

Taşranın Facebook İle İmtihanı: Bir Akdeniz Köyünde Etnografik Keşif Çalışması¹

Tezcan Durna²

Nehir Durna³

Giriş

Bu araştırma daha büyük bir araştırmanın pilot uygulaması ya da keşif turu olarak düşünüldüğünden araştırmanın inceleme evreni ve örneklemini bir hayli dar tutuldu. Bu araştırmaya başlamadan önce İnternet, yeni medya, sosyal paylaşım ağları üzerine yapılan araştırmalara bir göz attığımızda, kentli orta sınıf ve genç kullanıcılar üzerine yapılan alan araştırmalarının (örneğin Binark ve Bayraktutan-Sütçü, 2007) ağırlıklı bir yer kapladığı dikkatimizi çekti. Belki de bu tercih, İnternet ve tabii ki İnternet kullanımını daha da kolaylaştıran akıllı telefon kullanımının bu derece yaygın olmadığı dönemler için normaldi. Doğal olarak ticarileşen iletişim teknolojileri, öncelikli olarak kentli orta sınıflar arasında yayılmaktadır. İletişim teknolojilerinin yayılması kapitalist üretim ilişkilerinin hâkim olduğu bir toplumda piyasa koşullarına bırakılmakta (Başaran, 2010) ve ticarileşen yeni iletişim teknolojileri bir yandan piyasa güçleri arasındaki rekabeti kızıştırırken, diğer yandan bu teknolojik yenilikleri kullanma arzusunda olan tüketiciler arasında kullanmaya yetkin olma kaygısından kaynaklanan mikro-iktidar çatışmalarına yol açabilmektedir. Belki de bu mikro-iktidar çatışmalarının da etkisiyle günümüzde kentli, köylü, gettolu fark etmeksizin herkesin elinde neredeyse bir akıllı telefon bulunmaktadır. Bu teknolojik aygıtlar sayesinde köylerde de İnternet ve sosyal medya kullanımı artmaktadır. Bu araştırmada giderek yaygın bir kullanıcı kitlesi kazanan sosyal

1 Bu çalışmanın kısa versiyonu, 26-27 Şubat 2015 tarihleri arasında yapılan *Yeni Medya Çalışmaları II. Ulusal Kongresi*'nde bildiri olarak sunulmuştur.

2 Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde öğretim üyesidir.

3 Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde araştırma görevlisidir.

paylaşım sitelerinin taşrada ne amaçla kullanıldığı, var olan cemaat (topluluk) ilişkilerini nasıl etkilediği, taşra insanının gündelik ilişkilerini nasıl etkilediği, ülke gündemindeki tartışmalara Facebook üzerinden yürüyen tartışmalar kanalıyla nasıl eklemlendiği üzerinde durulacaktır. Bu paylaşım sitelerinde yüz yüze kurulan ilişkilere benzer ilişkiler mi yoksa başka tür bir ilişki biçimi mi geliştirildiği, diğer iletişim kanalları (kitle iletişim kanalları) ile Facebook arasında nasıl bir ayrıma gidildiği sorularına da tek bir köy örneğinde yanıtlar bulunmaya çalışılacaktır. Bu araştırma başlangıçta sosyal paylaşım sitelerinin taşrada, nasıl kullanıldığı sorusundan hareket etse de araştırma ilerledikçe, Facebook dışındaki paylaşım sitelerinin bahsi geçen köyde neredeyse hiç kullanılmadığı anlaşılınca, tamamen bir Facebook araştırması haline dönüşmüştür. Bu tercihin nedenleri araştırmanın ilerleyen aşamalarında açıklanacaktır.

Araştırma için Antalya ili Elmalı ilçesinin Tekke Köyü örneklem olarak seçilmiştir. Bu köyün araştırma için seçilmiş olmasının biri pragmatik, diğeri bilimsel olmak üzere iki nedeni bulunmaktadır. Pragmatik neden, araştırmanın yazarlarından birisi (birinci yazar) o köyde doğmuş ve büyümüştür. Bu sayede etnografik bir araştırma için köyde görüşülen kişilere kolay ulaşmak mümkün olmuştur. Tekke Köyü'nün araştırma için seçilmiş olmasının bilimsel nedeni ise, köyün paradoksal bir biçimde bir yönüyle dışa kapalı bir başka yönüyle ise tamamen dışa açık bir köy olmasıdır. Köyün dışa kapalı olması, Türkiye'nin büyük kentlerine çok fazla göç vermemesi ve bu köyden başka ilçenin bir köy ve bir Sünni köyünün mahallesi dışındaki diğer tüm köylerinin Sünni köyü olmasından kaynaklanmaktadır. Her ne kadar Türkiye ve dünya çapında tanınan bir köy olsa da, bu köyün çevresindeki diğer Sünni köylerle fazla bir kültürel alışverişi yoktur. Köyün dışa açık olmasının nedeni ise her yıl Haziran ayının son haftasında düzenlenen Abdal Musa Şenlikleri'ne yurtiçinden ve yurtdışından binlerce ziyaretçinin katılıyor olmasıdır. Dahası bu şenlikler dışındaki zamanlarda da yurtiçi ve yurtdışından pek çok ziyaretçi buraya gelmektedir. Tekke Köyü, 250 hanelik ve yaklaşık bin nüfuslu bir Akdeniz köyüdür (Bakınız Fotoğraf 1 ve 2). Toros dağlarının eteğinde, ağırlıklı olarak meyve, sebze ve hayvancılıkla geçinen, toprakları verimli bir köydür. Bu nedenle çok fazla göç vermez. Aksine son yıllarda köye şenlikler vesilesiyle gelip sonradan yerleşmeye karar veren ve giderek artan sayıda yerleşimci bulunmaktadır.



Fotoğraf 1. Tekke Köyünden bir evin oturma odası



Fotoğraf 2. Tekke Köyü Abdal Musa Türbesi

Taşra Neresi?

Aslında taşrayı tanımlamak da taşraya nüfuz etmek de o kadar kolay değildir. Taşra, Argın'ın da işaret ettiği gibi, "bakışa göre poz veren" bir sözcüktür (Argın, 2006, s.273). Sözcüğün kendisi kadar, taşralı da aslında bakışa göre "poz" verir. Gerçek bakışını, duruşunu, düşüncesini kolay ele geçiremezsiniz taşra insanının. Tıpkı "taşra" sözcüğünü kolay tanımlayamadığımız gibi. Aslında her taşra olmayan, bir başka taşra olmayana göre taşradır. Örneğin inceleme yaptığımız Tekke Köyü, Elmalı'nın taşrası, Elmalı, Antalya'nın taşrası, Antalya, Ankara'nın taşrası, Ankara, İstanbul'un taşrası, İstanbul ise New York'un taşrasıdır. Tam da bu nedenle bakışa göre "poz" verir taşra. Biz de tam da bu nedenle çalışmamızı "köyde Facebook kullanımı" demek yerine "taşrada Facebook kullanımı" şeklinde sınırlamayı düşündük. Zira köy dediğimiz zaman dar bir tanımın içinde sıkışacak ve çalışma evrenini bu dar çerçevenin içinde şekillendirecektik. Taşra uzamı hem muallak, hem de geniş bir uzam olarak değerlendirildiği için çalışma genişletilmek istendiğinde söz konusu uzamı dilediğimiz gibi genişletme şansına sahip olacaktık.

Ayrıca taşra sadece bir toprak parçasını, bir uzamı ifade etmek için kullanılmaz, aynı zamanda bir beden dilini, bir kültürü, bir davranış biçimini, duyuş biçimini de ifade eder. Bu nedenle "Köy mü? Kasaba mı?" diye sorulduğu zaman, verilecek yanıt aslında hem kasaba, hem köy olmalıdır. Çünkü taşra/taşralılık genellikle muhayyel ve baskın bir merkezin karşısında takınılan ya da kabul edilen tavrın bir tezahürüdür. Cumhuriyet'in kuruluş yıllarından, çevrenin merkezi kuşattığı varsayılan yetmişli-seksenli yıllara kadar taşra dediğimiz kavram, bizatihi modernleştirici kurucu zihniyetin merkez diye aldığı Batı'nın karşısında içselleştirdiği taşralılık halini, kendi çevresine kabul ettirme çabasının bir ürünüdür. Bu pratik, yerine göre taşra güzellemesi yapılarak, yerine göre taşralıya "şark kurnazı" yakıştırmaları yapılarak, yerine göre de, taşralının saflığı, kentlinin bozulmuşluğu karşısına konularak yapılır. Her halükarda taşra "bir merkezin ya da dışarlıklı olduğu farz edilenin belirleyiciliğinde tanımlanır." Böylece taşranın kendini taşra olarak kabul etmesi de ancak merkezin dilini ve söylemini içselleştirmesiyle mümkün olabilir (Çelik, 2010, s.191).

Kapitalizmin küreselleştirici ve girdiği her mekânı düzleştirici etkisi göz önünde bulundurulursa, taşra ile kent arasında pek de bir fark kalmadığını söyleyebiliriz. Aslında taşranın farksızlığı, kapitalizmin hem simgesel, hem de somut üretim ilişkileri olarak oraya da sızmış olmasından kaynaklanır. Zira Harvey'in de belirttiği gibi, taşra kapitalizmin mekânsal çözümünün, mekânsal belirleme, yerleştirme, tamir etme ve düzeltme/düzleştirme faaliyetlerinin bir ürünüdür. Taşranın kentten mekânsal olarak ayrışıp zihinsel olarak benzeşmeye çalışmasının en önemli nedeni kapitalizmin yol açtığı ücretli emek ve piyasa mekanizmalarıyla oluşan homojenliktir. (2008, s. 59). Artık kapitalizm için coğrafi olarak "dışarı" diye bir yer yoktur. Kapitalizmin paradoksal bir biçimde taşrayı kentten ayırdığı yerde, zihinsel olarak taşranın kente özentisi başlar. Tam da bu nedenle taşra, kenarda, köşede, eşrafı, küçük burjuvazisi ve tabii ki köylüsü/işçisiyle hem sınıf atlamayı, refahı, zenginleşmeyi, dönüşmeyi ister hem de büyük kentler gibi olmayı, onlar gibi ışıklı, temiz ve her şeyin bir arada olduğu alışveriş merkezleri olsun ister ve bu isteğe ulaşmak için de büyük kentleri taklit eder (Akbal Süalp, 2010, s.91). Bu istek doğrultusunda hareket eden her taşra kasabasının birer büyük kent replikası haline geldiğini dehşetle görürüz her

gittiğimiz yerde (Bora, 2006). Büyük metropol kentleri dışındaki her Anadolu kenti ve kasabasının giderek tek tipleşmeye ve birbirine benzemeye başladığını görürüz. Tüm kent ve kasabaların kendine has özgünlükleri ortadan kalkmakla birlikte, taşralı/metropole ait olmayan kasabalı, ironik bir biçimde aynı zamanda “bağrında barındırdığı ve hiç değişmemiş sandığı, otantik farz ettiği küçük burjuva gidişatını da kutsar.” (Bora, 2006, s.91). Bu tektipleşme ve otantiklik yanılsamasının nasıl olup da bir arada bulunabildiği ilk bakışta şaşırtabilir. Ancak serbest piyasa liberalizminin dinamikleri doğrultusunda toplumu ve gündelik hayat pratiklerini önemli ölçüde dönüştüren yeni iletişim teknolojileri, bir taraftan sınırsız iletişim ve ilişki kurma olanağı tanırken, diğer taraftan tuhaf bir içe kapanma ve kendine benzeyenle ilişkilene halini de beraberinde getirir.

