimi sanal cemaatlerin “kan bağı” ve “yer cemaatleri”den de izler taşıdığı görülmüştür. Asıl olarak, bir idea etrafında toplandığı için fikir cemaati olan *İYTE Milliyetçiliği* ortak bir alanı (üniversite yerleşkesi) paylaştığı ve *BMW Club İzmir* önceliğini kente verdiği için yer cemaatiyle; *Kalbimdeki Girit* ortak bir köken arayışını paylaştığı için kan bağı cemaatiyle yakınlık içermektedir. Bu durum cemaat kuramı açısından da olağandır. Tönnies, hiçbir cemaatin saf halde olmadığını, bütün kategorilerin içinde, diğer cemaatlerden de bazı özellikler olduğunu belirtmiştir (Tönnies, 2001: 27-28). Geleneksel cemaatleri kapsayan bu tanımın, bazı durumlarda sanal cemaatler için de geçerli olabileceği anlaşılmaktadır. Herhangi bir ortak mekân ve akrabalık iddiası taşımayan *Perşembe Akşamı Bisikletçileri* ve *Fotoğraf Mektebi* ise, saf fikir cemaati kategorisine dâhil edilebilir.

Araştırmada, yöneticilerin gruplarının bir gün dağılabileceklerine inanmadıkları veya inanmak istemedikleri saptanmıştır. Uzun süredir durağan bir seyir izleyen ve dört yöneticisinden sadece biri yöneticiliğe devam eden *İYTE Milliyetçiliği*’nin yöneticisi bile, grubun dağılma ihtimali olmadığını, uygun koşullarda yeniden canlanabileceğini belirtmiştir. Oysa literatürde, sanal cemaatler kolay kurulan, kolay dağılan yapılar olarak anılmaktadır. Görüşmelerden, aslında yöneticilerin de böyle bir olasılığı bir ölçüde ön gördükleri ve riski azaltmak için

çeşitli önlemler geliştirdiği sonucu çıkmaktadır. Sanal cemaatler, dışardan gelebilecek etkilere karşı çok az şey yapılabileceğinden, asıl olarak iç uyumun bozulmamasına özen göstermektedir. Örneğin; bir tür ‘Truva atı’ olan ‘troll’ girişimler engellenmekte, grup içinde grup oluşturma potansiyeli taşıyan ‘fenomen’lerin ortaya çıkmaması için çalışılmakta, etkileşim düştüğü anlarda canlandırıcı girişimlerde bulunmaktadır. Facebook üzerinde kurulan sanal cemaatlerin dağılmasına yol açacak faktörlerden birisi, iletişim teknolojisindeki gelişmelerle veya daha popüler platformların ortaya çıkmasıyla Facebook’un güncelliğini yitirmesi olabilir. Bu olasılık *İYTE Milliyetçiliği*’nin yöneticisi tarafından da dile getirilmiştir. Görüşülen gruplar arasında benzer bir deneyimi *Perşembe Akşamı Bisikletçileri* yaşamıştır. Grup önce MSN üzerinde kurulmuş, iki yıl sonra Facebook’a aktarılmıştır. Bu örnek, değişim anında kendini yeni koşullara uyarlayabilen sanal cemaatlerin başarı şansı olduğunu kanıtlamaktadır.

Sanal cemaatlerin ‘gerçek hayattan’ kopuk olduğu, orada yaşanan ilişkilerin yüzeysel olduğu sıkça dile getirilen yaygın bir görüştür. Bu yaklaşım, yüz yüze ilişkilerle internet üzerindeki ilişkilerin karşı karşıya getirilmesi, sanallık ve gerçekliğin birbirinden yalıtılmış iki ayrı dünya olarak düşünülmesiyle temellenmektedir. Grup yöneticileri, görüşmede internet üzerinden kurulan ilişkileri “sahte”, “yüzeysel”, “güvenilmez” gibi terimlerle tanımlamışlar, sahici ilişkilerin ancak yüz yüze kurulabileceğine işaret etmişlerdir. Öte yandan aynı kişiler, başka sorular kapsamında kendi sanal cemaatlerindeki ilişkileri betimlerken tam tersi kavramlar kullanmışlar, gruplarında kardeşlik, arkadaşlık, dostluk gibi derinlik ve içtenlik gerektiren toplumsal bağların yaşandığını anlatmışlardır. İnternet üzerindeki sanallığının sonuçlarını küçümserken, kendi gruplarındaki sanallığın yarattığı toplumsal ilişkileri yüceltmeleri bilişsel çelişki olarak adlandırılabilir. Bu paradoksa yol açan nedenler arasında, görüşülen kişilerin interneti değerlendirirken genel yaygın kavramlarla dışarıdan bakmaları, gruplarını değerlendirirken öznel deneyimlerini aktarmaları ve yabancıların karşılaşma alanı olan internet üzerindeki ilişkilerden, ancak uzun zaman içindeki yakınlıklarla ortaya çıkabilecek tutum ve değerleri beklemeleri olabilir.

Bu konu hakkındaki araştırma bulguları değerlendirildiğinde, sanal cemaatlerde üyelerin toplumsal ağlarını zenginleştirip, çeşitlendirdiği görülmekte, bireyler ihtiyaç duyduğu anda grubun alanıyla ilgili sunulan bilgi ve desteğe hızlı bir biçimde ulaşabilmektedir. Sanal cemaatlerdeki toplumsal bağlantılar, yaygın ama

görece zayıf destek ağı olarak tanımlanabilecek bu düzeyle sınırlı kalmamakta; üyeler grup içinde seçtikleri kişilerle daha derin ve günlük hayata yansıyan ilişkiler de oluşturmakta, bu kişileri kendi özel toplumsal ağlarına dâhil etmektedir. Bu çalışmanın literatür bölümünde değerlendirilen Narmanlıoğlu'nun (2018) çalışmasına göre de sanal cemaatler derinlikli ilişki geliştirilmesine engel olmamakta, sadece kullanılan aracın doğası nedeniyle ilişkinin gelişme süresi uzamaktadır (2018: 120). Sanal cemaatler bu özellikleriyle dış dünyadan bağımsız ayrı bir gerçeklik değil, fiziki dünyadaki toplumsallıkla etkileşim içinde olan; oradaki toplumsal ağların içerdiği bilgi, duygusal destek, çözüm, toplumsallaşma gibi temel işlevleri, aracın doğasına uygun olarak karşılamaya çalışan oluşumlar olarak görülmelidir. Bu açıdan bakıldığında araştırma bulgularına göre, sanal cemaatler üyelerine farklı düzey ve özellikte üç tür toplumsal bağlantı sağlamaktadır:

1. Üyelere grubun ilgi alanında yaygın, çeşitli ama görece zayıf destek ve yardım sunmaktadır.
2. Fiziki dünyada kurulmuş, zaman içinde zayıflamış eski arkadaşlıklar gibi ilişkilerin onarılmasına katkıda bulunmaktadır.
3. Başka türlü birbirleriyle karşılaşma olasılığı düşük bireylerin birbirlerini tanımalarına, günlük hayata da yansıyan güçlü ve uzun erimli ilişkiler geliştirmesine zemin oluşturmaktadırlar.

İnternet kullanımıyla ilgili yaygın bir görüş, insanları 'gerçek dünyadan' koparttığı, bir tür 'siber bağımlılık' yarattığı, kişilerin "zamanını" çaldığı, bu özellikleriyle toplumsallaşmanın önünde engel olduğu şeklindedir. Nitekim, bu çalışmanın literatür bölümünde değerlendirilen Akkaş'ın araştırmasında da sanal cemaat üyeleri için "içine kapanma ve dışarıdaki gerçek yaşamı yok sayma tehlikesi" (2012: 179) olduğundan bahsedilmektedir. Bazı yaş grupları ve bazı internet platformları için bir ölçüde geçerli olabilecek bu durum, araştırma bulgularına göre Facebook üzerinde kurulan sanal cemaatler için geçerli değildir. Hem grup istatistikleri hem görüşmeler, üyelerin grubu sınırlı sürede kullandığını, gerektiği zamanlarda aktifleştiklerini göstermektedir.

Facebook üzerinde kurulan sanal cemaatler, fiziki dünyada dernek, vakıf, şirket gibi toplumsal yapılara dönüşmeyi düşünmemekte, zaman zaman gündeme getirirler de bu tür kurumsallaşmanın pratik zorlukları onları vaz geçirmektedir. Facebook grubu kurmak, maliyetsiz, bürokrasiyle uğraşmayı ve karmaşık

prosedürleri göze almayı gerektirmeyen, birkaç dakikada gerçekleştirilecek bireysel bir işlemdir. Bu durum, internet üzerinde toplumsallaşmanın fiziki dünyaya göre kolaylıklarını göstermekte, sanal cemaatlerin çoğalmasındaki nedenlerden birine işaret etmektedir.

Sanal cemaatler amaçlarına ve özelliklerine bağlı olarak fiziki dünyada doğrudan ve dolaylı sonuçlar yaratmaktadır. Eğer grup, *Perşembe Akşamı Bisikletçileri*'nde olduğu gibi, gündelik hayatta bir dönüşüm yapmayı hedeflemişse, etkinliklerini bu doğrultuda planlamakta, amacına belli oranda ulaşabilmektedir. *Perşembe Akşamı Bisikletçileri*'nin yöneticisi, kamuoyunu bisikletin kent hayatındaki işlevinin artırılması konusunda bilinçlendirdiklerini ve kent yöneticilerinin dikkatini bu konuya çektiklerini belirtmiştir. Ayrıca, sanal cemaatlerin fiziki dünyada doğrudan amaçlamadıkları ama etkinliklerin sonucunda ortaya çıkan dolaylı bazı etkileri de araştırma kapsamında saptanmıştır. Örneğin; *Kalbimdeki Girit*, grup içinde Giritçe ile ilgilenilmesine yol açmış, *İYTE Milliyetçiliği*, yurt içi ve dışında İYTE'li olma bilincine katkıda bulunmuştur.