Aslına bakılırsa teknoloji denilen şey Cumhuriyet tarihinden bu yana, bir yandan ülkenin modernleşmesini sağlayacak çare, diğer yandan millileşmenin gerçekleşebilmesinin yolu olarak görülmüştür. Cumhuriyetin ilk yıllarında posta teşkilatının modernize edilmesi, “Anayurdun demir ağlarla örülmesi”, altmışlarda ağır sanayi hamlesi, seksenlerde her eve telefon bağlanması ve nihayet iki binlerde her çocuğa tablet verilmesi, FATİH Projesi’inin hayata geçirilmesi ve “yol medeniyettir” savunması, Türkiye Cumhuriyeti’nin topyekûn teknoloji aracılığıyla “taşralılık”tan kurtulup “medenî” olmaya çalışmasının özeti olarak düşünülebilir. Cumhuriyet’in ilk yıllarında Anadolu kasabasına giden tren yolları, Osmanlı döneminde devlet tarafından ihmal edilmiş taşranın ve köyün devletine kavuşmasını sağlıyor ve devletin temsilcisi olan ve öğretmen, mühendis ve asker olarak vücut bulan Türk aydınını da milletiyle buluşturuyordu (Durna, 2009). Günümüzde ise, hızı arttıran “duble yollar”, anında iletişimi mümkün kılan akıllı ve görüntülü telefonlar, artık neredeyse aydının/devletin milletine gitmesine bile gerek bırakmayacak bir birliktelik sağlıyor. Ancak bu birlikteliğin, taşranın içinde barındırdığı yoksunluğu yok etmediği ortada. Bu yoksunluk teknolojiyle, internetle telafi edilebilecek bir yoksunluk değil. Zira araştırmamız için görüştüğümüz kişilerden birisinin de belirttiği gibi “onlar yapıyorlar biz seyrediyoruz, elimizden bir şey gelmiyor” (Azim Bayram) cümleleri bu yoksunluğu açıklıkla ortaya koyuyor. Bu yoksunluk ne teknolojiyle ne de internetle çözülür, ancak Argın’ın da belirttiği gibi taşraya “Yamuk bakmaya çalışmakla” çözülebilir nispeten. Bu ise sadece taşraya bakmakla yetinmeyip, “taşranın bakışını da görünür kılmayı hedeflemekle” mümkün olabilir (2006, s.293). Biz de bu çalışmada sadece taşraya bakmıyor, aynı zamanda taşranın Facebook kullanımı üzerinden, sosyalleşmeye, siyasete, farklılıklara nasıl baktığını görünür kılmaya çalışıyoruz.

Taşra insanına meramınızı anlatmak da kolay değildir. Aslında o, meramını kendi meşrebince size kolay anlatır, ama siz kendi kentli vurgularınızla meramınızı anlatmaya kalkıştığınızda “yani?” diyen bir bakışla karşılaşsınız. Biz de Tekke Köyü’nde görüştüğümüz kişilere “sizlerin Facebook’u nasıl kullandığınız üzerine bir araştırma yapıyoruz” dediğimizde “eee yapacaksınız da ne olacak?” gibi sonu gelmeyen sorularla karşılaştık. Bu soruları tabi ki “bu bilimsel bir araştırma, sizinle konuştuklarımızı konferansta sunacağız” diye yanıtladığımızda da aslında “yani?” diyen bakışlar devam etse de araştırmacıardan birisinin oralı olmasının hatırına görüşmelere geçilebilmiştir. Böylece araştırmada antropolojinin mutad sorunu, alan araştırmalarının da en önemli açmazlarından birisi olan içten yanıt alabilme engeli aşılabilmektedir.

Yöntem ve Görüşme Tekniği

İletişim araştırmaları ile etnografik yöntemin karşılaşmasının tarihi o kadar da eski değildir. Bu karşılaşma tarihini anlatan önemli bir çalışma Machin'in *Etnographic Research for Media Studies* başlıklı çalışmasıdır (aktaran Ergül, 2013, s. 1). Alan araştırmalarının derinleşmiş bir uzantısı olarak etnografinin derinlemesine bilgi sağlama olanağı, araştırmacının katılım ve gözlemine dayanmaktadır. Ancak bu katılım ve gözlemin belirli bir bakış açısının dayatmasıyla oluşan soruların yöneltilmesiyle değil, araştırmacının açık uçlu ve sınırlandırılmamış düşünümelliğini de kapsayan yerel kültürün kendini ifade etmesine fırsat tanınmasıyla gerçekleşmesi gerekmektedir. Bir bilgilenme, muhatabına kendini ifade etme şansı verme, farklı kültürleri diyaloga sokma yol ve yöntemi olarak etnografiyi kullanan araştırmacı, sadece araştırma evrenine dışarıdan bakan bir gözlemci değil, aynı zamanda o alanın bir eyleyeni, belki o alanın etkisiyle dönüşüme uğrayanı olarak karşımıza çıkar.

Son yıllarda Türkiye'de iletişim çalışmaları ile etnografik yöntemi birleştirme çabalarının örnekleri giderek artmaktadır. Bu çabaların kayda değer örneklerinden birisi de, *Medya Ne ki... Her Şey Yalan! Kent Yoksullarının Günlük Yaşamında Medya* (Ergül vd., 2012) başlıklı çalışmadır. Çalışma Eskişehir'in yoksul mahallelerinde yoksulların medya kullanımına dair bir alımlama araştırması olarak karşımıza çıkmaktadır. İletişim çalışmalarında etnografik yöntemi kullanarak araştırma yapmış araştırmacıların saha deneyimlerini dile getiren bir başka çalışma da Ergül'ün derlediği *Sahanın Sesleri, İletişim Araştırmalarında Etnografik Yöntem* (2013) başlıklı çalışmadır. Araştırmacı "Sunuş" yazısında temelde kitaptaki yazıların "araştırmacının, literatürün, sahanın ve sahibinin sesini" dile getirme amacına hizmet ettiğini anımsatarak, araştırmacıların sahayla kurdukları ilişkilerin çok sayıda yönetsel soru ve sorun barındırdığını vurgulamaktadır. Bu çalışma da bu soru ve sorunların nasıl çözüleceğine dair bir başlangıç niteliğinde görünüyor. Bir diğeri ise henüz gelişme aşamasında olan yeni medya çalışmalarında yöntem ve tekniklere dair bir başlangıç niteliğinde. Binark'ın derlediği *Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri* (2014) başlıklı kitapta yer alan Zeynep Büker Alyanak'ın "Etnografi ve Çevrimiçi Etnografi" (2014) çalışmasıdır. Bu çalışma özellikle yeni medyayla ilgili alan çalışmalarına dair yönetsel tartışmaların bir dökümünü yapması açısından önemli görünmektedir. Zira yazarın yaptığı bu döküm bir anlamda yeni medyayla ilgili alan çalışmalarında rastlayabileceğimiz kafa karışıklıkları ve etik sorunlarla ilgili tartışmaları anlamamız açısından yol gösterici bir başlangıç olarak düşünülebilir.

Yeni iletişim teknolojilerinin sağladığı olanaklarla karşımıza çıkan, yeni sosyalleşme mecraları olan sosyal ağlar, sosyal medya gibi alanların nasıl ve hangi yöntemlerle incelenebileceği sıklıkla sorulan ve yanıtı bulunmaya çalışılan sorular arasındadır. Buna verilen en kestirme yanıtlardan birisi de, artık internet ortamının yarattığı sosyalliklerin de yüz yüze kurulan sosyalliklerden farklı olmadığı, burada ortaya çıkan iletişimin de sosyalliklerin de sosyolojinin, antropolojinin ve tabii ki etnografinin bilindik araştırma teknikleriyle ele alınabileceğidir (Beaulieu, 2004; Wilson ve Peterson, 2002; Garcia vd, 2009). Yine 2001 yılında Trinidad köylülerinin sosyal medya kullanımına ilişkin bir etnografik araştırma yapan Miller ve Slater, çalışmalarında bir zamanların gazetelerinin

“hayali cemaat” yaratma işlevi gördüğü saptamasında bulunan Anderson’un bakışını günümüz yeni iletişim teknolojilerinin yarattığı cemaatler açısından da neden düşünemeyeceğimizi sorarak, bu mecralardaki karşılaşmaların sanal karşılaşmalar olarak değerlendirilmemesi gerektiğine vurgu yapmaktadırlar (2001). Araştırmacıların, Trinidadlılarla yaptıkları katılımcı gözlemlerden çıkan sonuçlar da bu saptamayı destekler nitelikte görünüyor. Zira araştırmacılar, görüşülen kişilerin İnternet kullanımına doğal bir eğilimlerinin olduğunu ve internet üzerinden sohbet etme ve internette gezinme gibi farklı İnternet araçlarının sağladığı sosyalleşmenin geleneksel Trinidad sosyalleşmelerinden farklı görülmediğini saptamışlardır (Miller ve Slater, 2001, s.2). Araştırmacılara göre Trinidadlılar, İnternet kullanımının ve bu yolla kurulan iletişimin Trinidadlı olmanın temel değerleri ve bileşenleri olan ulusal gurur, kosmopolitanizm, özgürlük ve girişimcilik gibi unsurları desteklediğini düşünmektedirler (s.2).

Bu bağlamda karşımıza çevrimiçi etnografi kavramı çıkmaktadır. İnternet dolayısıyla ortaya çıkan karşılaşma mekânlarının niteliğine göre bu çevrimiçi etnografinin veri toplama, inceleme teknikleri değişebilmektedir. Bunlar pusuya yatmak (bir foruma üye olup forumdaki tartışmaları habersiz izlemek), katılımlı gözlem, e-posta görüşmesi, Skype ile derinlemesine görüşme gibi teknikler olarak karşımıza çıkmaktadır (Büker Alyanak, 2014, ss.144-149). Aslında yeni iletişim teknolojilerinin sağladığı yeni sosyallikleri incelemek için yola çıkarken, çevrimiçi ve çevrimdışı etnografi arasında çok da büyük bir fark olmadığı ön kabulünden hareket edildiğinde, internetin sağladığı araçları kullanarak yeni veri toplama teknikleri geliştirilebilir. Yukarıda saydığımız bu veri toplama teknikleri de bunlar arasında yer alabilir. Bizim çalışmamızda ise çevrimiçi sosyalliğin kullanıcılar tarafından nasıl kavrandığı, çevrimdışı etnografi yoluyla incelenmeye çalışılmıştır. Bunun için de sosyal medya mecralarından Facebook’u kullanan kişilerle görüşmeler yapılmıştır. Kuşkusuz görüşmecilerle yapılan ve onların sözlü ifadelerine dayanan çevrimdışı görüşmelerin bir de profillerin incelenmesiyle teyit edilmeye ihtiyacı vardır. Konunun bu boyutu ise çalışmamızın dışında kalmaktadır.

Araştırmada görüşülen kişilerle yarı yapılandırılmış araştırma sorularıyla derinlemesine görüşme yapılmıştır. Öncelikle böyle bir araştırmada yarı yapılandırılmış sorularla derinlemesine görüşme yapmanın bize ne gibi avantajlar sağladığına değinmekte yarar bulunmaktadır. Böyle bir görüşme biçimi ilk olarak görüşmecilere sınırlı bir çerçevede değil de kendilerinin sınırlarını çizebileceği bir konu yelpazesi oluşturma şansı vermektedir. Böylece, sormaca içerisine hapsedilen sorularda belki baştan öngörülemeyen bazı konuların kendiliğinden gelişmesi, ilerlemesi ve şekillenmesi mümkün olmaktadır. Bir başka avantajı ise, değerli ve bütüncül bilginin ortaya çıkarılabilmesine olanak tanımasıdır. Yine böyle bir görüşme tekniği, görüşmecilerin hafızalarındaki bilgileri ya da deneyimleri yeri geldikçe sorulan sorularla çağırma ve böylece niteliksel bir analize elverişli verilere ulaşmayı mümkün kılmaktadır (Barriball ve While, 1994, s.331).

Bu araştırma için üç kategoride toplam 23 soru hazırlanmıştır. 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? Özellikle son kategoride ucu açık iki soru sorulmuştur. Bunlardan birincisi “Merak ettiğiniz bir

konu hakkında Facebook'a başvuruyor musunuz?" İkincisi ise, "Siz herhangi bir konuda yararlı bulduğunuz bir bilgiyi ya da deneyimi Facebook'tan paylaşıyor musunuz?" sorusuydu. Bu sorulara verilen yanıtların çözümlemesi çalışmanın ilerleyen aşamalarında tartışılacaktır. Her ne kadar toplamda 23 soru hazırlanmış olsa da, derinlemesine görüşme sırasında bu soruların bazıları başka soruları doğurmuş, bazı görüşmecilere yöneltilen soru sayısının toplamda 40'a ulaştığı olmuştur. Bu durum bir yönüyle avantaj bir yönüyle de dezavantaj oluşturmıştır. Soru sayısının fazla olmasının araştırma açısından avantajı her görüşmecinin Facebook kullanımının özgünlüğünün tespit edilmiş olmasıdır; dezavantajı ise her görüşmeciye soruların farklı biçimde sorulmuş olmasıdır. Zira her görüşmecinin Facebook kullanım deneyimi aynı değildir. Görüşmecilerin Facebook kullanım deneyimlerindeki bu farklılık, görüşme sırasında yeri geldikçe sorulan sorulara görüşmecilerin verdiği yanıtlar ve somut örneklerle netleşen veriler sunmaktadır. Bu sayede konuyla ilgili kesin bir standart oluşturmaktan ziyade genel hatlarıyla bir panorama ortaya çıkmasına zemin hazırlanmıştır.