Bu araştırmada kuruluş tarihleri itibarıyla eski, orta ve yeni dönemde kurulan gruplar bir arada incelenmiştir. Grupların kuruluş amacı ve üye profili bakımından zaman içinde kayda değer bir farklılaşma yaşamadıkları saptanmıştır. Gruplar, yaşlansa da kuruluş amaçlarına bağlı olarak belirlenmiş hedeflerini sürdürmekte, oluşan yeni koşullara kendilerini uyarlamakta, üye sayıları grubun canlılığına bağlı olarak kısmen artmakta veya azalmaktadır. Bu sonuçta, grup yöneticilerinin aktif tutumları ve grubun normları etkili olmaktadır.

Araştırma bulgularına göre, sanal cemaatlerin bu araştırma kapsamında ortaya çıkan başlıca özellikleri maddeler halinde şöyle sıralanabilir:

- Araştırma sonuçlarına göre, Facebook grupları literatürde kabul gören sanal cemaat tanımlarına uymaktadır.
- Facebook üzerindeki sanal cemaatler diğer grupları örnek alarak, Facebook uygulamasının getirdiği kolaylıklardan da yararlanarak bir veya aynı ortak paydada buluşan birden çok kişi tarafından, bir ilgi alanı ve amaç etrafında oluşturulmaktadır.
- Sosyal paylaşım ağlarının yükselmesi ve Facebook'un grup uygulamasını sunması, sanal cemaatlerin yaygınlaşarak gündelik hayatın bir parçası haline gelmesinde etkili olmuştur.

- Sanal cemaatler tek odak çevresinde kurulan toplumsal oluşumlardır ve bu özelliklerini korumaya çalışmaktadır.
- Sanal cemaatler yönetim biçimi bakımından, tek yöneticili ve çok yöneticili iki örnek sunmaktadır. Çok yöneticili sanal cemaatler fiziki dünyayla daha fazla etkileşim halindedir.
- Yeni kurulan sanal cemaatler daha dinamikken, eski sanal cemaatler daha durağandır. Güncel etkileşimi azalmış bir sanal cemaat, üyeleri için bir anlam ve gelenek oluşturabilmişse kendini sürdürebilmektedir.
- Sanal cemaatler üye profilleri açısından çeşitlilik sunmaktadır.
- Sanal cemaatler, doğrudan coğrafi sınırlara bağlı değildir. İnternet erişiminin olduğu ve grubun dilinin konuşulduğu her yerden üye katılımı olmaktadır.
- Sanal cemaatlerin açık ya da kapalı grup olma tercihlerini, amaçları ve yapıları belirlemektedir. Performanslarını topluma göstermek isteyen gruplar açıklığı, iç iletişimine önem veren gruplar kapalılığı yeğlemektedir.
- Sanal cemaatlerde yönetici otoritesi diğer toplumsal ağlara göre sınırlıdır. Bu nedenle sanal cemaatlerde ortak duygu ve değerler ekseninde rıza üretmek grubu bir arada tutmak için özel bir önem taşımaktadır.
- Sanal cemaatler, grup içi farklılaşmanın sadece işlevle ilgili olduğu, eşitliği esas alan yapılardır. Diğer cemaatler gibi üyenin içine doğduğu bir yapı olmamasına rağmen, eşitlikçi özelliğinden dolayı, kendini ‘aile’ olarak sunabilmekte, üyeler arasındaki ilişkiyi ‘kardeşliğe’ benzetebilmektedir.
- Sanal cemaatlerin ortak duygu ve değer üretiminde kullandığı başlıca araçlar; grup içi dil, ritüeller, simgeler, günlük hayata da aktarılan etkinlikler, grup kimliği, destek ağları, grup belleği ve üyelere sağladığı duygusal, bilişsel yararlarıdır.
- Zaman içinde sanal cemaatlerin kolektif belleği ortaya çıkmaktadır. Bu bellek, bir yandan grubun geleneğini oluştururken, diğer yandan her cemaat için elzem olan “kadimlik” (Anderson: 1995) duygusunu yaratmaktadır. Ayrıca sanal cemaatler, üyelere kendi kişisel belleklerini yeniden oluşturmalarını sağlayacak kaynaklar da sunmaktadır.

- Sanal cemaatler, grubun büyümesi ile niteliğinin bozulmaması arasında bir denge gözetmekte, yöneticiler dengeyi korumak için çaba göstermektedir.
- Sanal cemaatlerde üyelerin önemli bir bölümü pasif izleyici konumundadır.
- Sanal cemaatler, yazılı ve yazılı olmayan normlarla yönetilmektedir. Bu kuralların bir bölümü kültürden aktarılan etik normlar, bir bölümü ise grubun ilgi alanına göre oluşturulan kurallardır.
- Sanal cemaatler, kendi dışındaki gruplara karşı mesafeli bir tutum alırken, dışlayıcı, ötekileştirici bir yaklaşımdan uzak durmaktadır.
- Sanal cemaatler, ilgi alanına sadık kaldığı ve grubun normlarını ihlal etmediği sürece farklı görüş ve eleştirel gönderilere yer vermek eğilimindedir.
- Bireyler birden fazla sanal cemaate üye olabilmekte, bu durum grup içinde olağan karşılanmaktadır.
- Sanal cemaatler, cemaat tipolojisindeki (Tönnies, 2001) ‘fikir’ cemaatlerinin özelliklerini taşımakta, fakat yapısı ve amacına bazı olarak bazı sanal cemaatlerde ‘kan bağı’ ve ‘yer’ cemaatinden de özellikler bulunmaktadır.
- Sanal cemaatler, bireyler arasındaki konsensüsa dayandığı için diğer toplumsal ağlara göre daha fazla dağılma riski içermekte, bu olasılığa karşı yöneticiler grubun canlılığını koruyacak yöntemler geliştirmektedir.
- Sanal cemaatler, fiziki dünyadaki toplumsal ağların alternatifi değil, onlarla etkileşim içinde olan oluşumlar olarak değerlendirilmelidir.
- Sanal cemaatlerde bir kısmı günlük hayata da aktarılan çeşitli düzeylerde toplumsal bağlantılar kurulmaktadır. Bunlar; grubun ilgi alanı etrafında oluşan yaygın yatay ve zayıf bağlantılar, eski ilişkileri güçlendiren bağlantılar ve sanal cemaat üzerinde oluşan seçilmiş güçlü bağlantılar olarak sınıflandırılabilir.
- Sanal cemaatler, internet üzerinde olmanın sağladığı çeşitli avantajlar nedeniyle fiziki dünyadaki kurumsal yapılara dönüşmeyi tercih etmemektedir.
- Sanal cemaatlerin kuruluş amaçlarına göre gündelik yaşam üzerinde dolaysız ve dolaylı etkileri olmaktadır.

- Sanal cemaatler başlangıç amaçlarını ve üye profillerini zaman içinde büyük oranda korumaktadır.
- Sanal cemaatler, bireye kendi toplumsal ağını seçme fırsatının yanı sıra, kendi cemaatini oluşturma olanağı da vermektedir. Bu yönüyle sanal cemaatler daha önce deneyimlenmemiş bir toplumsallık seçeneği sunmaktadır.

Sanal cemaat örnekleri olarak Türkiye’de Facebook gruplarının oluşumunu ve işleyişini ele alması bakımından ilk sayılabilecek bu yüksek lisans tez çalışmasından elde edilen sonuçlar, örneklem ve araştırma teknikleri değiştirilmek suretiyle yapılacak yeni çalışmalarla derinleştirilebilir. Sanal cemaatlerde üretilen içeriğe (mesajlara) yönelik içerik analizi ve söylem analizi bu yeni toplumsal ağı kullanıcılar için ne ifade ettiği sorusu hakkında nicel ve nitel veriler sağlayabilir. Ayrıca, farklı sosyal ağ platformlardaki sanal cemaatler ile Facebook gruplarını birlikte ele alacak çalışmalar, sanal cemaatlerin oluşumu ve sürdürülmesi konusunda karşılaştırmalı analiz yapılabilir. Bu çalışmada incelenen sanal cemaat araştırmalarının kısa dönemi kapsadığı, dolayısıyla sanal cemaatlerin zaman içinde ne tür değişimler yaşadığına dair fazla bilgi üretilmediği görülmüştür. Daha uzun bir zaman dilimini kapsayan boylamsal araştırmalar (longitudinal studies), sanal cemaatlerin zaman içinde nasıl değiştiğini, ne tür toplumsal bağlantılar geliştirdiğini, grupların hangi koşullardan nasıl etkilendiğini açığa çıkartabilecektir. Ayrıca, grup yöneticilerinin ve üyelerinin bağlantı ve etkileşimlerini anlamaya yönelik ağ analizi sanal cemaatlerin işleyiş dinamiklerini aydınlatılabilir.

KAYNAKLAR

- Akar, E. (2010). Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyal Ağ Siteleri - Bir Pazarlama İletişimi Kanalı Olarak İşleyişi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10 (1), 107-122.
- Akarsu, A. (2015). Sosyolojik Bir Kavram Olarak ‘Cemaat’ ve Türkiye’de Cemaatleşme Süreci. *Toplum Bilimleri Dergisi*, 9 (17), 75-94.
- Akkaş, İ. (2012). *Sanal Cemaatler*. Yayımlanmamış doktora tezi. İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aksoy, A. (1996). İnternet ve Demokrasi. *Diyalog Dergisi*, 1, 164-176.
- Aktan, C. (1993). Politikada Rant Kollama. *Amme İdaresi Dergisi*, 26 (12), 119-136.
- Akyıldız, M. (2013). Boş Zamana “Ciddi” Bir Bakış: Boş Zaman Araştırmalarında Ciddi Boş Zaman Teorisi. *Pamukkale Journal of Sport Sciences*, 4 (2), 46-59.
- Aladağ, İ. ve Akın, M. A. (2014). *Dijital Çağda Dönüşen Aşk: Her (Aşk) Filmi Üzerine Bir İnceleme*. T. Ayengin, (Ed.) Uluslararası Yeni Medya Yaklaşımları Konferansı Kitabı İçinde (237-249). Çanakkale: 18 Mart Üniversitesi Yayınları.
- Anderson, B. (1995). *Hayali Cemaatler: Milliyetçiliğin Kökenleri ve Yayılması*. (İ. Savaşır, Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Aristoteles. (1975). *Politika*. (M. Tuncay, Çev.). İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Arslan, H. (2012). *Dini Gruplar ve Siyaset: Yeni Asya*. Ankara: Ankara Okulu Yayınları.
- Aslan, C. (2004). *Birey Toplum Devlet Kavramlaştırma ve Ara Değişken Olarak Etnisite*. Adana: Karahan Kitapevi.
- Aslan, M. ve Öztürk, S.A. (2015). Marka topluluğundan beklenen faydalar ve markaya adanmışlık ilişkisi: Gncrkc11 marka topluluğu üyeleri üzerinde bir araştırma. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 1 (2), 61-96.
- Atabek, Ü. (2005). *İletişim Teknolojileri ve Yerel Medya İçin Olanaklar*. S. Alankuş, (Ed.), *Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya içinde* (61-90). İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- Atacan, F. (1990). *Sosyal Değişme ve Tarikat-Cerrahiler*. İstanbul: Hil Yayınları.