Kimlerle Görüldü?

Araştırma için toplam dokuz kişiyle görüşülmüştür. Bunlardan üçü kadın altısı erkektir. Görüşmecilerin yaş aralıkları 22 ile 41 arasında değişmektedir. Erkek görüşmecilerin dördü evli, ikisi bekârdır. Kadın görüşmecilerin ise tümü bekârdır. Erkek görüşmecilerden Hasan Önemli (32), Azim Bayram (41), Mesut Bahtiyar (26) ve Hakkı Birtek (25) köyde yaşamakta ve çiftçilik yapmaktadır. Yine erkek görüşmecilerden Devrim Yardımcı (27) hem köyde hem de Antalya merkezde yaşamaktadır. Bu kişi yazları köyde bulunan türbenin yakınlarında seyyar satıcılık, kış aylarında ise Antalya merkezde ortak olduğu bir sahaf dükkânını işletmektedir. Bir diğer erkek görüşmeci olan Anıl Rahmi Çivici (22) ise Antalya'nın Alanya ilçesine yakın bir tarım işletmesinde ziraat teknikeri olarak çalışmakta ve izin zamanlarını ağırlıklı olarak köyde geçirmektedir. Yine erkek görüşmecilerden üçü ilkokul (Hasan Önemli, Azim Bayram ve Hakkı Birtek), ikisi lise (Devrim Yardımcı ve Mesut Bahtiyar), birisi de (Anıl Rahmi Çivici) iki yıllık yüksek okul mezunudur. Kadın görüşmecilerden Zerrin Darıcı'nın (22) ailesi köyde yaşayıp çiftçilik yapmakta, kendisi de Çıraklık Meslek Lisesi mezunu ve Antalya merkezde kuaförde çalışmaktadır. Şevval Akmeşe ise (27) Sosyal Bilgiler öğretmenliği mezunu ve öğretmenlik ataması beklemekte, bu süre zarfında Elmalı civarındaki okullarda sözleşmeli öğretmen olarak çalışmakta ve köyde çiftçilikle geçinen ailesinin yanında yaşamaktadır. Sevgül Ardıç ise (22) halen Nevşehir Üniversitesi İşletme Fakültesi'nde eğitim görmektedir. Okula devam etmediği zamanlarda ise köyde ailesinin yanında yaşamaktadır.⁴

Her ne kadar araştırmanın birincil sorunlarından olmasa da dikkatimizi çeken önemli konulardan birisi evli olan erkeklerin hiç birinin eşinin Facebook hesabının olmamasıdır. Dahası yaşları otuzu bulan, evli ve köyde yaşayan neredeyse hiçbir kadının Facebook hesabı bulunmamaktadır. Bu konu temel sorunumuz olmasa dahi bunun nedenlerinin araştırılması gerekmektedir. Bu durumda görüşülen kadınların tümünün bekâr olması, çiftçilik dışında meslek yapıyor olması ve köyün dışıyla bir şekilde bağlarının bulunması da şaşırtıcı olmamaktadır. Zira hala köyden birisiyle evli olmayıp, köyün dışıyla eğitim görme ya da çalışıyor olma nedenleriyle bir bağlantısı olan kadınların, nispeten özgür

4 Görüşülen kişilerin isimleri değiştirilmiştir.

ve bir anlamda Facebook hesabı açma hakkına da sahip oldukları, gözlemlerin sonucu olarak ortaya çıkmaktadır.

Görüşülen dokuz kişinin tümü Facebook kullanıcısıdır. Bu kişilerden sadece bir tanesi aynı zamanda Twitter hesabına sahiptir. Bu kişi de halen Nevşehir Üniversitesi İşletme Fakültesi'nde eğitimini sürdüren Sevgül Ardiç'tır. Geri kalan tüm görüşmecilerin ortalama bir ile beş yıldan bu yana Facebook hesabı bulunmakta ve bu kişilerin tümü hemen hemen her gün Facebook'a en az bir saat olmak üzere giriş yapmaktadır. Sevgül dışındaki tüm görüşmeciler, Facebook dışında başka sosyal paylaşım sitesi hesaplarının olmamasını şu gerekçelerle açıklamışlardır: Bu site dışındaki sitelerin kendi çevrelerinde kullanımının çok yaygın olmaması ve Facebook kadar kullanımının rahat olmaması, Twitter gibi paylaşım sitelerinin genellikle daha üst sınıf ve kentli kullanıcılar tarafından tercih ediliyor olduğuna inanmaları, çevrelerindeki herkesin Facebook hesabının olması, Facebook'a daha alışkın olmaları, diğer paylaşım sitelerini pek merak etmemeleri.

Gündelik Hayatın Kayıt Defteri Olarak Facebook

Yeni iletişim teknolojileri sayesinde, geleneksel kitle iletişiminden farklı olarak içeriği kullanıcılar üretir. Geleneksel kitle iletişiminin tekçi ve tek taraflı iletişim biçiminin yerine yeni iletişim teknolojilerinde, her kullanıcı bir içerik üretme, yaratma potansiyeline sahiptir (Özçetin vd, 2012, s.54). Ancak bu potansiyel yeterince kullanılıyor mu, kullanılıyorsa üretilen içerikler neye yarıyor, nelere yol açıyor? Bu soruların yanıtları, sosyal paylaşım ağlarının hem olumsuz hem de olumlu yönden abartıldığı kadar insanların hayatının önemli bir parçası olup olmadığını da anlamamızı sağlayacaktır. Buna ek olarak sosyal paylaşım ağları, yepyeni, kendine özgü ve yüz yüze iletişimden farklı toplumsallıklara mı sebep oluyor? Yoksa bu teknolojiler sayesinde ortaya çıkan sanal etkileşimlerle yüz yüze etkileşimler arasında çok da büyük bir fark yok mudur? Bakardjieava'ya (2003, s.294) göre sanal etkileşim de var olan onlarca etkileşim yollarından birisidir. Sanal birliktelik, ya da topluluğun (*virtual togetherness/community*) her türlü mal ve hizmetin dijital olarak tüketildiği parçalı varoluşun bir mecrası olan İnternet'te gerçek birliktelik ve topluluktan pek de bir farkı kalmamıştır (s.294). Yazılı basın, İnternet gazeteciliği yapmaya başladıktan sonra, sunduğu teknolojik olanaklar dışında içerik olarak çok da fazla bir değişiklik yapmaması gibi, güvenilirlik sorunu yaşanan ilk zamanları dışarıda bırakırsak, sosyal paylaşım ağları da gerçek/yüz yüze (*real/face to face*) ilişkilerin ürettiği toplumsallıklardan çok da farklı bir ilişki biçimi ortaya çıkarmamaktadır.

Sosyal paylaşım ağlarında ne paylaşılıyor, paylaşılan şeyler hem sanal hem de yüz yüze ilişkilere nasıl bir etkide bulunuyor, insanlar neden özellikle de paylaştığı şeyi birilerinin beğenmesini istiyor? Bu gibi sorulara verilecek yanıtları yüz yüze iletişim sırasında verilecek tepkilerle kıyaslamak yerinde olacaktır. Herkes yüz yüze etkileşim halindeyken, anlatılan bir fıkraya arkadaşlarının gülmesini, söylenen bir şarkıya "sesin ne kadar da güzelmiş" denilmesini, güzel giysilerin giyildiği saçların yapıldığı bir günde "bu gün ne kadar da güzel olmuşsun" şeklinde övgü sözleri duymayı, gezilen bir yerin fotoğraflarını paylaşınca "ne kadar güzel yerler gezmişsin" gibi yorumları duymayı ister. Tersinden düşündüğümüz zaman, hayata bakışınıza ters, politik tavrınıza taban tabana zıt görüşe sahip birisiyle tartıştığınız zaman da o kişiye karşı yorumlar yaparsınız. An-

cak burada sosyal paylaşım ağlarının kattığı yeni bir şey gözümüze çarpıyor. Gündelik hayat içerisinde insanlar her zaman politik şeyler konuşmayabiliyorlar. “Merhaba” deyip geçtiğimiz ve aslında hangi partiye oy verdiğini çok da bilmediğimiz birisinin sosyal paylaşım ağından yaptığı bir paylaşım o kişiye bakışımızı tamamen değiştirebiliyor. Bu nedenle bir zamanlar yüz yüze tanışıp iyi arkadaşlık kuran, ancak Facebook’ta arkadaş olduktan sonra karşısındakinin “gerçek” yüzünü görerek onu arkadaş listesinden çıkardığını söyleyen pek çok kullanıcıyla çevremizde de karşılaşyoruz. Bu gibi örneklerle bizim görüştüğümüz kullanıcılarda da rastladık.

Tarihsel olarak her yeni iletişim aracı ortaya çıktığında iletişim kurmanın boyut ve kapsamı değişmektedir. Günümüz İnternet teknolojilerinin sağladığı olanaklar ise yüz yüze iletişime gereksinimi giderek azaltmaktadır. (Toprak vd., 2014, s. 156). İnsanlar, yan komşusu ile hasbi hal etmek için bile İnternet teknolojisinin nimetlerinden yararlanı hale gelmektedir. Bu teknolojinin sağladığı olanaklar insanlara evinden çıkmadan sosyalleşebilmesini sağlamaktadır. Bu durum sosyal paylaşım ağlarının, “gerçek” bir sosyalleşme mecrası haline geldiğini de göstermektedir. Bunun yanında sosyal paylaşım ağları, insanların kendilerini birbirlerine anlatmalarına gerek bırakmayan bir kendilik sunumu olanağı sağlayan içerik paylaşımına da izin vermektedir. Bu paylaşımlar, profile bakılan kişi hakkında genel hatlarıyla bir izlenim edinmeyi sağlamakta ve neredeyse iletişime geçmeden önce o kişinin “iletişim kurmaya değer olup olmadığı” konusunda bir kanaat oluşumuna yol açmaktadır. Bu paylaşımlar aynı zamanda bir “kayıt defteri” gibi de düşünülmelidir. Büyük ölçüde gündelik hayatta yapıp ettiklerimizi, gezip gördüğümüz yerleri, kimlerle ne konuştuğumuzu, kimin paylaşımını ne zaman beğendiğimizi, kimin durumuna ne yorum yaptığımızı geriye dönük olarak bulabileceğimiz ve neredeyse yaşamımızla ilgili “kesin bilgi”ye erişebileceğimiz bir günce gibi de kullanılabilir hale gelmiştir. Ki kullanıcıların çoğunun özellikle Facebook kullanıcılarının ağı tanıdığı olanakları bu amaçla da kullandığı bir gerçektir.