- Ayata, A. G. (1991). Gecekonduklarda Kimlik Sorunu, Dayanışma Örüntüleri ve Hemşehrlik. *Toplum ve Bilim*, 51/52, 89-101.
- Aydoğan, A., ve Başaran, F. (2012). *Yeni Medyayı Alternatif Medya Bağlamında Anlamak*. Ö. Özer (Ed.), Alternatif Medya, Alternatif Gazetecilik içinde (213-247). Konya, Literatürk Yayınları.
- Baltacı, A. (2018). Nitel Araştırmalarda Örnekleme Yöntemleri ve Örnek Hacmi Sorunsalı Üzerine Kavramsal Bir İnceleme. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7 (1), 231-274.
- Başaran, Y. K. (2017) Sosyal Bilimlerde Örnekleme Kuramı. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 47, 480-495.
- Başer, A. E. (2000). Ortadoğu'da Modernleşme ve İslami Hareketler. İstanbul: Yöneliş Yayınları.
- Baudrillard, J. (2010). Nesnelere Sistemi. (O. Adanır ve A. Karamollaoğlu, Çev.). İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- Baudrillard, J. (2011). Simülakrlar ve Simülasyon. (O. Adanır, Çev.). Ankara: Doğubatu Yayınları.
- Bauman, Z. (2005).Bireyselleşmiş Toplum. (Y. Alogan, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2016). Cemaatler. (N. Soysal, Çev.). İstanbul: Say Yayınları.
- Bauman, Z. (2003). Modernlik ve Müphemlik. (İ.Türkmen, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2011). Postmodern Etik. (A. Türker, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bayrı, D. (2011). Gözün Egemenliği Tarihin Sonu mu?. Özne: Baudrillard Sayısı, (14), 93-104.
- Bayuk, M. N. ve Öz, A. (2017). Nesnelere İnterneti ve İşletmelerin Pazarlama Faaliyetlerine Etkileri. *The Journal of Academic Social Science*, 43, 41-58. <http://dx.doi.org/10.16992/ASOS.12107>
- Bender, T. (1986). Community and Social Change in America. London: The Johns Hopkins Univ. Press.
- Bilgin, N. (1995). Kollektif Kimlik. İstanbul: Sistem Yayıncılık.

- Binark, M. (2016). Akıllı Telefonlarla Bağlantılı Olma Hâli ve Yeni Kültür/lenmeve Deney/im/lerimiz. *Hece Dergisi*, 234-235-236, 131-137.
- Binark, M. (2017). Algoritmaların Yarattığı Yankı Odalarında Siyasal Katılımın Olanak/sızlı/ğı. *Varlık Dergisi*, 1317, 19-23.
- Binark, M. ve Bayraktutan, G. (2013). *Ayın Karanlık Yüzü: Yeni Medya ve Etik*. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Binark, M. (2017). Kırsal Çin’de Sosyal Medya Kullanımı: Ağlaşmış Bireysellikler Ve Ahlaki Çerçevelerin Yeniden İnşası Arasındaki Gergin Hat. *Moment Dergi*, 4(1), 279-290.
- Binark, M. (2005). *Kimlik(lenme), Dipnotsuz İletişim ve Etnik Laflama Odaları*. M. Binark, B. Kılıçbay (Ed.). *İnternet, Toplum, Kültür içinde* (119-136). Ankara, Epos Yayınları.
- Binark, M. ve Löker, K. (2011). *Sivil Toplum Örgütleri İçin Bilişim Rehberi*. Ankara: STGM Yayınları.
- Binark, M. (2007). *Yeni Medya Çalışmalarında Yeni Sorular ve Yöntem Sorunu, Yeni Medya Çalışmaları*. M. Binark, (Ed.), Ankara: Dipnot Yayınları.
- Binark, M. (2009). Yeni Medya Dolayimli İletişim Ortamında Olanakların ve Ol(a)mayanların Farkında Olmalı. *Evrensel Kültür*, 216, 60-63.
- Bottomore, T. B. ve Nispet, R. (1990). *Sosyolojik Çözümlemenin Tarihi*. (M. Tuncay, A. Uğur, Çev.). Ankara: Verso Yayınları.
- Bottomore, T. B. (1984). *Toplumbilim*. (Ü. Oskay, Çev.). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Bourdieu, P. (2010). *Sermaye Biçimleri*. M. M. Şahin ve A. Z. Ünal (Ed.), *Sosyal Sermaye içinde* (45-75). İstanbul: Değişim Yayınları.
- Boyd, D.M. ve Ellison, N.B. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Boz, N. (2012). *Yeni İletişim Ortamlarında Dijital Kimlik ve Benlik Sunumu*. Yayınlanmamış doktora tezi. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bozkurt, V. (2018). *Cemaatler: Kavramsal, Kuramsal Temeller ve Türkiye*. E. Yalçinkaya, (Ed.), USE 2.Uluslararası Sosyoloji ve Ekonomi Kongresi Tebliğler

Kitabı içinde (436-449). (çevrimiçi) https://db98400a-54ef-458f-a73f-373e95d13a2b.filesusr.com/ugd/614b1f_c06479bcadfe40cea2f51df4ed400f37.pdf.

(erişim tarihi: 14. 8. 2019).

Bozkurt, V. (2013). Değişen Dünyada Sosyoloji. Ankara: Ekin Yayınları.

Bozkurt, V. (1999). "Yıkıcı Gemeinschaft"tan "Öteki"siz Postmodern Kabilelere Sanal Cemaatler. *Birikim Dergisi*, 127, 66-75.

Bradbury, R. (1983). "The Veldt." *The Illustrated Man*. New York: Bantam Spectra Book.

Campbell, H. (2005). Exploring Religious Community Online: We Are One in the Network. (çevrimiçi) https://books.google.com.tr/books?id=nkEHmdr-7ZUC&pg=PA53&hl=tr&source=gbs_toc_r&cad=3#v=onepage&q&f=false. (erişim tarihi: 15. 7. 2019).

Cangızbay, K. (1985). Gurvitch Sosyolojisi. Ankara: Değişim Yayınları.

Carver, C. (1999). "Building a Virtual Community for a Tele-Learning Environment". *IEEE Communications Magazine*. 37(3), 114-118.

Castells, M. (2008). Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür. Birinci Cilt: Ağ Toplumunun Yükselişi, (E. Kılıç; Çev.). İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Castells, M. ve Ince, M. (2006). Manuel Castells'le Söyleşiler. (E. Kılıç, Çev.). İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları. (Metinde 2005 te geçiyor.)

Cevizci, A. (2010). Felsefe Sözlüğü. İstanbul: Paradigma Yayınları.

Cohen, A. (1999). Topluluğun Simgesel Kuruluşu. (M. Küçük, Çev.). Ankara: Dost Yayınları.

Cooley, C. (1961). *Theories of Society Foundation of Modern Sociological Theory*. New York: The Free Press,

Cooser, L. (1990). *Amerikan Eğilimleri*. (A. Şenel Çev.). T. Bottomore, R. Nisbet, (Ed.), *Sosyolojik Çözümlemenin Tarihi içinde* (291-326). Ankara: Verso Yayınları.

Çakar, M. F. ve Yanlıç, Ö. (2014). Kişilerarası İletişimin Facebook'ta Değişen Yüzü: Facebook'ta Arkadaşlıkla Gelen Örtülü Takip (Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi Örneği). *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergi*, 2(3), 224-244.

(çevrimiçi) <http://www.acarindex.com/dosyalar/makale/acarindex-1423901867.pdf>.

(erişim tarihi: 7. 7. 2019).

Çakır, M. (2015). İnternette Gösteri ve Gözetim. Ankara: Ütopya Yayınları.

Çalışkan, M ve Mencik Y. (2015). Değişen Dünyanın Yeni Yüzü: Sosyal Medya. *Akademik Bakış Dergisi*, (50), 254-277.

Çelebi, N. (1987). Ferdinand Tönnies Hayatı ve Görüşleri. *Selçuk Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Edebiyat Dergisi*, 4, 81 -93.

Dawson, L., Cowan, L. ve D, E. (2004). Religion Online: Finding Faith on the Internet, London: Routledge.

Demirel, D. (2013). Max Weber'in Sosyoloji Kuramı. *Turkish Studies International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 8(12), 361-369. <http://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.5606>

Dever, A. (2012) . Bilginin Efendileri: Epistemik Cemaat. *Felsefe ve Sosyal Bilimler Dergisi*, (13), 201-217.

Dikmen, E. Ş. (2018). Yüksek Öğretim Kurumlarının Video Paylaşım Stratejileri: Türkiye'deki Üniversitelerin YouTube Kanalları Üzerine Bir İnceleme. *İlef Dergisi*, 5(2), 29-52.

Dirini, İ. (2010). *Okur Yorumlarıyla Yeniden Üretilen Nefret Söylemi*. T. Çomu, (Ed.), Yeni Medyada Nefret Söylemi içinde (55-93). İstanbul: Kalkedon Yayınları.

Dolgun, U. (2004). Gözetim Toplumunun Yükselişi: Enformasyon Toplumundan Gözetim Toplumuna. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2 (1) , 55-74.

Durkheim, E. (2002). İntihar. (Ö. Ozankaya, Çev.). İstanbul: Cem Yayınevi.

Durmaz, M. (2013). Konionia Kavramı ve Politik Eylemin Doğası. *Felsefelogos*, 50, 62-71.