Bizim araştırmamız için görüştüğümüz kullanıcıların neredeyse tümünün Facebook’u gündelik hayatının bir “kayıt defteri olarak kullandığı da önemli bulgularımızdan birisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Görüştüğümüz kullanıcılara sorduğumuz “Facebook’ta ne tür içerikler paylaşıyorsunuz?” sorusuna verilen yanıtların neredeyse tümü; “günlük hayatta yaptığım şeyler, fotoğraflar, müzik, o anki duygularımı yansıtacak sözler” şeklindeydi. Bunlardan birkaç örnek vermek yerinde olacaktır:

Fotoğraflarımı paylaşıyorum en çok, iş esnasında çektiğim fotoğraflarımı, bir geziye falan gittiğimde çektiğim fotoğraflarımı paylaşıyorum. Doğal olarak aklıma bir söz gelirse onları paylaşıyorum. (Anıl Rahmi)

İnançsal boyutta içerikler, özlü sözler, tarihi olaylar, bazen kendi yaşadığımız şeyler, şuraya gittik, buraya gittik, şunu yaptık. Genellikle böyle şeyler paylaşıyorum, öyle aşırı bir paylaşımım yok. (Devrim)

Genellikle fotoğraf, müzik ya da gittiğim yerleri bildiriyorum. (Mesut)

Facebook'ta müzik. Youtube'dan beğendiğim, ya da arkadaşlarımla fotoğraflarımızı, mutlu bir anımızı, etiketlerim oluyor. Facebook'ta onun haricinde pek bir şey paylaşmıyorum. Twitter'da da daha çok okulumla, bölümümle ilgili şeyler, güncel şeyler, finans olsun, borsa olsun vs. takip ediyorum. Retweetliyorum ya da favorilerime alıyorum. Bir de kendi düşüncelerimi paylaşıyorum, güncel konular, özel hayatım, tweet atıyorum. (Sevgül)

Yukarıdaki ifadeler, görüşmecilerin Facebook paylaşımlarının içeriğini açıkça göstermektedir. Diğer görüşmeciler de doğrudan “günlük hayatta yapıp ettiklerim” demese de soruyu derinleştirmek için yöneltilen bir başka soruya verdikleri yanıtta ne tür içerikleri hangi saikle paylaştıklarını göstermektedirler. Örneğin Azim, gündelik hayattan ne tür içerikleri neden paylaştığını şu cümlelerle açıklamaktadır:

Uzakta Leyla halam var, şunu çek bunu çek diyor özlemine çektiği şeyleri gönderiyorum. Buradakilerle de paylaştığımız şeyler üzerine yüz yüze konuşuyoruz. Sorun çıktığı da oluyor. Kaba konuşmalar, yorumlar olunca çıkarıyorum arkadaşlıktan, öyle oldu çıkardım birini haber gönderdi tekrar arkadaş olduk uslandı biraz. (Azim)

Azim, uzaktaki halasına hasretini duyduğu köyünden bir nevi haber iletme için de günlük hayatta yapıp ettiklerini paylaşmaktadır. Burada bir zamanlar mektupla anlatılan, cümlelere dökülen “köyden haber verme” işini Facebook’un dahası Facebook’ta paylaşılan “görüntü”nün aldığını görmekteyiz. Artık gündelik hayatın kaydı sözlerle de değil görüntülerle tutulmakta, bu görüntüler neredeyse izleyende/bakanda “oradaymış” hissi yaratmaktadır. Uzaktaki bir akraba, bu durumda telefonla dahi aramaya gerek duymadan, “hasretini çektiği” köyünden Facebook’ta fotoğraflarla paylaşılan anlarla hasret giderebilmektedir. Bu durum, aslına bakılırsa ne çekilen hasretin niteliğini, ne de bakılarak hasret giderilen fotoğraf karesinin niteliğini değiştirmektedir. Sadece eskiden bir anda kalan kareye defalarca bakıp hasret giderilirken, Facebook sayesinde neredeyse akıp giden bir canlı yayın şeklindeki fotoğraflardan hasret giderilmektedir.

Bu araştırmada ortaya çıkan bir başka sonuç ise, “ne tür paylaşımları beğeniyorsunuz ve paylaşımları beğenirken kimin paylaştığına bakar mısınız?” sorularımıza verilen yanıtlardan çıkan verilerdir. Görüştüğümüz kullanıcıların neredeyse tümü, kişisel ve gündelik hayatlardan karelenen fotoğrafları, duygu bildirimlerini, eğlenceli videoları, müzik videolarını beğendiklerini belirtmişlerdir. Görüşülen kullanıcılardan sadece Hasan ve Devrim dinsel içerikli konulardaki -özellikle Alevilikle ilgili- paylaşımları daha çok beğendiğini söylemiştir. Beğenilen paylaşımların ağırlığına bakıldığı zaman, gündelik hayatın etkileşiminin Facebook üzerine aktarıldığını görmekteyiz. İnsanlar, birbirlerinin ağır ve siyasi içerikli paylaşımlarından ziyade kişisel ve mahrem durumlarının paylaşımlarına daha fazla ilgi duymaktadır. Bu bize gündelik hayatta insanların birbirleriyle ilgili olarak merak ettikleri konuların ve “boşboğazlık” sayılabilecek konuşmaların ve etkileşimlerin Facebook üzerine aktarıldığı sonucunu göstermektedir.

Köyde televizyon dışında çok da fazla bir eğlence unsuru yoktur. Bora’nın da işaret ettiği gibi taşrayı ya da köyü sıfat anlamının olumsuz çağrışımlarıyla değerlendirdiğimiz

zaman, aklımıza “kahredici bir yeknesaklık, dar ufuklar, boğucu bir taassup, iletişim evreninin -teknolojiyle daha da derinleşebilen- kısıtlılığı, cemaatlere sıkışmış bir kamu âlem, yabancı olan her şeyi tuhaf bir bitkiymiş gibi algılayan yabani bir hal, vasatlığın hizaya sokucu egemenliği...” (2006, s.40) gelir. Görüştüğümüz kullanıcıların çoğu çok da fazla televizyon seyretmediklerini de bir başka sorumuza verdikleri yanıtlarda ifade etmişlerdir. Ayrıca köy hayatı gündelik hayat pratiği açısından da nispeten durağan, çok da fazla bir değişikliğin yaşanmadığı, yer yer bunaltan bir ortam sunmaktadır sakinlerine. Bu durumda köy insanı yaptıkları şakalarla, ironilerle, alaylarla birbirlerini/kendilerini eğleme yoluna başvurmuşlardır. Bu birbirlerini/kendi kendilerini eğleme etkinliğinin hayatlarına Facebook’un girmesiyle büyük ölçüde Facebook üzerinden yürümeye başladığını görmekteyiz. Böylece herkesin kendi kişisel ve gündelik yaşamından parçalar içeren paylaşımlar da en çok beğenilen ve yorum alan paylaşımlar haline gelmektedir. Bu duruma istisna oluşturan iki kadın kullanıcı karşımıza çıkmaktadır. Bu iki kullanıcıdan Sevgül’ün halen üniversitede okuduğunu, Zerrin’in de Antalya merkezde kuaförlük yaptığını göz önünde bulundurursak, bu istisnanın nedeni de ortaya çıkmaktadır. Sevgül, zaten Facebook’ta çok da fazla paylaşımda bulunmadığını ve fazla paylaşım beğenmediğini ifade etmiştir. Zira bu kullanıcı ağırlıklı olarak Twitter kullanmaktadır (ki bu kişi görüşülen kişiler arasında Facebook dışında Twitter kullandığını belirten tek kişidir). Paylaşımlarını da genellikle Twitter üzerinden yapmaktadır. Facebook’ta fazla içerik paylaşmaması ve beğenide bulunmamasının nedenini de köyden Facebook kullanan çok sayıda arkadaşının olması ve bu nedenle kendini yeterince özgür hissetmemesi olarak ifade etmiştir. Zerrin ise ağırlıklı olarak mesleği ile ilgili grupları ve paylaşımları beğendiğini ifade etmiştir. Diğer paylaşımlara çok da fazla itibar etmediğini söylemiştir.

“Paylaşımları beğenirken kimin paylaştığına bakar mısınız?” sorusu ile “tanımadığınız birisi arkadaşlık teklifi gönderdiğinde tepkiniz ne olur?” sorusuna verilen yanıtlar, ortak bir sonucun ortaya çıkmasına neden olmuştur. Kullanıcıların çoğu en çok görüştüğüleri, en çok etkileşim içinde buldukları kişilerin paylaşımlarını beğenmekte ve bu paylaşımlara yorum yapmaktadır. Görüştüğümüz kullanıcılardan birisinin söylediği “Herkesin durumunu beğenmiyorum. Benim durumumu beğenmeyenleri ben de beğenmiyorum” (Anıl Rahmi) cümlesi kimlerin paylaşımlarının beğenilip kimlerin beğenilmeyeceği konusunda en temel kıstaslardan birisi olarak karşımıza çıkıyor. Buna koşut olarak bütün kullanıcılar, tanımadığı birisinden arkadaşlık teklifi geldiği zaman ilk sorduğumuzda “reddederim” yanıtını vermiştir. Derinlemesine görüşmenin bir avantajı, bu soruya verilen yanıtları başka sorularla açmaya çalıştığımız zaman ortaya çıkmaktadır. Soruyu “Arkadaşlık teklifi gönderen kişinin kim olduğuna hiç bakmaz mısınız?” biçiminde sorduğumuzda yanıtın genellikle, “profilini bir gözden geçiririm, geçmişte neler paylaştığına bakarım, kimler ortak arkadaşım onlara bakarım, eğer tanıdık birisiyse son noktada kabul ederim” halini aldığını görülmektedir. Bu soruyu ilk soruşumuzda bu şekilde yanıtlayan kişi sayısı üç kişiyi geçmemektedir. Bu sonuç da ortaya çıkarmaktadır ki, Facebook yerel cemaatin sanal ortamda yeniden vücut bulmasına vesile olmaktadır. Köy insanı, beğendiği ve yorum yaptığı paylaşımların çoğunun tanıdığı insanlara ait olması ve genellikle tanıdığı insanları arkadaş olarak kabul etmesi hassasiyeti göz önünde bulundurulduğu zaman, var olan cemaat ilişkilerini Facebook üzerinden sürdürmektedir.

Başta çok arkadaşım vardı, eledim eledim. Hiçbir etkileşim yok, çıkardım. Bir de şöyle bir şey var. Sohbet kısmında ışığı söndürüyorlar; röntgencilik yapıyorlar; girip çıkıyorlar, başkasını beğenince görüyorsun ya. Söyledim hatta böyle röntgencilik yapmayın diye bir akrabaya, konuşuyoduk sonra ışık söndü. Bir ara konuşurken baktım bütün yorumları her şeyi biliyor ama ışığı hiç yanmıyor, ışığı sönikleri attım hep. (Azim)

Yukarıdaki alıntı köy insanının bir hassasiyetini daha ortaya çıkarmaktadır. O da her şeyin açık olması, gizli saklı bir şeyin olmaması isteği. Görüşmecimizin alıntıda bahsettiği “ışığı yanık olmak” tabiri, Facebook’ta sohbete açık olmak demektir. Görüşmecimiz, sohbete açık olmayıp paylaşımlara beğeni ve yorumda bulunan kişi yakın akrabası bile olsa, o kişi tarafından “röntgenlendiği”ni hissetmektedir. Bu hissiyat, günlük hayatta olduğu gibi, köy yerinde kamusal/özel ayrımının olmaması gerekliliğinin Facebook’ta da beklendiğini göstermektedir. “Facebook’taki arkadaşlarım gerçekte de tanıdığım insanlar, bizden birileri olsun” beklentisi ile Facebook ortamında da her şey açık olsun beklentisi birbiriyle örtüşmektedir. Kuşkusuz bu görüşmecinin “eledim eledim, hiçbir etkileşim yok çıkardım” demesinin nedeni de, Facebook’taki kendi profili ile köy ortamındaki kendi özel alanı arasında çok da bir fark görmemesinden kaynaklanmaktadır.

“Facebook’taki arkadaşlarınızın ne kadarı ile yüz yüze görüşüyorsunuz ve kaç tanesi yüz yüze görüşme mesafesinde?” sorularımıza verilen yanıtlar da nispeten yukarıdaki sonuçlarla örtüşmektedir. Görüşmecilerin çoğu ortalama istatistiklerle yüzde kaçıyla yüz yüze de görüştüğüne dair genel bir sonuç vermiştir. Ancak kuşkusuz bu yüzdeler çok da net yüzdeler değildir. Belki de profilleri açılıp tek tek gözden geçirilse verilen bu yüzdelerde ciddi bir sapma ortaya çıkacaktır. Ancak bizim için önemli olan görüşmecilerin sözlerinden çıkardığımız anlamdır. Zira görüştüğümüz kişiler genel olarak, “çoğu yüz yüze görüştüğüm arkadaşlarım” şeklinde yanıtlar vermişlerdir. “Yüz yüze görüşmüyorsam çok da tutmuyorum arkadaş listemde” diyenle de karşılaşırız.