Durmuş, B., Yurtkoru, E. S., Ulusu, Y. ve Kılıç, B. (2010). Facebook'tayız. İstanbul: Beta Yayınları.

Durna, T. ve Durna, N. (2015). Taşranın Facebook İle İmtihani: Bir Akdeniz Köyünde Etnografik Keşif Çalışması. *Folklor/Edebiyat*, 21 (83), 99-124.

Eagleman, D. (2017). Incognito. (Z. A. Tozar, Çev.). İstanbul: Domingo Yayınları.

Evyapar, M. E. (2018). *Sanal Cemaatler ve Postmodern Kabilecilik: İmam Hatipler Kapatılsın Facebook Grubu Örneği*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi. Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Ferhat, S. (2016). Dijital Dünyanın Gerçekliği, Gerçek Dünyanın Sanallığı. *TRT Akademi*, (2), 724-746. (çevrimiçi) <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/218567>. (erişim tarihi: 11. 2. 2019).

Fidan, S. (2019). İbn-İ Haldun'un Toplumla İlgili Fikirlerinin A. Comte, K. Marks ve E. Durkheim'in Sosyolojik Görüşleri İle Benzerlikleri. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12 (63), 604-614.

<http://dx.doi.org/10.17719/jisr.2019.3258>

Gellner, E. (1992). *Uluslar ve Ulusçuluk*. (B. E. Behar ve G. G. Özdoğan, Çev.). İstanbul: İnsan Yayınları.

Geray, H. (2003). *İletişim ve Teknoloji*. Ankara: Ütopya Yayıncılık.

Gibson, W. (1998). *Neuromancer*. (M. Altıntaş, Çev.). İstanbul: Sarmal Yayınları.

Gidişoğlu, S., Rızvanoğlu, K. (2012). *Nefret Söylemi Ve/Veya Nefret Suçları*. İstanbul, Ayrıntı Yayınları.

Goffman, E. (2009). *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu*. (B. Cezar, Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.

Göker, G. ve Doğan, A. (2011). Ağ Toplumunda Örgütlenme: Facebook'ta Çevrimiçi Tekel Eylemi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14 (25), 175-203. 1 (çevrimiçi) <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/854379>. (erişim tarihi: 7. 5. 2019).

Göker, G., Demir M. ve Doğan, A. (2009). Ağ Toplumunda Sosyalleşme ve Paylaşım: Facebook Üzerine Ampirik Bir Araştırma. *E-Journal of New World Sciences Academy Humanities*, 5(2), 183-206. (çevrimiçi) <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/186793>. (erişim tarihi: 11. 12. 2018).

Gönenli, G. ve Hürmeriç, P. (2012). *Sosyal Medya: Bir Alan çalışması Olarak Facebook Kullanımı*. T. Kara, E. Özgen, (Ed.), *Sosyal Medya/Akademi içinde* (213-242). İstanbul: Beta Yayınları.

Gülen, Ö. (2017). Geleneksel ve Modern Toplumlarda Cemaat Algısı. *Eskiyeşi*, 34 (18), 7-24.

- Güzel, E. (2016). Dijital Kültür ve Çevrimiçi Sosyal Ağlarda Rekabetin Aktörü: "Dijital Habitus". *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 4(1), 82-103. (çevrimiçi) <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/234646>. (erişim tarihi: 10. 3. 2019).
- Haberli, M. (2012). Yeni Bir Örgütlenme Biçimi Olarak Sanal Cemaatler. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 1 (3), 118-134.
- Hagel, J. ve A. Armstrong. (1997). *Net Gain: Expanding Markets through Virtual Communities*, Mass: Harvard Business School Press.
- Haldun, İ. (1997). Mukaddime 1. (T. Dursun, Çev.). Ankara: Onur Yayınları.
- Han, B. C. (2017). Şeffaflık Toplumu. (H. Barışcan, Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Hardt, M. ve Negri, A. (2004). *Çokluk: İmparatorluk Çağında Savaş ve Demokrasi*. (B. Yıldırım, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Hardt, M. ve Negri, A. (2002) *İmparatorluk*. (A. Yılmaz, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Hazar, Ç. M. (2017). Toplumsal Biçimler Okulunun İki Öncüsü Tönnies İle Simmel'in İletişime Katkısı. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 2017(44), 44,369 - 383.
- Hobbes, T. (2016). *Leviathan*. (S. Lim, Çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayıncılık.
- Homans, G. C. (1971). *İnsan Grubu*. (O. Onaran, B. Oran ve Ü. Oskay, Çev.). Ankara: TODAİ Yayınları.
- Hortaçsu, N. (1998). *Grup İçi ve Gruplar Arası Süreçler*. Ankara: Vadi Yayınları.
- Hunter, A. (1974). *Symbolic Communities*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Irwin, W. (2017). *Matrix ve Felsefe*. (E. G. Coşkun, Çev.). İstanbul: Olimpos Yayınları.
- İnceoğlu, Y. (2013). *Tartışmalı Bir Kavram: Nefret Söylemi*. M. Çınar, (Ed.), *Medya ve Nefret Söylemi, Kavramlar, Mecralar, Tartışmalar içinde* (75-92). İstanbul: Hrant Dink Vakfı Yayınları.
- Janowitz, M. (1967). *The Community Press an Urban Setting*. Chicago: The University of Chicago Press.

Jenkins, H. (2016). *Cesur Yeni Medya*. (N. Yeğengil, Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.

Jones, Q. and S. Rafaeli. (2000). "Time to Split, Virtually: 'Discourse Architecture' and 'Community Building' as means to Creating Vibrant Virtual Metropolises". *International Journal of Electronic Commerce & Business Media*, 10(49), 214-223.

Kara, M. S. (2017). *Post-Endüstriyel Çağın Yeni Kabileleri: 'Oyun Evleri*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Karakoç, E ve Gülsünler M. E. (2012). Kullanımlar ve Doymalar Yaklaşımı Bağlamında Facebook: Konya Üzerine Bir Araştırma. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 18, 42-57.

Kaya, A. (2013). *Sosyal Paylaşım Ağlarının Kişilerarası İletişim Sürecine Etkisi Bağlamında Facebook*. A. Büyükaslan ve A. M. Kırık, (Ed.), *Sosyal Medya Araştırmaları I* içinde (155-206). Konya: Çizgi Kitabevi.

Kayapınar, A. (2006). İbn Haldûn'un Asabiyet Kavramı: Siyaset Teorisinde Yeni Bir Açılım, İslâm. *Araştırmaları Dergisi*, 15, 83-114.

Kılıçbay, B. (2004). *Bir Teknoloji Söyleminden Parçalar: Enformasyon ve İletişim Teknolojileri Kuramına Tarihsel Bakış*. M. Binark, B. Kılıçbay, (Ed.), *İnternet, Toplum, Kültür içinde* (15-31). Ankara: Epos Yayınları.

Kıray, M. (1964). *Ereğli: Ağır Sanayiden Önce Bir Sahil Kasabası*. Ankara: DPT Yayınları.

Kırık, A. M. (2013). *Yeni Medya Çağı Çerçevesinde Türkiye'de Televizyondan İnternete Dönüşüm ve Sosyal Paylaşım Ağlarında Gençlerin Konumu*. Yayınlanmamış doktora tezi. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kızılçelik, S. (1994). *Sosyoloji Teorileri*. Konya: Emre Yayınları.

Kim, W., Jeong, O. ve Lee, S. (2010). On Social Web Sites. *Information Systems, Elsevier*, 35(2), 215-236.

<https://doi.org/10.1016/j.is.2009.08.003>

Koçer, M. (2012). Erciyes Üniversitesi Öğrencilerinin İnternet ve Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 18, 70-85.

- Kurtoğlu, A. (2005). Mekansal Bir Olgu Olarak Hemşehrilik ve Bir Hemşehrilik Mekanı Olarak Dernekler. *European Journal of Turkish Studies [Online]*, 2, (çevrimiçi) <https://journals.openedition.org/ejts/375>. (erişim tarihi: 30. 5. 2019).
- Kümbetoğlu, B. (2005). Sosyolojide ve Antropolojide Niteliksel Yöntem ve Araştırma. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Lee, S. L., Vogel, D. ve Limayem, M. (2003). Virtual Community Informatics: A Review and Research Agenda. *The Journal of Information Technology Theory and Application (JITTA)*, 5(1), 47-61. (çevrimiçi) <https://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1160&context=jitta>. (erişim tarihi: 1. 4. 2019).
- Lievrouw, L. A. (2016). Alternatif ve Aktivist Yeni Medya. (İ. S. Temizalp, Çev.). İstanbul: Kafka Yayınları.
- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I. ve Kelly, K. (2009). New Media: A Critical Introduction. New York Routledge.
- Maclver, R. M. ve Page, C. H. (1994). Cemiyet I., (A. Kurktan, Çev.). İstanbul: Milli Eğitim Bakanlığı Yayınları.
- Maffesoli, M. (2011). Göçebelik Üzerine. (M. E. Keskin, Çev.). İstanbul: Bağlam Yayınları.
- Maffesoli, M. (1996). The Time of the Tribes. England: Sage Publications.
- Manovich, L. (2001). The Language Of New Media. Cambridge: Massachusetts Institute of Technology.
- Mardin, Ş. (1995). Türkiye’de Din ve Siyaset. İstanbul: İletişim Yayınevi.
- Mardin, Ş. (2006). *Yenileşme Dinamiğinin Temelleri ve Atatürk*. M. Türköne, T. Önder, (Ed.), Türkiye’de Toplum ve Siyaset içinde (203-239). İletişim: İstanbul.
- Muniz, A. M. ve O’Guinn, T. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27 (4), 412-432. (çevrimiçi) https://www.jstor.org/stable/10.1086/319618?seq=1#metadata_info_tab_contents. (erişim tarihi: 12. 8. 2019).
- Nagel, T. (2002). Enformasyon Gettoları: İnternet ve Demokrasi Tartışması. (K. Atakay Çev.). *Cogito Dergisi*, 30, 25-32.