Ben reel yaşamayı sevdiğim için %80’i ile görüşürüm %20’si görüşmediğimdir. Zaten tanımadığım birisi bana istek gönderdiğinde bile şöyle bir bakarım. Kimdir, niye bana istek göndermiştir diye bakarım. Münasip biriye kabul ederim. (Devrim)

Yok. Sadece tanıdıkların olsun yeter. Çok arkadaşım olmasa önemli değil. (Hakkı)

Genellikle yakın çevremdeki insanların paylaşımlarını beğeniyorum, orda nasılsa gündelik hayatta da öyle. Fazla bir fark olmuyor. Aynı şeyler oluyor. (Mesut)

Facebook’umda arkadaş olarak tanıdığım herkes var. Köydekiler, ailemden olsun, daha rahat özelimi ve düşüncelerimi paylaşamıyorum, özgür hissetmiyorum kendimi. Twitter’ı fazla kullanan olmadığı için daha rahat hissediyorum, daha rahat paylaşımında bulunabiliyorum. (Sevgül)

Genellikle akraba, yakın çevrem, iş arkadaşlarım, diğerleriyle çok sık görüşmüyoruz. Face’de mesaj ve fotoğrafın altına yazışma yöntemiyle görüşüyorum geri kalanıyla. (Zerrin)

“Reel yaşamayı sevmek” ifadesinin devamında gelen “münasip biriye kabul ederim” cümlesi ilk bakışta birbiriyle çelişiyor gibi görünse de, anlamın sırrı “münasip” sözcüğünde yatmaktadır. Münasiplik çoğunlukla benim gibi düşünen, yakın arkadaşlarının arkadaşları, kendimi çok da fazla kısıtlamadan var edebilmemi kaldırabilecek birisi anlamına gelmektedir. Yine kadın görüşmecilerden Sevgül’ün “Twitter’ı fazla kullanan olmadığı için daha rahat hissediyorum” cümlesi, Facebook’ta daha çok hangi çevreden kişilerin neden bulunduğu dair de ipucu veriyor. Bu kullanıcı dışındaki kullanıcıların tümünün “Neden Twitter kullanmıyorsunuz?” sorusuna verdikleri “Twitter’ı soğuk, yapay buluyorum, Twitter’ı genelde kentli üst tabaka insanlar kullanıyor, Twitter’ı burada kullanan yok, Twitter’a kendinden bir şey katamıyorsun” gibi yanıtlar da, olayın bir sınıfsal boyutunu, bir de köy insanının kendi yerel cemaati ile etkileşime girmek için Facebook’u kullandığını gösteren yanıtlar olarak karşımıza çıkıyor. Zira Sevgül dışındaki bütün kullanıcılar, Facebook’ta “kendisi” olarak var olabildiğine inanıyor. Aksine Twitter’da isimler anonim, özel iletişim kurma ve yazışma alanı yok. Yine Hasan’ın da belirttiği gibi “Twitter açsa hiç arkadaşı olmaz”. Buradaki etkileşimler, günlük hayattaki olup bitenlere tanıdıklardan gelen tepkilerle ilerliyor. Tanıdık olmadığı sürece bu hesabın da bir anlamı olmuyor.

İlk zamanlar çok arkadaşın olmasının önemi varken, sonradan bunun öneminin kalmaması da, dar bir çevreyle sıkı etkileşim içinde olma ihtiyacının göstergesi olarak karşımıza çıkıyor. Twitter’ın tercih edilmemesinin nedeninin de bu ihtiyaçtan kaynaklandığını düşünebiliriz. Özetle köyde yaşayan insanların, Facebook’u genellikle dar cemaat etkileşimlerini kesintisiz bir biçimde sürdürebilecekleri bir mecra olarak görmek mümkün. Bu etkileşimin en başat katalizörü ise gündelik hayata dair yapılan paylaşımlar. Bu paylaşımlar sayesinde birbirine laf atma, birbirine onay verme ve tabi ki tanımadıkları kişilerden gelen arkadaşlık tekliflerini değerlendirip, bu kişilerin etkileşime uygun/değer olup olmadıklarına karar vermek mümkün olmaktadır. Ayrıca, Facebook’taki paylaşımların yüz yüze iletişimin en önemli unsurlarından biri olması, bu sosyal paylaşım ağının, gündelik hayattaki iletişim içeriklerini de, genişliğini de değiştirdiği çıkan sonuçlardan biridir. Her ne kadar az sayıda görüşmeci, “Facebook hayatımın merkezinde değil, Facebook dışında konuşacak şeylerimiz de var” dese de, her yüz yüze gelindiği anda mutlaka Facebook paylaşımları üzerine sohbetler edildiği de bir gerçektir.

Facebook’ta bir şey yayınladıysam, mesela özel bir anımın fotoğrafı, onu arkadaşlarım görüyor, ona yorum yapıyorlar. Bu bir nevi iletişimi artırıyor. Mesela düğün fotoğrafların oluyor, arıyorlar konuşuyorlar mesela, düğünün olmuş filan gibi, ya da doğum gününün olmuş. Yani görüşemediğin arkadaşların hakkında bilgi alıyorsun yani. Evlenmiş mi, çocuğu mu olmuş. (Şevval)

Genellikle geçiyor, şu şunu paylaşmış, şunu yapmış, yorum yazmış gibi konuşmalar geçiyor. Muhabbetimizin bir parçası oluyor. (Zerrin)

Bu ifadeler, Facebook'taki paylaşımların hem ağ üzerindeki hem de gündelik hayat içindeki konuşmaları “zenginleştirdiği, açtığı” gerçeğini ortaya çıkarmaktadır. Belki de uzun zaman yüz yüze görüşülme bile hatırlanmayacak olan pek çok insanla, Facebook'taki paylaşımlar sayesinde etkileşime girildiği ortadadır. Ancak bu etkileşimin çerçevesinin köy sınırlarını aşmış olmadığı, köy dışında bir toplulukla etkileşime girmeye hevesli olunup olunmadığı tartışmalıdır.

Siyasete Karışmam Ama...

Sosyal medyadaki ilişkileri en kırılğan hale getiren konulardan biri siyasetle ilgili tartışmalar olarak karşımıza çıkmaktadır. Farklı din, etnik kimlik, mezhepten olan herkesin ilk bakışta arkadaş olabildiği ve tartışabildiği bir mecra gibi görünse de, siyasetle ilgili tartışmalar söz konusu olduğunda, sosyal medyada genel olarak bir “benzer-severlik” (*homophily*) durumuyla karşılaşmak mümkün görünmektedir (Özçetin vd., 2012, s. 55). Siyaset bir anlamda arkadaş olmaya değer olmanın bir “turnusol kâğıdı” olarak karşımıza çıkıyor. Nefret söylemlerinin en hızlı biçimde yayılabildiği mecranın sosyal ağlar olduğunu da akıldan çıkarmamak gerekir (Binark, 2010; Toprak vd. 2014). İlk bakışta, “her tür eğilimden arkadaşım var” yanıtının verilmesine karşın, farklı sorularla bu eğilimlerle kurulan iletişimin bir noktada krize girdiği ve bu kişileri hayatından çıkarmanın çok daha fazla kolaylaştığı ortaya çıkmaktadır. Kuşkusuz hepimizin hayatında “nefret söylemi” yayan, sürekli kendisine benzemeyenleri ötekileştiren bir dil kullanan kişilere karşı bu kendinden uzaklaştırma yoluna başvurma deneyimi mevcuttur. Ancak Facebook'ta arkadaş olmadan önce bu tür insanların “gerçekte” nasıl biri olduğunu fazlaca bilmeyiz. Facebook bir anlamda siyasetle olan ilişkimizi ve siyaset dolayısıyla kurduğumuz ilişkilerimizi de önemli ölçüde değiştirmiş görünmektedir. Facebook en azından gündelik hayatta takınılmaya çalışılan ölçülülüğü, belki de gizlenmeye çalışılan duruşları daha rahat açığa çıkarabilmekte ve belli bir ölçülü konuşma üslubunu “fütürsüzleştirir” bir işlev görmektedir.

Burgess, “Creative Citizenship and Social Media” (2014) başlıklı konferans bildirisinde, sosyal ağlarda ortaya çıkan yurttaşlık biçimlerinden birisinin de “eğlenceli ve sağduyudan uzak, saçma yurttaşlık” (*playful and “silly” citizenship*) biçimi olduğuna dikkat çekmektedir. Doğrudan siyasetle, siyasi liderlerin yolsuzluklarıyla ya da “ciddi” konularla ilgili olan paylaşımlardan ziyade, eğlenceli, şakacı, ironik paylaşımların beğenilmesi ve paylaşılması da bu saptamayı doğrular niteliktedir. Facebook üzerinden siyasetle kurulan ilişki ya da iktidarın yürütme ya da siyasetle ilgili aldığı bir karara karşı alınan muhalif tavır, ironik ve sarkastik yorumları açığa çıkarabilmektedir.

Görüştüğümüz kişilerin neredeyse tümü, çok da fazla siyasetle ilgilenmediğini belirtmiş, buna ek olarak AKP'li, MHP'li, Sünni, Alevi her siyasi ve etnik kesimden insanın arkadaş listesinde yer aldığına vurgu yapmıştır. Siyasetle ilgili içerikler paylaşmayı tercih etmemesini iş kaygısıyla açıklayan, atama bekleyen Şevval dışındaki kullanıcılar, siyasetle ilgili paylaşımların gerilim yarattığının farkında oldukları için bu konulara girmediklerini, verdikleri yanıtlarda bazen doğrudan bazen ima yoluyla ifade etmektedirler. Propaganda gibi paylaşımlarla başkalarının görüşlerini etkileyemeyeceğinin bilincinde olan ve aynı zamanda “militarist/milliyetçi” bir partinin ilçe başkanlığını yürüten Azim'in söylediği şu sözler Facebook'taki siyasi içerikli paylaşımların sınırlarını da göstermektedir:

Yok ya herkes istediği yere istediğine oy atabilir. Şimdi mesela AK Parti'den Bayatlı Osman ... var. Bir de Elmalı'dan Safir Kuyumculuk, benim ikisiyle de aram iyidir. Onlar Erdoğan'ın fotoğrafını yayınlıyorlar ben de O. Pamukoğlu'nun fotoğrafını yayınlıyorum. Herkes neye inanırsa inansın, beni ilgilendirmez. Onların doğrusu beni ilgilendirmez. (Azim)

Bu ifadeler, “bir anlamda benim yaşam alanıma girmediği sürece benden farklı olan kişilere tahammül edebilirim” anlamına gelmektedir. Ancak bu ve başka görüşmecilerin sınırlarının, ifade ettikleri kadar geniş olmadığı, başka arkadaşlarıyla yaşadıkları konularda ortaya çıkmaktadır. Bu sınırlardan birisi mezhepsel, diğeri ise etnik tartışmalardır. Her ne kadar Türkiye’de baskın olan Türk-Müslüman söyleminin en başat ötekilerinden birisi olan Alevi kimliğine sahip olsalar da, görüştüğümüz kullanıcıların çoğunluğu, “Kürt meselesi” söz konusu olduğunda, arkadaş kalmaya değer olmanın “turnusol kâğıdı” ortaya çıkmaktadır. Yine aynı biçimde mezhep konusunda bir tartışma ile karşılaşılınca da sınırlar keskinleşmekte ve gerekirse, farklılığına “katlanılan” arkadaş, listeden anında çıkarılabilmektedir:

Gündelik hayatta değil de. Mesela asker arkadaşlarımdan beni ekleyenler vardı. Görüş ayrılıkları olduğu için gerek yorumlarda, gerek sohbetlerde Facebook üzerinden tartıştığımız oluyordu. Kimisi beni arkadaşlıktan çıkardı, kimisini ben çıkardım. Normalde de otursak kesinlikle tartışırdık, Facebook bir aracı oldu, hızlandırdı yani. (Devrim)

Ben her alanda paylaşım yapmayı seven bir insanım. Ara sıra esp-rili konular da paylaşıyorum. Daha hiç olumsuz kötü eleştiri alan bir paylaşım yapmadım. Benim her türlü mezhepten arkadaşım var. Dinci var; ateist var. Daha hiç olumsuz bir şey olmadı. (Hasan)

Bir tanesi Kürdistan'ı koymuş, şöyle yapacağız, böyle yapacağız diye. Onu engelledim mesela. (Diyarbakır'dan asker arkadaşı) (Hakkı)

Yani siyasi partinin benim için çok bir önemi yok ama tutup da BDP ile ilgili bir şey görmek istemem. (Mesut)

Yukarıdaki alıntılardan ilkinde de gördüğümüz üzere, Devrim, askerde birisiyle arkadaş olmuş, belki de askerdeyken o arkadaş kendi iç yüzünü açığa çıkarmamış, üstünden yıllar geçtikten sonra bu kişiler birbirlerini Facebook’tan bulmuş ve o zamanlara duyulan özlemlerle, aynı arkadaşlığın sürebileceği umuduyla Facebook’tan da arkadaş olmuşlardır. Facebook bir süre sonra o kişilerin aslında “aynı dünyaların insanları olmadıkları”nı görmelerini sağlamıştır. Bu saptama yukarıdaki başlıkta yaptığımız saptamayı önemli ölçüde destekleyen bir veri de sunmaktadır. Kentte olduğu gibi köyde de insanlar kendilerine benzeyenlerle etkileşim içinde olmak istemektedirler. Facebook yüz yüze süren dar ilişki biçimlerinin farklı bir versiyonunu sosyal medya dolayımıyla yeniden üretmektedir. İlk başta “katlanılan” farklı insanlar, “gerçek” yüzleri ortaya çıktığı anda katlanılmaz olmaktadır. Bu tür farklı insanların varlığı bir anlamda, kendinden olanlara yönelmeyi, dar

çerçevenin içinde bir sosyal etkileşimi sürdürmeyi meşrulaştıracak bir araca da dönüşmektedir. Verilen yanıtlar arasındaki “ilk başlarda çok arkadaşım olmasının önemi vardı, ama şimdi yok” ifadelerinin de nedeni, farklı insanların varlığının bir süre sonra gerçek toplumsallığın bir versiyonu olan Facebook’ta rahatsızlık vermeye başlamasıdır. Bu rahatsızlık insanları Facebook’ta ilk başta genişleyen sosyal çevresini de bir zaman sonra yeniden daraltma gereğine yöneltmekte, toplumsal alanda ortaya çıkan “hücre tipi” sosyalliklerin aynı sosyal ağlarda da yeniden üretilmektedir.