- Narin, B. (2018). Kişiselleştirilmiş Çevrimiçi Haber Akışının Yankı Odası Etkisi, Filtre Balonu ve Siberbalkanizasyon Kavramları Çerçevesinde İncelenmesi. *Selçuk İletişim Dergisi*,11(2), 232-251.
- Narmanlıoğlu, H. (2013). *Sanal Cemaatte Ulus ve Ulusçuluk*. Yayınlanmamış doktora tezi. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Narmanlıoğlu, H. (2018). *Vatanını Seven Tıkla Sanal Cemaatte Ulusun Tahayyülü*, İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., Levy, D. A. L. ve Nielsen, R. K. (2018). Reuters Institute for the Study of Journalism / Digital News Report 2018. (çevrimiçi) <http://media.digitalnewsreport.org/wp-content/uploads/2018/06/digital-news-report-2018.pdf>. (erişim tarihi: 12. 4. 2019).
- Niedzwiecki, H. (2010). *Dikizleme Günlüğü*. (G. Gündüç, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Nisbet, R. (2013). *Sosyolojik Düşünce Geleneği*. (Y. Kaplan, Çev.). İstanbul: Paradigma Yayıncılık.
- Noelle-Neumann, E. (1997). *Susunluk Sarmalı Kuramının Medyayı Anlamaya Katkısı*. S. İrvan, (Ed. Çev.), *Medya, Kültür, Siyaset içinde* (223-232). Ankara: Ark Yayınları.
- Okur H. D. ve Özkur, M. (2015). Modern İletişimin Arayüzü: Sanal İletişim Sosyal Paylaşım Sitelerinin Toplumsal İlişki Kurma Biçimlerine Etkisi (Facebook Örneği). *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21, 213-246.
- Onat, H. (2003). *Türkiye’de Din Anlayışında Değişim Süreci*. Ankara: Ankara Okulu Yayınları.
- Ong, Walter (2007). *Sözlü ve Yazılı Kültür*. (S. Postacıoğlu, Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Oral, B. (2005). *İnternet ve Eğitim*. A. Tarcan, (Ed.), *İnternet ve Toplum içinde* (90-116). Ankara: Anı Yayınları.
- Orhan, S. ve Karaman, M. K. (2011). Eğitimde Gerçekliğe Yeni Bir Bakış: Harmanlanmış ve Genişletilmiş Gerçeklik. (çevrimiçi) <http://inet-tr.org.tr/inetconf16/bildiri/76.pdf>. (erişim tarihi: 21. 8. 2019).
- Orwell G. (2000). 1984. (C. Üster, Çev.). İstanbul: Can Yayınları.

- Öksüz, M. (2018). "Buralarda yabancı yok": Hemşehri derneklerinin kentleşme üzerine etkisi, Ankara'daki Oflular örneği. *Türk Coğrafya Dergisi*, 70, 87-98.
- Öksüz, B. ve Kölgeliler, Y. A. (2018). Marka Topluluğundan Sosyal Medyaya: Harley Davidson. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11 (60), 1001-1014.
- Özkalp, E. (1998). Sosyolojiye Giriş. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Özalp, A. (2017). Sembolik Etkileşimciliğin Tarihine Bir Bakış: Cooley ve Din Örneği. *TURAN-,SAM Uluslararası Bilimsel Hakemli Dergisi*, 9(36), 614-620. <http://dx.doi.org/10.15189/1308-8041>
- Öztemiz, M. (1997). Cumhuriyet Döneminde Devletin Din Politikaları. İstanbul: Pencere Yayınları.
- Özyurt, C. (2007). Durkheim Sosyolojisinde Ahlâkî Kontrol Sorunu. *Değerler Eğitimi Dergisi*. 5 (13), 95-121.
- Perşembe, E. (2004). Enformasyon Toplumunda Cemaatler: Sanal mı, Gerçek mi? *Muhafazakar Düşünce Dergisi*, 1 (2), 33-44.
- Polama, M. R. (1993). Çağdaş Sosyoloji Kuramları. (H. Erbaş, Çev.). İstanbul: Gündoğan Yayınları.
- Porter, C. E. (2004). A Typology of virtual communities: A Multi-disciplinary foundation for future research. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10 (1), (çevrimiçi) <https://academic.oup.com/jcmc/article/10/1/JCMC1011/4614445>. (erişim tarihi: 22. 5. 2019).
- Rheingold, H. (1993). The Virtual Community. (çevrimiçi) <http://www.rheingold.com/vc/book/1.html>. (erişim tarihi: 11. 1. 2019).
- Rice, R. E. (1984). The New Media: *Communication, research and technology*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Rogers E.M. (1986). Communication Technology: The new media in society. New York: Free Press.
- Robins, K. (1999). İmaj: *Görmenin Kültür ve Politikası*. (N, Türkoğlu, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Robins, K. ve Aksoy, A. (1997). Önümüzdeki Yol: Yeni İletişim Coğrafyasına Karşı Direniş Nereden Gelecek?". *Defter Dergisi*. 29, 74-84.

- Saka, E. (2012). Siber Medya Sonrası Kamusal Alan ve Gazetecilik Pratikleri. *Folklor/Edebiyat Dergisi*, 72, 35-50.
- Sarıbay, A. Y. (1994) *Kent: Modernleşme ile Postmodernite, Arasında Köprü*. F. Bayramoğlu, (Ed.), *Kentte Birlikte Yaşamak Üstüne içinde* (39-40) İstanbul: Wald Yayınları.
- Sennett, R. (2013). *Kamusal İnsanın Çöküşü*. (A. Yılmaz, S. Durak, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Sennett, R. (2012). *Karakter Aşınması*. (A. Yılmaz, Çev.). İstanbul: Ayrıntı.
- Slattery, M. (2008). *Sosyolojide Temel Fikirler*. (Ü. Tatlıcan, G. Deniz, Çev.). Bursa: Sentez Yayınları.
- Stauth, G. ve Turner, B. (2005). *Nietzsche'nin Dansı-Toplumsal Hayatta Hınç, Karşılıklılık ve Direniş*. (M. Küçük, Çev.). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Somersan, S. (2004). *Sosyal Bilimlerde Etnisite ve Irk*. İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Stebbins, R.A. (1980). "Amateur" and "Hobbyist" as Concepts for the Study of Leisure Problems. *Social Problems*, 27(4), 413-417.
- Sütlüoğlu, T. (2015). Sosyal Paylaşım Ağlarında Gençlerin Sosyalleşme ve Kimlik İnşası Süreçleri: Facebook Örneği. *Folklor/Edebiyat*, 21(83), 125-147.
- Swingewood, A. (1998). *Sosyolojik Düşüncenin Kısa Tarihi*. (O. Akınhay, Çev.). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Şener, G. ve Özkoçak, Y. (2013). *Sosyal Ağlarda Görünür Olmak: Facebook Fotoğraflarında Bireyin Kendisini Sunum Stratejileri*. C. Bilgili ve G. Şener, (Ed.), *Sosyal Medya ve Ağ Toplumu 2: Kültür, Kimlik, Siyaset içinde* (121-154). İstanbul: Reklam Yaratıcıları Derneği Sanat Yayınları.
- Taluk, Ş. (2019). *Seçim Nasıl Kazanılır?*. İstanbul, Kırmızı Kedi Yayınevi.
- Tekin, Ü. (2006). Dünden Bugüne Sosyolojik Açından Cemaat ve Cemiyet Kavramları. *Muhafazakar Düşünce Dergisi – 1* (2), 107 -120.
- Thorns, D. C. (1976). *The Quest for Community: Social Aspects of Residential Growth*. London: Allen & Unwin, Limited.

- Timisi, N. (2005). *Sanallığın Gerçekliği İnternetin Kimlik ve Topluluk Alanlarına Girişi*. M. Binark, B. Kılıçbay, (Ed.), İnternet, Toplum, Kültür içinde (89-105). Ankara: Epos Yayınları.
- Timisi, N. (2003). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi*. Ankara: Dost Yayınları.
- Timisi, N. (1999). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi: İnternet Ortamında Kamusal Katılım*. (çevrimiçi) <http://ilef.ankara.edu.tr/wp-content/tezler/doktora/Nilufer-Timisi.pdf>. (erişim tarihi: 3. 2. 2019).
- Tiryakiyan, E. A. (1990). *Emile Durkheim*. C. Tokluoğlu, T. Bottomore ve R. Nisbet, (Ed. Çev.), *Sosyolojik Çözümlemenin Tarihi* içinde (199-250) Ankara: Verso Yayınları.
- Toprak, A., Yıldırım, A., Aygöl, E., Binark, M., Borekçi, S. ve Çomu, T. (2014). *Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: Görülyorum Öyleyse Varım*. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Tönnies, F. (2001). *Community and Civil Society*. J. Harris (Ed.), England: Cambridge Universty Press
- Tura, S. M. (2018). *Zor Problem Bilinç*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Turner, B. S. (2014). *Klasik Sosyoloji*. (İ. Çetin, Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Turner, B. S. (2012). *Post-Seküler Toplumda Din*. (Ö. Güngör, Çev.). *Dinbilimleri Akademik Araştırma Dergisi*, 12 (3), 240-241.
- Türk, G. D. (2017). *Sanal cemaatler ve Türkiye'de Siyasal Kutuplaşma*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Uçar, F. (2015). *Facebook'ta Benlik Sunumu ve Toplumsal Cinsiyet Rollerini*. *Selçuk İletişim*. 9 (1). 312-338.
- Uğur, A. (2013). *Cehennem Vaadi: Yeni Medya, Yeni Medya Çalışmaları: Kuram, Yöntem, Uygulama ve Siyasa I. Ulusal Kongresi* içinde (10). Kocaeli: Alternatif Bilişim Derneği.
- Uraltaş, N. T. ve Bahadırılı, L. S. (2012). *Elektronik Perakendecilik ve Bir Reklam Mecrası Olarak Sosyal Ağ Siteleri*. T. Kara, E. Özgen, (Ed.), *Sosyal Medya/Akademi* içinde (21-56). İstanbul: Beta Yayınları.