Sorduğumuz “Facebook’taki siyasi tartışmalara ilginiz var mı ve Facebook’taki siyasi tartışmalardan etkilenir misiniz?” sorularına verilen ilk yanıtlar genellikle “ilgim yok ve etkilemez” şeklinde olmuştur. Bu sorular, “mesela Başbakan hakkında, muhalefet lideri hakkında çıkan haberlere ne diyorsunuz?” şeklinde örneklerle somutlaştırılınca görüşmecilerin makro siyasetle nasıl bir ilişkilene içinde oldukları ve Facebook’un bu ilişkilene biçimine etkileri daha net ortaya çıkmıştır.

Valla biz seyrediyoruz, bir şey görmüyoruz ki. Bişey bilmiyoruz ki. Orada yayınlıyorlar. Benim siyasetle fazla bir işim olmaz. Ben O. Pamukloğlu’nu önceden sevdiğim için, tanıdığım için, işte parti kurmuş... Bakıp geçiyoruz işte. Yerel seçimler bittikten sonra Elmalı’da AKP’liler fotoğraflarını koymuş, bana ne yaa. Bizim parti de çok yukarıda değil de gülüyoruz geçiyoruz işte ne yapalım. (Azim)

Çok fazla yok. Sosyolojik tespitler dikkatimi çekmişse, genellikle paylaşılanlar iktidar yanlıları olayı kendi tarafına çeker, iktidar karşıtları da işte her zaman bildiğimiz şeyleri sıraladıkları için, işte şundan şunu öğrenecek değiliz, bundan bunu öğrenecek değiliz gibi şeyleri paylaştıkları için, zaten ben de bunları bildiğim için, çok fazla ilgimi çekmiyor. Ama çok böyle stratejik ve sosyolojik tespitler yapılmışsa bunlar ilgimi çekiyor tabi. (Devrim)

Son dönemde yok, önceden takip ediyordum. Siyasi konularda çok fazla eleştiri, yorum yapmak, araştırmadan yazmak arkadaş kaybına ve sevilmemeye sebep olabiliyor. Çünkü bir yere iyi, bir yere kötü sonuçlar verebiliyor. Siyasi konular çok hassas konular. Paylaşımımı asgari tutmaya gayret ediyorum. Çok tahammül sınırlarımı zorlar, tepki göstermek istersem mizahi paylaşımlar yapıyorum. İş mi mizaha vuruyorum. O da benim zıttım olan görüşü rahatsız etmiyor, mizah çok güçlü bir silahtır, sinsice girer insanın beynine. (Hasan)

Politik tartışmalara ilgim var. Capsleri filan takip ediyorum siyasetle ilgili ama aktif katılamıyorum yani. Kendim siyasi içerik paylaşmamaya gayret ediyorum durumlardan dolayı işte, atanma kaygısından dolayı ve özgür bir ortamda olmadığımız için kendim fazla siyasi içerik paylaşamıyorum. (Şevval)

Yukarıda dört farklı görüşmeciden yaptığımız dört farklı alıntının da ortak noktası, Facebook’un siyaset ile ilişkilenemeye çok da etkisinin olmadığını göstermektedir. İster ilk alıntının ait olduğu Azim’in belirttiği gibi “elimizden bir şey gelmiyor” çaresizliğine

yaslansın, isterse son alıntıdaki Şevval'in ifade ettiği gibi "iş kaygısından" kaynaklansın, Facebook'ta yürüyen politik tartışmalar, görüştüğümüz kişilerin çok da ilgisini çekmemektedir. Ancak üçüncü alıntının yapıldığı Hasan'ın durumu, diğerlerinin arasında ayrıksı durmaktadır. Burada Facebook'taki politik tartışmaların sebep olduğu gerilimlerin izlerini görmek mümkündür. Hasan, aynı zamanda her görüşten arkadaşının olduğunun altını en fazla çizenlerden birisidir. Arkadaş listesindeki bu çeşitliliğin sebebinin de çok fazla "sivri" paylaşımlar yapmamasına bağlamaktadır. Bu da şunu karşımıza çıkarıyor; eğer Facebook'ta her çeşit arkadaşınız olmasını istiyorsanız, sert politik tartışmalara girmeyeceksiniz, eğer illa fikrinizi belirtmek istiyorsanız da bahsi geçen görüşmecinin de altını çizdiği gibi "iş mi zaha vuracaksınız". Bu saptama ise Burgess'in yaptığı sosyal medyada yükselişe geçen "eğlenceli ve sağduyudan uzak, saçma yurttaşlık" (*playful and silly citizenship*) tanımlamasını anımsatmaktadır. Bu tip yurttaşlık eğilimi, sosyal ağlarda farklı düşünen kişilerin birbirlerine tahammül edebilmesinin bir yolu olarak görüldüğü için yaygınlaşmaktadır. Bu tür ironik ve sarkastik içerik paylaşmak böylece siyasetle ilişkilenenin yeni biçimi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu siyasetle ilişkilene biçimi, bir anlamda birbirini ikna etmek yerine, birbirine gülmek, birbirini çok da ciddiye almamak şeklinde tezahür eden yeni bir "homo politikus" öznellik halini giderek genişletmektedir.

Aslında Facebook, dünyada en popüler sosyal paylaşım ağı olması nedeniyle, özel ilgiler için yapılandırılmış *Instagram*, *TakingITglobal*, *YouthNoise*, *LinkedIn*, *Academia* gibi sosyal ağlardan farklı değerlendirilmelidir. Farklı değerlendirmek gereğine Gil de Zuniga vd. kamusal çıkar kavramı ve siyasete katılım açısından dikkat çekmektedir (2012: 321). Zira bahsi geçen özel ilgiler için yapılandırılmış sosyal ağlara göre, Facebook neredeyse ana akım bir televizyon kanalı gibi, siyasetten ziyade eğlenmeye ve vakit geçirmeye hizmet etmektedir. Bu saptamanın, görüştüğümüz kullanıcılardan gelen "Facebook'u fazla ciddiye almıyorum, sadece vakit geçiriyorum" (Mesut) gibi yanıtlarla da örtüştüğü görülmektedir.

Diğer taraftan, sosyal medyadaki "eğlenceli ve ciddiyetsiz yurttaşlık" eğilimi, Jones'un işaret ettiği ABD'de 90'lardan itibaren televizyon programları arasında popüler hale gelen hicivli ve gülünç (*satiric and parodic*) siyasi taşlamaların devamı olarak da değerlendirilebilir (Jones, 2013, s.397). Bunlar talk şov, sahte haber magazin, sahte haber şov, sahte politik yorum şovu olarak yaygınlaşan melez politik taşlama eğlenceleri olarak karşımıza çıkmıştır (s.397). Sosyal medya ağlarındaki "Caps"ler ve birden yayımlıveren karikatürler bu siyasi kültürün internet ortamındaki devamı olarak değerlendirilebilir. Jones'a göre, bu habercilik eğilimi medya dolayımı yurttaşlığın (*mediated citizenship*) dinamiklerini önemli ölçüde değiştirmiş, doğal olarak günümüz internet yoluyla siyasete ilişkilenen yurttaşlığın gelişimine önemli ölçüde katkıda bulunmuştur (s.321). Jones, bu tarz bir siyasi kültürün var olan haber medyasının "hakikat rejimi"ni yerinden ettiği ve siyaseti şekillendiren ciddi haberciliğin tek otorite olma halini ortadan kaldırdığına da dikkat çekerek, bu gelişmeyi olumlu görmektedir (s. 320).

Dahlgren ise, bir "tık"la arkadaş olunan, beğenilmekten başka bir kaygısı olmayan, sürekli yeni insanlarla tanışmaya odaklı insanların yer aldığı bir sosyal ağ olarak değerlendirdiği Facebook'u, sağlıklı bir demokrasi kültürü ve politik katılımın genişlemesi-

ni tehdit ettiğine dikkat çekmektedir (2013, s.61). Bu kaygıların yersiz olmadığı bizim araştırmamızdan çıkan sonuçlarla da ortaya çıkmaktadır. Facebook'ta arkadaş olmadan önce bir şekilde konuşabilen ve ortaklaşabilecekleri noktalar yakalayabilen insanların, Facebook'ta arkadaş olduktan sonra, daha fazla keskinleştikleri, birbirleriyle olan "iletişim" bağı bir hareketle bitirebildikleri ortaya çıkmaktadır. Bu iletişim krizini ise yine görüştüğümüz kullanıcılardan Hasan'ın işaret ettiği gibi mizah çözebilmektedir. Ancak bu da acaba gerçek bir demokrasi ve müzakere kültürüne mi yoksa "...miş gibi davranma, kendini saklama" eğiliminin yaygınlaşmasına mı hizmet etmektedir? Bu sorunun yanıtı bu yurttaşlık eğiliminin sonuçları ortaya çıktıkça verilebilir gibi görünmektedir.

Zaman Geçirecek Yer Olarak Facebook

Bu başlığa ilham veren, görüşmecilere yönelttiğimiz ilk soru olan "Facebook'a gündelik hayatta kafanıza takılan bir konuyla ilgili başvuruyor musunuz?" sorusuna görüşmecilerden birinin verdiği "bilgi verici bir yer değil benim için zaman doldurmak için bir şey" (Mesut) yanıtı oldu. Sosyal medyayı kitle medyasından ayıran en önemli unsurun izleyicinin de içerik üretebilmesi olduğunun altı sıklıkla çizilir. Ancak sosyal medyada kullanıcılar, özellikle Facebook hesabı açanlar ne kadar içerik üretebiliyorlar? Böyle bir içerik üretimi için öncelikle belirli bir kültürel sermayeye sahip olmak gereklidir. Yazmak, çizmek, bir konuda fikir beyan edebilmek, belli bir bilgi birikimi ve uzmanlık gerektirmektedir. Bu da aynı zamanda medya okuryazarlığı kapasitesinin önemini karşımıza çıkarılmaktadır. Medya okuryazarlığı konusundaki açmazlar devam ederken, yeni medya okuryazarlığının önemi de ikiye katlanmaktadır. Köyde internet denildiği zaman herkesin ilk aklına gelenin Facebook olması yeni medya okuryazarlığının olmadığını göstermektedir. Yeni medya okuryazarlığı, bireysel ve kolektif olarak fikirlerini daha iyi açıklayabilen, pazar yönelimli bir ekonomide sadece tüketici değil, aynı zamanda üretici olabilmeyi de hedefleyen, nitelikli enformasyon kaynaklarına nasıl ulaşılabileceğini bilen kullanıcıların yaygınlaşmasını hedeflemektedir. Dijital uçurumun devam ettiği, İnternet denince akıllara ilk gelen sitelerin "Facebook, Twitter, YouTube, Google" olduğu ülkenin bir köyündeki kullanıcılardan sosyal medya için içerik üretmelerini beklemek elbette aşırı iyimser bir bakış olacaktır.