- Uztuğ, F. (2008). Markan Kadar Konuş Marka İletişimi Stratejileri. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Uzunoglu, S. (2015). Bir Postmodern İntiharın Ardından Ekşi Sözlük'te Kanaatlerin Oluşumu ve Grupların Biçimlenme Süreçleri. *E-journal of Intermedia*, 2 (2), 424-439. (çevrimiçi) <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/720462>. (erişim tarihi: 10.3.2019).
- van Dijk, J. (2016). Ağ Toplumu. (Ö. Sakin, Çev.). İstanbul: Kafka.
- van Dijk, J. (2006). The Network Society. London: Sage.
- Vardal, Z. B. (2015). Nefret Söylemi ve Yeni Medya. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2(1), 132-156.
- Weber, M. (2004). Sosyoloji Yazıları. (T. Parla, Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Weber, M. (1995). Toplumsal ve Ekonomik Örgütlenme Kuramı. (Ö. Ozankaya, Çev.). Ankara: İmge Yayınları.
- Yağmurlu, A. (2011). Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler ve Sosyal Medya. *Selçuk İletişim Dergisi*, 7, 5-15.
- Yanatma, S. (2018). Digital News Report 2018 - Turkey Supplementary Report, (çevrimiçi) <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2018-11/Digital%20News%20Report%20-%20Turkey%20Supplement%202018%20FINAL.pdf>. (erişim tarihi: 10.2.2019).
- Yanık, C. (2013). Etnisite, Kimlik ve Milliyetçilik Kavramlarının Sosyolojik Analizi. *Kaygı*, 20, 225-237.
- Yanıklar, C. (2014). Sanal Topluluklar ve Geleneksel Topluluklar Arasındaki Farklılıkların Sosyolojik Bir Analizi. *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, 17 (1), 159-190.
- Yelken, R. (1999). Cemaatin Dönüşümü. Ankara: Vadi Yayınları.
- Yengin, D. (2012). Yeni Medya ve Dokunmatik Toplum. İstanbul: Derin Yayınları.
- Yıldırım, Ş., Özdemir, M. ve Alparslan, E. (2018). Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı Çerçevesinde Bir Sosyal Paylaşım Ağı İncelemesi: Facebook Örneği. *Intermedia International e-Journal*, 5(8), 42-65. (çevrimiçi)

<http://intermedia.ticaret.edu.tr/index.php/intermedia/article/view/143/96>. (erişim tarihi: 4. 4. 2019).

Yılmaz, N. (2008). Hemşehri Kimliği. İstanbul: Beta Yayınları.

Yazarı Belirtilmemiş İnternet Kaynakları:

Adige Pşşe # Kafkas Birliği, (çevrimiçi)
<https://www.facebook.com/groups/247459109418254/>, (erişim tarihi: 5.6.2019).

Amatör Maket Yapım Teşhir, (çevrimiçi)
www.facebook.com/groups/382695798604809/?ref=br_rs, (erişim tarihi: 6.6.2019).

Atatürk Sevdalısı Balkan Türkleri, (çevrimiçi)
<https://www.facebook.com/groups/1491009447629538/>, (erişim tarihi: 5.6.2019)

BMW Club İzmir Facebook Grubu. (çevrimiçi)
<https://www.facebook.com/groups/671451973229110/>, (erişim tarihi: 7.6.2019, 22.10.2019).

Boşnak Olmak Ayrıcalıktır, (çevrimiçi)
<https://www.facebook.com/groups/255870337838161/>, (erişim tarihi: 5.6.2019).

Çakı Bıçak Koleksiyoner Kulübü, (çevrimiçi)
www.facebook.com/groups/719215728114443/?ref=br_rs, (erişim tarihi: 6.6.2019).

Çorlu Briç, (çevrimiçi) www.facebook.com/groups/738082253013408/?ref=br_rs, (erişim tarihi: 7.6.2019).

Ege Koleksiyon, (çevrimiçi) www.facebook.com/groups/egekoleksiyon/?ref=br_rs, (erişim tarihi: 6.6.2019).

Ege Üniversitesi Mezunları Derneği, (çevrimiçi)
www.facebook.com/groups/108763582025/?ref=groups_discover_tab, (erişim tarihi: 6.6.2019).

Ege Üniversitesi 2018-2019 Girişliler, (çevrimiçi)
www.facebook.com/groups/986223811408719/, (erişim tarihi: 6.6.2019).

En Popüler Facebook Fan Sayfaları (2019), (çevrimiçi)
<https://www.statista.com/statistics/269304/international-brands-on-facebook-by-number-of-fans/>, (erişim tarihi: 15. 2. 2019).

Evde Rakı Anason ANISE, (çevrimiçi)
www.facebook.com/groups/160396367834431/?ref=br_rs, (erişim tarihi: 6.6.2019).

Facebook Kullanıcılarının aylara göre Aktifliği, (çevrimiçi) (2019).
<https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>, (erişim tarihi: 15. 2. 2019).

Facebook Reklam Merkezi, (çevrimiçi) <https://tr-tr.facebook.com/business/help/2148431558717386>, (erişim tarihi: 20.05.2019).

Facebook Yardım Merkezi, (çevrimiçi) https://tr-tr.facebook.com/help/1629740080681586?helpref=hc_global_nav, (erişim tarihi: 25.05.2019).

Fotoğraf Mektebi Facebook Grubu, (çevrimiçi)
<https://www.facebook.com/groups/fotografmektebi/>, (erişim tarihi: 22.10.2019).

Fotoğraf Mektebi Facebook Grubu, (çevrimiçi)
www.facebook.com/groups/fotografmektebi/about/, (erişim tarihi: 7.6.2019).

Hemşinliler Platformu, (çevrimiçi)
www.facebook.com/groups/hemşinlilerplatformu/, (erişim tarihi: 5.6.2019).

İzmir Tam 35 Gezi ve Etkinlik, (çevrimiçi)
www.facebook.com/groups/izmirliningezirehberi/, (erişim tarihi: 7.6.2019).

İYTE Milliyetçiliği Facebook Grubu, (çevrimiçi)
<https://www.facebook.com/groups/iytemilliyetciligi/> (erişim tarihi: 6.6.2019, 22.10.2019).

İYTE Milliyetçiliği, (çevrimiçi) www.facebook.com/groups/iytemilliyetciligi/, (erişim tarihi: 5.6.2019).

Kalbimdeki Girit Facebook Grubu, (çevrimiçi)
<https://www.facebook.com/groups/809182072558231/>, (erişim tarihi: 21.10.2019).

Kafkas Çerkes Birliği, (çevrimiçi)
www.facebook.com/groups/137328236336279/?ref=br_rs, (erişim tarihi: 5.6.2019).

Kafkasya Cerkes Torunları, (çevrimiçi)
<https://www.facebook.com/groups/384810338991089/>, (erişim tarihi: 5.6.2019).

Kano-Rink Topluluğu, (çevrimiçi)
<https://www.facebook.com/groups/169279596898737/about/>, (erişim tarihi:
7.6.2019).

Karşıyaka Erkek Lisesi 73-77 Mezunları, (çevrimiçi)
www.facebook.com/groups/18897012368/, (erişim tarihi: 6.6.2019).

Kürt Halay Dünyası Grubu, (çevrimiçi)
www.facebook.com/groups/kurthalaydunyasi/?ref=br_rs, (erişim tarihi: 5.6.2019).

Kürt Kültürü ve Dili, (çevrimiçi)
www.facebook.com/groups/1672617776340198/?ref=br_rs, (erişim tarihi: 5.6.2019).

Namık Kemal Liseliler-İzmir, (çevrimiçi)
www.facebook.com/groups/154212324715328/about/, (erişim tarihi: 6.6.2019).

Onurlu Devrimci Kürt Gençliği, (çevrimiçi)
www.facebook.com/groups/623865817795371/?ref=br_rs, (erişim tarihi: 5.6.2019).

Perşembe Akşamı Bisikletçileri Facebook Grubu, (çevrimiçi)
<https://www.facebook.com/groups/persembeakşamibisikletcileri/>, (erişim tarihi:
13.10.2019).

Renault 21 Hayranları Revizyon Bakım Onarım Merkezi, (çevrimiçi)
https://www.facebook.com/groups/renault21revizyon/?ref=br_rs, (erişim tarihi:
7.6.2019).

Rumeli, Balkan Türkleri, (çevrimiçi)
www.facebook.com/groups/1570924166530151/?ref=br_rs, (erişim tarihi: 5.6.2019).

Sarıkeçililer, (çevrimiçi) www.facebook.com/groups/387480401314461, (erişim
tarihi: 5.6.2019).

Selanik Muhacirleri, (çevrimiçi) www.facebook.com/groups/1796932127282949/,
(erişim tarihi: Erişim Tarihi: 5.6.2019).

Sınıf Öğretmenleri Etkinlik Paylaşım, (çevrimiçi)
<https://www.facebook.com/groups/240819559676490/>, (erişim tarihi: 6.6.2019).

Öğretmenler, (çevrimiçi) <https://www.facebook.com/groups/852714738118618/>,
(erişim tarihi: 6.6.2019).

Social Networking. (2008), (çevrimiçi).
https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0015/24063/report1.pdf, (erişim tarihi: 25. 2. 2019).

Süryani Haber, (çevrimiçi) www.facebook.com/groups/195483097198349/, (erişim tarihi: 5.6.2019).

Türk Dil Kurumu, Büyük Sözlük, (çevrimiçi)
http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.5c56bd602128b3.33996479, (erişim tarihi: 21. 10. 2018, 15. 12. 2018, 17. 2. 2019, 10. 6.2019).

Türkiye Facebook Sayfa İstatistikleri, (çevrimiçi)
<https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/turkey/page-1-2/>, (erişim tarihi: 25.2.2019)

2019 Türkiye İnternet Kullanım ve Sosyal Medya İstatistikleri, (çevrimiçi)
<https://dijilopedi.com/2019-turkiye-internet-kullanim-ve-sosyal-medya-istatistikleri/>, (erişim tarihi: 5.2.2019).

Yelken Dünyası, (çevrimiçi) www.facebook.com/groups/2028902197175178/about/, (erişim tarihi: 7.6.2019).

Yörük ve Türkmenler Diyarı, (çevrimiçi)
<https://www.facebook.com/groups/355172034560487/>, (erişim tarihi: 5.6.2019).

EKLER

EK 1. Derinlemesine Görüşme Gerçekleştirilen Grup Yöneticileri

Grup	Ad Soyad	Cinsiyet	Yaş	Eğitim Düzeyi	Meslek
Perşembe Akşamı Bisikletçileri	Muhlis Dilmaç	Erkek	65	Lise	Halkla İlişkiler (Bisiklet Firması)
Fotoğraf Mektebi	Okay Türkay	Erkek	69	Lisans	Avukat
İYTE Milliyetçiliği	Salih Özkan Dursun	Erkek	32	Lisans	Mimar
Kalbimdeki Girit	Fatma Üçüz	Kadın	51	Lise	Ev Hanımı
BMW Club İzmir	Tolga Kaya	Erkek	27	Lise	Otomobil, Kozmetik Sektörü

EK 2. Derinlemesine Görüşme Soruları

1. Yönetici profiline yönelik sorular

1. Facebook ve Facebook grupları hakkında genel düşünceniz nedir?
2. İnternet iletişimini nasıl tanımlarsınız? Grup dışındaki internet iletişimi sizin için ne anlam ifade ediyor? İnterneti hangi amaçlar için ve günde ne kadar süreyle kullanıyorsunuz?
3. Hangi sıklıkla grup sayfasına giriyorsunuz? Ortalama ne kadar zaman geçiriyorsunuz?
4. Grupta yönetici olmanın koşulları nelerdir? Bir üye hangi aşama ve onaylardan geçerek grup yöneticisi olabilir?
5. Yönetici olmak maddi ve manevi olarak sizi nasıl etkiliyor? Yarar ve zararları birlikte düşünerek bu soruyu yanıtlayabilir misiniz?
6. Kendinizi günlük yaşamda tanımlamanız gerektiğinde diğer özelliklerinizin yanı sıra '...' Facebook grubunun kurucusu, yöneticisi veya üyesi olarak da tanımlıyor musunuz?
7. Grup üyeleri arasında yöneticilik özellikleriniz nasıl anılıyor? Örneğin; sert, yumuşak, anlayışlı, özverili vb.
8. Yöneticiliği bırakmayı hiç düşündünüz mü? Yöneticilikten ayrılacak olsanız gruba olan bağlılığınız ne düzeyde devam eder?
9. Bu grubun dışında yöneticilik yaptığınız grup var mıdır? Biraz bu grup ya da gruplardan bahsedebilir misiniz?
10. (Varsa) Grubun diğer yöneticileriyle ilişkileriniz nasıl?

2. Grubun amacı ve normları

1. Grubunuzun kuruluş amacı neydi? Zamanla bu amaca başka amaçlar da eklendi mi veya grubun kuruluş amacı değişti mi?
2. Grup gerçek dünyada yakınlığı olan kişiler tarafından mı kuruldu? Üye yapısı nasıl oluştu?
3. Grup üye sayısının artması sizin için önemli midir? Öyleyse neden?
4. Grubunuz herkese açık mı yoksa kapalı mı? Bunun sebebini açıklayabilir misiniz?
5. Grubunuza katılım sadece İzmir'den mi yoksa dünyanın her yerinden mi? Bu durumu nasıl karşılıyorsunuz size göre olumlu mu bir şey mi?
6. Grubunuzda kriz sayılabilecek olağanüstü bir durum yaşandı mı? Evetse, nedenleri neydi?
7. Grubun genel söylemine ve değerlerine uymayan paylaşımlar olduğunda üyelerin ve yöneticilerin tepkileri ne oluyor?
8. Gruba katılanlar demografik ve kimlik özellikleri bakımından birbirlerine benzeyen homojen kesimler mi, yoksa çeşitlilik içeriyor mu?
9. Grubun eski paylaşımları yeni üyeler tarafından inceleniyor, yeniden gündeme getiriliyor mu? Bu anlamda bir grup belleği oluştu mu?
10. Grubunuzda yazılı olmayan kurallar, normlar var mı? Bu anlamda bir grup kültüründen bahsedilebilir mi?
11. Üyeler gruba gerçek kimlikleriyle katılmak zorunda mı, bu konuda bir denetim yapılıyor mu?
12. Gruba kabul edilme, gönüllü ayrılma ve uzaklaştırma hangi prosedür içinde gerçekleşiyor?
13. Ayrılan veya uzaklaştırılan kişi gruba dönmek istediğinde kabul ediliyor mu? Evetse, hangi koşullarda?
14. Üyelikten ayrılanlar ne tür gerekçeler sunuyor?
15. Yeni üyeler hangi amaçlarla gruba katılıyor?
16. Grubun düzenlediği etkinliklere ortalama hangi oranda katılım sağlanıyor?
17. Son bir yıl içinde kaç üye gruptan ayrıldı? Grubun tarihinde üyelerin toplu olarak ayrıldığı dönemler oldu mu? Böyle dönemlerde grupta kriz çıktı mı?
18. Sizce grubun bir gün dağılma olasılığı var mı? Dağılma nedenleri ne olabilir?
19. İzmir merkezli kurulmuş bir grupsunuz. Grubunuza Türkiye'den ve dünyadan da katılım oluyor mu?

3. Grup içi dayanışma ve toplumsallaşma

1. Grup içindeki dayanışmayı nasıl tanımlarsınız?

2. Herhangi bir grup üyesi olumsuz bir durumla karşılaştığında veya üzücü bir olay yaşadığında diğer grup üyeleri tepki veriyor mu?
3. Birbirlerini tanımayan grup üyeleri arasında zamanla sosyal bağlar gelişiyor mu?
4. Grubunuzda gerçek yaşama da yansıyan uzun süreli arkadaşlıklar kuruluyor mu?
5. Grup içindeki arkadaşlıklarda evlenme, nişanlılık, ilişki gibi durumlar ortaya çıkıyor mu?
6. Özel günlerde hatırlatma, doğum günü tebriği, düğün töreni daveti, ölüm ilanı, kan bağışi yardımlaşması gibi konularda paylaşım yapılıyor mu? Bu konular dışında başka ne gibi paylaşımlar yapılıyor?
7. Grup içinde internet aracılığıyla kurulan ilişkileri yüz yüze ilişkilerle karşılaştırdığımızda nasıl yorumlarsınız? Derinlikli mi, samimi mi, yoksa yüzeysel mi?
8. Grup üyeleri arasında kendilerini 'biz' olarak hissetmelerini sağlayacak bir duygusal bağlılık var mı?

4. Grup içi etkileşim ve işleyiş

1. Siz veya diğer yöneticiler üyelerin paylaşımlarını nasıl denetliyorsunuz?
2. Bir üye grupta paylaşım yapmak istediğinde bu paylaşım yönetici onayından geçiyor mu? Eğer geçiyorsa hangi koşullarda?
3. Gruba yeni katılan üyelere yönelik bir karşılama yapılıyor mu veya yeni üye bu konuda herhangi bir paylaşım yapıyor mu?
4. Grubun canlılığı, kendini yeniden üretmesi nasıl sağlanıyor? Bu konuda uyguladığınız yöntemler var mı?
5. Grupta içerik üretimi, üyeler arasında dengeli dağılıyor mu, yoksa az sayıda kişinin üstüne mi kalıyor?
6. Grup içinde yönetici-üye ayrımı dışında statü oluşuyor mu? Örneğin, bazı kişilerin öne çıkması, grup "fenomeni" gibi olması gibi.
7. Yöneticiler içerik üretimi konusunda üyeleri teşvik ediyor mu?
8. Etkileşimin düştüğü ve yoğunlaştığı dönemler oluyor mu? Evetse, bu gelgitleri ne tür faktörlere bağlıyorsunuz?
9. Grup içi iletişimde yorumlar genelde destek biçiminde mi oluyor, yoksa eleştiri de yapılıyor mu?
10. Grup içi tartışma oluyor mu? Hangi konularda? Yönetici olarak tartışmaya müdahale ediyor musunuz?
11. Grubu temsil eden belirgin simgeler var mı? Grubunuzda grup içi bir dil oluştu mu? Üyelerin kullandığı özel sözcükler, deyimler var mı?
12. Grubunuzda zaman zaman "troll" üyeler ve gönderileri oluyor mu?

13. Grubunuzun sanal bir topluluk olmanın yanı sıra dernek, şirket gibi gerçek bir yapıya dönüşmesi, kurumsallaşması gibi üyelere gelen bir talep veya böyle bir gündeminiz var mı?
14. Grup üyeleri gruptan ne tür yararlar elde ediyor? Örneğin; bilgi, duygusal destek, arkadaşlık, aidiyet duygusu, tanınırlık vb.

5. Grubun kendi dışıyla ilişkisi

1. Grubu oluştururken başka bir gruptan etkilendiniz mi?
2. Sizinle aynı alandaki benzer gruplarla ilişkiniz var mı? Benzer grupları ve sayfaları izliyor musunuz?
3. Grubunuz başka grupların oluşmasına ilham verdi mi?
4. Grubunuz dışında başka gruplara da üyeliğiniz var mı?
5. Grubunuzun benzer diğer gruplarla ne tür farklarının olduğunu düşünüyorsunuz?
6. Paylaşımlarda diğer benzer grup ve sitelere link verilebiliyor mu?
7. Grup üyeleri benzer veya farklı alanlardaki diğer grup ve topluluklara da üye olabiliyor mu? Bu alanda grubun bir sınırlandırması var mı?

6. Grup faaliyetlerinin gerçek yaşamla ilişkisi

1. Grubunuzun kuruluş amacına veya zamanla eklenen başka amaçlara yönelik gerçek yaşamda bunlarla ilgili eyleme geçiyor musunuz?
2. Grubunuzun etkinlik vb. faaliyetleri var mı? Eğer varsa bunların karar alma ve oluşturulma aşamalarından biraz bahsedebilir misiniz?

Gruplara yönelik özel sorular

Perşembe Akşamı Bisikletçileri

1. *Perşembe Akşamı Bisikletçileri* grubu açısından bundan sonrası için yeni farklı bir düşünceniz var mı?
2. Grubunuz Facebook hobi kategorisi altında yer alıyor? Bu konu hakkında ne düşünüyorsunuz?