Köydeki içerik üretimi ise bu verileri destekleyecek biçimde yine yerel cemaatin çerçevesince ortaya çıkabilmektedir. Örneğin inceleme yaptığımız köyün bir derneği vardır, her yıl Haziran ayının sonunda geniş katımlı şenlikler yapılmaktadır. Bu bağlamda köy aynı zamanda bir inanç merkezidir ki bu şenliklerin dayanağı da burada bulunan Dergâh'a dayanmaktadır. Bu köyün en önemli geçim kaynağı sebzeçilik ve meyveciliktir. Köylü ile teker teker konuşulduğunda köylülerin, ürettiklerini hak ettiği edere satamadıklarından, gelen her aracının ürünlerini ederinin çok altında fiyatlara sattığından yakındıkları görülmektedir. Köyün hayvancılık odaklı bir de kooperatifi bulunmaktadır. Ancak köylülerin, Facebook gibi aslında dünyanın en uzak noktasıyla dahi kendilerini bağlantıya sokacak bir ağın, bu olanaklarını kullanma konusunda çok da bilgi sahibi olmadıkları görülmektedir. Sorduğumuz zaman hali vakti nispeten yerinde olan herkesin akıllı telefonu ve Facebook hesabı vardır. Ancak bu hesapların yukarıda da saptadığımız gibi etkin kullanımı yerine, gündelik dar yerel ilişkilerin yeniden üretildiği mecralar olarak kullanıldığı ortaya çıkmaktadır. Görüştüğümüz dokuz kişiden sadece

biri Facebook'u sadece vakit geçirme aracı olarak kullandığını açıkça söylerken, geri kalanların çoğu meslek alanlarıyla ilgili etkileşim açısından Facebook'tan yararlandığını söylemektedir.

Paylaşıyoruz. Kendi ürettiklerimizin resmini koyuyoruz, ne ektiyssek. İyi ya da kötü. Anasonun ekmesinden sürmesine kadar hepsinin resmini koyduk. . Mesela fiyatları, yağlı tohumlar bölümünden fiyatlarını alıyoruz. Mesela anason fiyatları yükselmiştir diye uyarıda da buluyoruz. Ucuza vermesinler diye. Alıcılar kaçta tutturursa öyle alıyor. Eskiden devletin koyduğu fiyat vardı şimdi o yok. Her şey insanların kendi becerisine cambazlığına kalmış bir şey. (Azim)

Yukarıdaki alıntıda Azim, aslında bireysel olarak yapmaya çalıştığı şeyleri anlatmaktadır. Örgütlü hareket etmenin aslında ilk nüvesi sayılabilecek bazı ipuçlarına işaret etse de, Facebook'un sağladığı olanaklara yeterince hâkim olmadığı ortaya çıkmaktadır. Azim kendince bazı paylaşımlarda bulunsa da, bu bireysel paylaşımlar denizde kum tanesi kadar etkili olabilmektedir.

Tabii paylaşırım ama meslekten daha çok kişisel duruş ve inançsal boyutta olanları paylaşırım. Kendim içerik üretiyorum. Siyasal, inançsal boyutlu, kişilerin algılarını değiştirebileceğine inandığım şeyleri paylaşırım. Söz kime aitse adını soyadını yazarım, kendime aitse kendimi yazarım. Paylaşarak insanları yönlendirebileceğini ve kendimin bir çözüm ürettiğine inandığım. Mesela Alevilik şudur, benim tespitim de budur gibi bir şey yapabiliyorum. İnsanların da hoşuna gidenler var. (Devrim)

Tabii ki. Atıyorum yaptığım saç modellerini hem reklam hem müşteri çekmek için arkadaşlarım görsün diye mesleğimi nasıl yapıyorum, nasıl bir saç yaptığımı sergilemek için, şu saçları modelleri yapıyorum diye, reklam ve müşteri kazanmak amacıyla genellikle paylaşırım. (Zerrin)

Yukarıdaki iki alıntı da, Facebook'ta yapılan bilgilendirici ve kendi üretimlerine dayanan içeriklerin pragmatik amaçlara hizmet eden içerikler olduğu gerçeğini ortaya çıkarmaktadır. Kuşkusuz Facebook, artık tüm ticari şirketlerin reklamlarını yayınlamak için kullandıkları bir mecra haline de gelmektedir. Bu nedenle pragmatik amaçla kullanılmasında bir beis de olamaz. Ancak bizim bu soruları sorarken odağımız, Facebook'un bir bilgilenme, bilgi aktarımı mecrası olarak da kullanılıp kullanılmadığı idi. Aldığımız yanıtlardan vardığımız sonuç ise; görüşmecilere Facebook'ta anlık duyguların, eğlenceli videoların, çekilen fotoğrafların paylaşımı dışında bir amaçlarının olup olmadığı sorulduğu anda pragmatik bir bakışın ortaya çıkması oldu. Bunun dışındaki bir bakışın hayal bile edilemediğini fark etmek, yeni medya okuryazarlığının, İnternet kullanıcıları açısından ne kadar önemli olduğunu bir kez daha görmemizi sağlamıştır.

Yeni medya okuryazarlığının gerekliliği ise aynı zamanda, Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerin içinde bulunduğu sayısal uçurum gerçeğini de akıllara getirmektedir. Giderek her türlü bürokratik yazışma ve belge ulaştırmanın çevrimiçi olarak gerçekleştiği,

elektronik ticaret hacminin gün geçtikçe arttığı bir ülke haline gelen Türkiye’de İnternet erişim oranının hala Batılı ülkelerin bir hayli gerisinde olduğu ortadadır.⁵ Bu oranın Batılı ülkelerde yüzde yetmişler seviyesinde olduğu bilinmektedir (Karakaya Polat, 2012, s. 590). Ancak bu sayısal uçurumun sadece bir boyutudur. Bir diğer boyutu ise, İnternet kullanımı daha sofistike parametrelerle değerlendirildiğinde ortaya çıkmaktadır. Bu parametreler ise, İnternet kullanım becerilerindeki farklılıklar, kullanım amaçlarındaki çeşitlilikler ve elde edilen bilgilerin yorumlanabilme becerisi olarak karşımıza çıkmaktadır (590). Yukarıda da işaret edildiği gibi, Türkiye’de İnternet denilince insanların aklına Google, YouTube, Facebook gibi dünyada en çok ziyaret edilen İnternet siteleri gelmektedir. Bu ise, kullanıcıların tek yönlü “beslenmesi” ve buralardan elde ettikleri bilgileri, başka haber ya da bilgi kaynaklarından nasıl teyit edeceklerini bilemez hale gelmelerini beraberinde getirmektedir. Buna benzer sorunlar kuşkusuz incelediğimiz köyde de mevcuttur. Facebook gibi en çok kullanılan sosyal paylaşım siteleri genel kullanıcıya hitap ettiği için, bu sitenin kullanıcıları da ortalama ilgiye sahiptir. Bu yönüyle Facebook, tematik yayıncılık yapmayan, genel izleyiciye hitap eden televizyon kanalları gibi değerlendirilebilir (Gil de Zuniga vd., 2012, s. 321). Tam da bu nedenle özel ilgisi olmayan, özel paylaşım hedefi gütmeyen, sadece eğlenmek için hesap açılıp ziyaret edilen bir sosyal paylaşım sitesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Sonuç olarak gördüğümüz kişilerin de bu profile uyduklarını söyleyebiliriz.

Sonuç

Annelerimiz kendi zamanlarının yeni iletişim teknolojisi olan radyoyla ilgili algılarına dair şöyle bir hikâye anlatırdı: “Radyo ilk evimize geldi. Büyük bir kabin şeklinde ve içinden sesler geliyor. Müzik sesleri çıkıyor. Biz uzun bir süre bu radyonun dönüp dönüp arkasına bakıp konuşan insanları aradık. Bir türlü çözemiyorduk bu seslerin nasıl olup da o kutunun içinden çıktığını.” Bu zamanların üstünden neredeyse altmış yıl geçti. Radyonun ardından görüntüsü de olan televizyon girdi köylünün hayatına. Televizyonla ilgili de buna benzer pek çok hikâye vardır anlatılan. Televizyonun köylüde yarattığı değişimle ilgili olarak da Karabyık Barbarosoğlu “televizyonla birlikte ‘orası’ diye bir yer yoktur. TV girdiği her yeri zamanlardan ‘şimdi’ye, mekânlardan ‘buraya’ hapsedmiştir. Köyde kalanların da o eski otantikliği yoktur” (2006, s.248) saptamasında bulunur. Yeni iletişim teknolojileri gerçekten de köylüde böylesine radikal bir değişim yaratmakta mıdır? Biz bu çalışmaya başlarken merak ettiğimiz konu biraz da buydu. Kuşkusuz köyün o eski otantikliği, özgünlüğü sıklıkla karşılaştığımız sıvasız, boyasız evler dışında pek kalmamıştır. Ama asıl sorun otantiklik midir? Otantiklik, yerel ilişki ve değerlerin korunmasından mı ibarettir? Bu ilişkilerin bozulmasına yeni iletişim teknolojileri mi sebep olmaktadır? Köylünün yerel düzlemdeki ilişkilerine yeni iletişim teknolojileri yoluyla yeni ilişkilerin girmesi, onun otantikliğini zedeler mi, yoksa başkalarıyla karşılaşmak, farklılıklarla iletişime girmek onu zenginleştirir mi?

5 22 Ağustos 2014 tarihli Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) haber bültenine göre, Türkiye’de bireylerin internet kullanım oranı yüzde 53.8 olarak saptanmıştır. Yine bu bültene göre, internet kullanımı tüm yaş gruplarında erkekler kadınlardan daha yüksek olarak tespit edilmiştir. (Bkz.<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=16198>, Erişim tarihi: 04.02.2015)

Bizim bu kısa keşif çalışmasındaki temel sorunsalımız, Facebook üzerinden kurulan ilişkilerin, köylü tarafından nasıl algılandığı, geleneksel yüz yüze ilişkilerden farklı ilişki kurma biçimlerine yol açıp açmadığı, var olan yerel cemaat ilişkilerini dönüştürüp dönüştürmediği gibi konulardı. Yapılan pek çok yeni medya araştırmasında sosyal ağların ağırlıklı olarak benzerleri bir araya getiren bir işlev gördüğü sonucu çıkmaktadır. Bunun sosyolojik ve sosyopsikolojik nedenleri ayrıca kafa yorulabilir. Ancak bunun en önemli nedeni Facebook gibi sosyal paylaşım ağlarının sağladığı görece özgür ortamın insanlarda sınırsız bir söz söyleme özgürlüğü yanılması yaratmasıdır. Oysa özellikle Facebook'taki gerek arkadaş listeleri tarafından yapılan, gerek hükümetler tarafından yapılan ve gerekse de ticari amaçlı yapılan gözetlemeler, bu özgürlük tahayyülünün sahiden de yanılma olduğu gerçeğini ortaya çıkarmaktadır (Niedzviecki, 2010). Araştırmamızda ortaya çıkan “giderek arkadaş sayısını azaltma, kendisi gibi düşünmeyenleri arkadaş listesinden çıkarma, eğer çıkarmıyorsa bile, paylaşımlarını birileri acaba bundan gocunur mu kaygısıyla yapma” gibi eğilimler, bu özgürlüğün sınırlarını fark etme ve ona göre mevzilenme çabalarının ürünü olarak düşünülmelidir.

Çalışmadaki temel hedefimiz, “taşraya Facebook kullanımı çerçevesinde sınırlı bir bakış”tır. Bu çalışmanın sonuçları sadece bizim bakışımızı değil, taşranın da genel olarak “siyasete, gündelik hayata, sosyalliklere, farklılıklara” bakışını da yansıtmaktadır. Facebook kullanımı üzerinden araştırma yaptığımız köyün gündelik hayatının bu sosyal paylaşım sitesi üzerinden yeniden üretilmesi, taşranın bir yandan yeni teknolojik olanakları kullanmaya hevesli olduğu, diğer yandan da “otantik” ilişkilerini koruma kaygısını sürdürdüğü gerçeğini ortaya çıkarmaktadır. Yeni iletişim teknolojilerinin köylünün hayatına girmesiyle, iletişim kurmadaki sınırlar giderek genişlemekte, ancak bu sınırlar bir süre sonra yine bu teknolojinin olanakları kullanılarak yeniden çizilmektedir. Köylü kullanıcılar, hem Facebook'ta varlık göstererek her an kendi yaşamlarından kesitleri paylaşmak ve paylaşımları görmek istemekte, hem de kendi küçük cemaat ilişkilerini koruyup, bu ilişkileri krize sokacak unsurlardan uzak durmaya çalışmaktadırlar. Bu, taşralının hem taşralı kalmaya çalışıp hem de büyük kentlerin sunduğu olanaklara özenmesinde karşımıza çıkan paradoksa benzemektedir.

Taşranın Facebook dolayımıyla siyasete ilişkilene biçimi ise daha yaşlı nesillerin “ajans” olarak adlandırdığı “akşam haberlerini” dinleyerek siyasete ilişkilene biçiminden daha gevşek bir hal arz etmektedir. Zira taşrada televizyonda izlenen bir haberin “mutlak gerçekliği”ne inanılırdı. Bu inancın nedeni kuşkusuz haberin kapalı bir metin olmasından da kaynaklanmaktadır. Özellikle televizyon haberleri izleyene belli bir özne konumu önerir ve bu konumlanma, verilen haberden kuşku duymamayı da gerektirir. Tabi ki televizyondan alınan haberin doğruluğunun başka/alternatif haber kaynaklarından teyit edilememesi de bu inancı pekiştirmektedir. Ancak günümüz sosyal paylaşım ağlarında üretilen ve paylaşılan içeriklerin de, sayısal uçurumdan kaynaklanan “tek yönlü beslenme” nedeniyle başka/alternatif bilgi kaynakları tarafından kontrol edilememesi, köydeki kullanıcıda bu mecralarda dolaşan siyaset içerikli paylaşımlara mesafeli bir yaklaşımı beraberinde getirmektedir. Her ne kadar İnternet, kullanıcılara her an “bilgiye erişim” olanağı sunsa da, sosyal medyada varlık gösterenler de her an “herkese” ulaşma olanağı bulsa da bu olanakların, köy sakinlerinin ülke siyasetine ve ülkenin merkezine

olan mesafesini çok da azaltmadığı ortaya çıkmaktadır. Cumhuriyetin kuruluşundan bu yana merkezin taşrayla, taşranın merkezle kurduğu maddi ve simgesel ilişkinin, günümüz yeni iletişim teknolojilerinin sağladığı pek çok olanağa rağmen fazlaca değişmediği çalışmanın temel bulgularından birisi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Böylesi bir çalışma kuşkusuz daha farklı yol ve yöntemlerle de yapılabilirdi. Örneğin bizim gördüğümüz en önemli eksiklik, görüşmecilerin Facebook profillerini de açarak görüşme yapılamamasıdır. Genel hatlarıyla görüşmecilerin ifadeleriyle araştırmayı sınırlandırmak, ifadelere bağlı kalmayı zorunlu kılmakta ve söylenenleri teyit etmeyi kısıtlamaktadır. Eğer profiller açık bir biçimde uzun uzun görüşülerek yapılmış olsaydı, bazı ifadelerde karşımıza çıkan olası "...miş gibi konuşma" eğilimleri ortaya çıkmayabilirdi. Bütün sınırlılıklarına rağmen görüşmecilerin değerlendirmeleri, sosyal medyanın nasıl kullanıldığı ve algılandığına dair önemli ipuçları sunmuştur.

Kaynaklar

- Akbal Süalp, Z. T. (2010). Taşrada saklı zaman-geri dönülemeyen. içinde Z. T. Akbal Süalp ve A. Güneş (Der.), *Taşrada var bir zaman*. (ss. 87-116). İstanbul: Çitlembik Yayınları.
- Argın, Ş. (2006). Taşraya içeriden bakmak mümkün müdür?. içinde T. Bora (Der.), *Taşraya bakmak* (s. 271-296). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Bakardjieva, M. (2003). Virtual togetherness: an everyday life-perspective. *Media, Culture & Society*. doi: 10.1177/0163443703025003001.
- Barriball, K. L., While, A. (1994). Collecting data using a semi-structured interview: a discussion paper. *Journal of Advanced Nursing*. 19, ss.328-335.
- Başaran, F. (2010). İletişim, teknolojiler ve toplumsal gelişme. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Beaulieu, A. (2004). Mediating ethnography: objectivity and the making of ethnographies of the internet. *Social Epistemology*, 18(2-3). ss.139-163. doi: 10.1080/0269172042000249264.
- Binark, M. (2010). Nefret söyleminin yeni medya ortamında dolaşıma girmesi ve türetilmesi. içinde T. Çomu (Yay. Haz.), *Yeni Medyada Nefret Söylemi* (ss. 11-55). İstanbul: Kalkedon.
- Binark, M. (Der.). (2014). *Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Binark, M. ve Bayraktutan-Sütcü, G. (2007). Teknogünlüklerdeki Çok(lu) Sessiz Yaşamlar: Yeni Medyanın Sessiz Enstrümanları –Yeni Orta Sınıf Gençlik, M.Binark (Der.), *Yeni Medya Çalışmaları* (ss.147-175). Ankara: Dipnot Yayınları.
- Bora, T. (2006). Taşralaşan ve taşrasını kaybeden Türkiye. içinde T. Bora (Der.), *Taşraya Bakmak* (ss. 37-66). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Burgess, J. (2014). Creative citizenship and social media. *Creative Citizens: The Conference*. London: The Royal College of Art. September.
- Büker-Alyanak, Z. (2014). Etnografi ve çevrimiçi etnografi. içinde M. Binark (Der.), *Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri*. (ss. 117-163). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Çelik, B. (2010). Teknolojinin taşrası, taşranın teknolojisi: Osmanlı'dan Türkiye'ye teknolojik deneyimler ve gerilimler. içinde Z. T. Akbal Süalp ve A. Güneş (Der.), *Taşrada var bir zaman*. (ss. 189-210). İstanbul: Çitlembik Yayınları.
- Dahlgren, P. (2013). *The political web media, participation and alternative democracy*. USA

and UK: Palgrave Macmillan.

- Durna, T. (2009). *Kemalist modernleşme ve seçkincilik, Peyami Safa ve Falih Rıfki Atay'da halkın inşası*. Ankara: Dipnot Kitabevi.
- Ergül, H. (2013). Sunuş. içinde H. Ergül (Der.), *Sahanın sesleri, iletişim araştırmalarında etnografik yöntem*. (ss. 1-13). İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Ergül, H. (Der.) (2013). *Sahanın sesleri, iletişim araştırmalarında etnografik yöntem*. İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Ergül, H., Gökalp, E., Cangöz, İ. (2012). “Medya ne ki... her şey yalan!” kent yoksullarının günlük yaşamında medya. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Garcia, A. C., Standlee, A. I., Beckhoff, J., Cui, Y. (2009). Ethnographic approaches to the Internet and computer-mediated communication. *Journal of Contemporary Ethnography*, 38(19). 52-84. doi: 10.1177/0891241607310839.
- Gil de Zuniga, H., Jung, N., Valenzuela, S. (2012). Social media use for news and individual social capital, civil engagement and political participation. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 17. 319-336. (doi: 10.1111/j.1083-6101.2012.01574.x).
- Harvey, D. (2008). *Umut mekanları*. (Z. Gambetti, Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Jones, J. P. (2013). Parody, performativity and play the reinvigoration of citizenship through political satire. içinde J. Hartley, J. Burgess and A. Bruns (Der.). *A companion to new media dynamics*. (ss. 396-406). UK: Blackwell Publishing.
- Karabıyık Barbaros, F. (2006). Taşranın ve büyük kentin endam aynası: köy. içinde T. Bora (Der.), *Taşraya Bakmak* (ss. 245-257). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Karakaya Polat, R. (2012). Digital Exclusion in Turkey: A policy perspective. *Government Information Quarterly*. 29. 589-596. (doi: 10.1016/j.giq.2012.03.002).
- Miller, D. ve Slater, D. (2001). *The Internet: An Ethnographic Approach*. New York: Berg.
- Niedzwiecki, H. (2010). *Dikizleme günlüğü*. (G. Gündüç, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Özçetin, B., Arslan, U. T., Binark, M. (2012). Türkiye’de İnternet, kamusalılık ve demokratik kanaat oluşumu. *Folklor ve Edebiyat* 18 (72), 51-74.
- Toprak, A., Yıldırım, A., Aygül, E., Binark, M., Börekçi, S., Çomu, T. (2014). *Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: “görülüyorum öyleyse varım!”*. İstanbul: Kalkedon.
- TUİK Haber Bülteni. <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=16198> , (Erişim Tarihi: 04.02.2015).
- Wilson, S. M. ve Peterson, L. C. (2002). The antropological of online communities. *Annual Review of Antropology*. 31, ss.449-467. (Erişim adresi: : <http://www.jstor.org/stable/4132888>). (Erişim Tarihi: 12.12.2014).

Görüşmeler

- Hasan Önemli 21 Ağustos 2014 tarihli görüşme.
- Devrim Yardımcı 22 Ağustos 2014 tarihli görüşme.
- Azim Bayram 23 Ağustos 2014 tarihli görüşme.
- Mesut Bahtiyar 23 Ağustos 2014 tarihli görüşme.
- Sevgül Ardıç 04 Ekim 2014 tarihli görüşme.
- Şevval Akmeşe 04 Ekim 2014 tarihli görüşme.
- Zerrin Darıcı 05 Ekim 2014 tarihli görüşme.
- Hakkı Birtek 06 Ekim 2014 tarihli görüşme.
- Anıl Rahmi Çivici 07 Ekim 2014 tarihli görüşme.

Özet

**Taşranın Facebook İle İmtihanı:
Bir Akdeniz Köyünde Etnografik Keşif Çalışması**

Son yıllarda giderek yaygınlaşan sosyal paylaşım ağları, taşrada/köyde de gündelik yaşamın ve sosyalleşmenin önemli bir parçası haline gelmiştir. Facebook ise tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de diğer sosyal paylaşım ağları arasında en fazla kullanıcı sayısına sahip sosyal ağıdır. Bu yönüyle Facebook’un özellikle taşrada da nasıl kullanıldığı önemli bir konu haline gelmiştir. Bu çalışmada, kentli kullanıcılardan farklı olarak genellikle dar sosyallikler ve cemaat ilişkileri sürdüren taşralı/köylülerin Facebook hesabını nasıl, ne amaçla ve hangi tür sosyallikler kurmak için kullandıkları üzerine odaklanılmıştır. Çalışma için Antalya’nın Elmalı ilçesinin Tekke Köyü’nden toplam dokuz kişiyle derinlemesine görüşme yapılmıştır. Görüşme için yarı yapılandırılmış sorular hazırlanmış ve etnografik yöntem kullanılmıştır. Sorularda özellikle “Facebook’ta ne tür içerikler paylaşılıyor, hangi tür içerikler beğeniliyor, kimler arkadaş olarak kabul ediliyor, Facebook’ta paylaşılan içerikler gündelik sohbetlerin konusu oluyor mu, farklı kişi ve gruplarla Facebook üzerinden kurulan ilişkileri ne tür ayrışma konuları krize sokuyor, Facebook, eğlencelik unsurlar dışında gündelik hayatın sorunlarını çözmeye odaklı deneyim paylaşımı için kullanılıyor mu?” gibi konulara odaklanılmıştır. Sonuç olarak, Facebook’un taşrada “gündelik hayatın bir kayıt defteri”, “birbirine benzeyenlerin zaman öldüreceği” ve “hoşça vakit geçirilecek” bir mecaz olarak algılandığı ortaya çıkmıştır.

Anahtar sözcükler: Yeni medya, Facebook, taşra, köy, cemaat, sosyalleşme

Abstract

**The Test of the Country with Facebook: An Ethnographic Study in
A Mediterranean Village**

Becoming widespread in recent years, social media networks have already become a crucial aspect of everyday life and socialization in rural settings. Among other networks Facebook has the biggest number of users. This is why the use of Facebook in rural areas is an important issue. Rather than examining urban users, this study focuses on how and why villagers/ country people, who have narrower social networks and are based more on community relationships, use their facebook account. It also explores what kind of sociabilities they want to build through facebook use. Nine in-depth interviews were conducted for the study. Semi-structured question forms were used during the interviews and also audience ethnography was used as a method. Main questions were: Which contents are shared? Which contents are liked most? Who are accepted as friends? Do contents shared in Facebook become

subjects of daily conversations? Do Facebook relations with different individuals and groups cause any real divides or problems? Besides entertainment, is Facebook used for exchange of experience for solving daily problems? The study shows that in the village Facebook is used as “a blog of everyday life”, “an idle away time tool for alike”, and “a medium for having some nice time”.

Keywords: New media; Facebook, the country, village, community, socialization