Fotoğraf Mektebi

3. Grubunuzun kuruluş amaçlarından en önemlisi eğitim. Bu konuda yeni başlayanlarla usta fotoğrafçıları buluşturmayı hedefliyorsunuz. Bu durum, grup içinde usta-çırak gibi ikili yapı oluşumuna yol açtı mı veya böyle bir olasılık var mı?
4. Grubunuz, Facebook sanat kategorisi altında yer alıyor? Bu konu hakkında ne düşünüyorsunuz?

İYTE Milliyetçiliği

5. Grubunuzun adında yer alan 'Milliyetçilik' ifadesi tam olarak neyi anlatmaktadır?
6. Grubunuzun 'önderi' dediğiniz kişi kimdir ve bu önder nasıl seçilmiştir? Önderin sözü olan ve diğer grup üyelerinin de paylaşım yaparken etiket olarak kullandığı 'Başka İYTE yok' ile neyi amaçlıyorsunuz?
7. Grubunuz, Facebook eğitim kategorisi altında yer alıyor? Bu konu hakkında ne düşünüyorsunuz?

Kalbimdeki Girit

8. *Kalbimdeki Girit* etnik köken temelli oluşturduğunuz bir grup. Grubun içinde başka etnik kökene bağlı kişi veya oluşumlar var mı? Bunun bir sınırlandırması var mı?
9. Giritli kimliğinizle İzmirli oluşunuz arasında nasıl bir bağ kuruyorsunuz?

BMW Club İzmir

10. *BMW Club İzmir* başlığını nasıl tanımlarsınız?
11. BMW normalde kaliteli, nitelikli, prestijli bir marka. Bu markanın otomobillerini modifiye yapıyorsunuz siz galiba ve grupta modifiyeli araçlar paylaşıyorsunuz. Buna neden gerek duyuyorsunuz?
12. Grubunuz, Facebook hobi kategorisi altında yer alıyor? Bu konu hakkında ne düşünüyorsunuz?

EK 3. Grup Sayfaları

1. BMW Club İzmir

The screenshot shows the Facebook page for 'BMW CLUB İZMİR'. The page header includes the group name and navigation options like 'Gözde', 'Ana Sayfa', and 'Oluştur'. The main content area features a post by 'Tayfun Yaren' with the text 'Bir şeyler yaz...'. The right sidebar displays 'ÜYELER DAVET ET' with a search bar and a list of members, including 'Nihal Yiğit' and 'Tahir Ün'.

Grup Hakkında ve Açıklama:

Bmw TR (Türk Bayrağı)

2. Fotoğraf Mektebi



Grup Hakkında ve Açıklama:

Değerli Dostlar;

Okay Türkay Ve Serdar Güven Olarak İkimizin De Yüreğine Aynı Zamanlarda Fotoğraf Aşkı Düşmüş Ve Bu Aşk Uğruna Yıllardır Aynı Sıralarda Dirsek Çürütmüş İki Arkadaş Olarak Biz Oturduk Ve Beraber, "Fotoğraf İçin Ne Yapabiliriz?" Sorusunu Sorduk. Herkesin Yaptığından Biraz Farklı Çizgide Olmalıydı.

Hep Birlikte Eğitim Ve Beraber Öğrenme Amaçlı Olmalıydı.

Deneyim Ve Bilgi Kırıntılarımızı, Özellikle Yüreklere Fotoğraf Sevdası Düşen Arkadaşlarımızla Bölüşmeliydik. Bunu Yaparken Ne Bilgiçlik Taslamalı Ne De Muhatabımızı Rencide Edici Olmalıydık. Kimseye Tepeden Bakmadan Ve Mütevaziliğimizi Asla Elden Bırakmadan.

Bu Temel Düşünce Noktasından Hareket Edince Tabi Bunu Gerçekleştirebilmenin, Geniş Kitlelere Duyurabilmenin Ve Ulaşabilmenin İlk Şartının Sosyal Paylaşım Platformlarında Bir Fotoğraf Paylaşım Gurubu Olması Gerektiği Düşündük.

İşte Bunun İçin "Fotoğraf Mektebi" Sayfasını Siz Dostlar Ve Bundan Sonra Aramıza Katılacak Dostlar İçin Kurduk.

Bu Grupta Fotoğraflarınız, Kapak Fotoğrafı Olmayacak, Beğeni Sayısı Ve Çeşitli Konularda Foto Yarışmaları Gibi Derece Almayacak. Yukarıda İşaret Ettiğimiz Gibi Bu Sevdaya Yeni Tutulanların Fotoğrafları Bilgi Ve Yol Gösterme Amacıyla Yürekendirilip Teknik Olarak Nasıl Giderilebileceği Uygulamalı Ve İzahlı Olarak Gösterilecektir.

Artık Belli Bir Noktaya Gelmiş Ve Böyle Bir Eğitime Asla İhtiyaç Duymayacak Usta Arkadaşların "Peki Biz Niye Fotoğraf Paylaşalım Ki?" Dediğini Duyar Gibiyiz. Ama Onlara Da Yanıtımız Şudur: Sizin Kareleriniz De Bu Eğitimin Bir Parçası Olacak Ve Yeri Geldiğinde İyi Bir Kadraj Ve İyi Bir Pozlama Örneği, Yeri Geldiğinde Fotoğrafta 1/3 Kuralı Nedir? Altın Oranlar Nedir? Gibi Sorulara Somut Cevaplar Olarak Yeni Arkadaşlara Örnek Fotolar Olarak Gösterilecektir. Tüm Yurt Genelindeki Bu Amaçlarımızın Yanında Lokal Olarak İzmir'de, Yer Ve Zaman Bildirilerek Fotoğraf Ve Fotoğraf Okuma Üzerine Sohbetler Düzenlenip Bir Araya Gelinecektir.

"Foto Safari" Adıyla Düzenleyeceğimiz Saha Çalışmalarımız Da, Makine Ayarları Ve Çekim Bilgilerimizi Hep Beraber Uygulamalı Olarak Deneyimleyeceğiz. "Foto Safari" Saha Çalışmamız, Hafta Sonu Birkaç Saatliğine Kentimiz De Olabileceği Gibi, Araçla Günübürlük Ve Konaklamalı Başka Kent Ve Bölgelere De Düzenlenebilecektir. Tüm Bu Amaçlarımızın Daha Detaylı Ve Teknik Açıklamalarını Gurup Sayfamızda Yeri Ve Zamanı Geldiğinde Bulacaksınız. Aynı Yol Da Yürüyeceğimiz, Ustasından Çırağına Ve Makineyi Yeni Eline Almış Tüm Işık Dostlarına Hayırlı Olmasını Dileriz. 19/04/2016. İzmir. Av. Okay Türkay Serdar Güven

3.İYTE Milliyetçiliği



Grup Hakkında ve Açıklama:

Önder Der Ki; "Başka Bir İyte Yok."

İYTE Milliyetçiliği Kampüsün Şelalesinden Su İçerek Aşka Gelmişlerin Bulunduğu, Tüleri Diken Diken Eden Bir Sevgi Yumağıdır. Okulla İlgili Her Türlü Espriye, Eleştiriye Ve Tartışmaya Açıktır (Kimseyi Kırmadan, Gücendirmeden). Yol Göstericimiz Önder'imizdir. Önder'in Değişmesi Teklif Dahi Edilemez. Çünkü O Bir Süphanallahı İle Dizleri Titretendir. Gülbahçe Ocağı'na Dışarıdan Alım Yapılmamaktadır. (Valla Profillere Bakılıyor Gerçek Bir İyte Milliyetçisi Mi Diye)

Öte Yandan Facebook Derya Bir Alemdir. Not Paylaşımları, Ders Duyuruları, Topluluk Duyuruları, Kayıp Ve İkinci El İlanları İçin Çok Çeşitli Ve Daha Hedefe Yönelik Gruplar Bulunmaktadır, Onların Kullanılmasında Fayda Vardır, Verim Vardır. Ancak Öğrenci Ve Toplulukların Başarılarının Burada Paylaşılması Göğüs Germektedir, Şanlı Bayrağımızı Dalgalandırmaktadır.

Reklam İçerikli Paylaşımlar Kesin Olarak Silinmektedir. İyte Öğrencilerine Ve Mezunlarına Yönelik İş İlanları İçin İyte Mezunları Derneği'nin Facebook Sayfasını Kullanabilirsiniz.

4. Kalbimdeki Girit



Grup Hakkında ve Açıklama:

Saygı Ve Dürüst'lük İçeren Bir Gurup Olmasını Rica Ediyorum. Tüm Giritli Dostlarım'la Buluşmak Hoş Sohbetler Etmek Güzel Paylaşımlar Yapmak Temennimdir.

5. Perşembe Akşamı Bisikletçileri



Grup Hakkında ve Açıklama:

Aynı Gün Ve Saatte, Aynı Şehirlerde Olsak Bile Aynı Coşkuyla Bisikletli Yaşama Merhaba Diyelim... Pab İzmir Olarak Her Perşembe Saat 20:00' De Göztepe Vapur İskelesi'nde Buluşuyoruz, Bekleriz. Grup Halinde Bisiklette Binmenin Püf Noktaları İçin Bakınız: [Http://Dl.Dropbox.Com/U/9581717/Pab_Puf_Noktalar.jpg](http://dl.dropbox.com/u/9581717/Pab_Puf_Noktalar.jpg) Diğer Yerlerdeki Perşembe Akşamı Bisikletçileri' nin Facebook Bağlantıları İçin Bakınız: <https://www.facebook.com/groups/persembeaksamibisikletcileri/doc/10150415025802811/>

Grup Sayfamızda Aşağıdaki Konulara Dikkat Edilmesini Rica Ederiz: 1- Bisikletle İlgili Olanlar Dahil Her Türlü Alım-Satım, Reklam Faaliyeti, Ticari Paylaşımlar Koymamanızı Rica Ederiz. 2- Facebookta Her Türlü Konu İçin Farklı Bir Sürü Grup Vardır. Her Konunun Kendi Grubunda Paylaşılması, Grupların Daha Verimli Kullanımını Sağlar. Bisiklet Dışı Paylaşımlar, Bisiklet Konusundaki Paylaşımların Geri Planda Kalmasına Neden Olmaktadır. Lütfen Grubumuzu Kendi Amacı Doğrultusunda Kullanmaya Özen Gösterelim. Teşekkürler.

(Grup sayfaları, Erişim Tar. 14. 12. 2019)