

Araştırmaya katılanların %83.9'u Facebook kullanıcısı olduğu, %6.8'i sosyal medya kullanıcısı olmasına rağmen Facebook'u tercih etmediği ve 9.3'ü isehiç bir şekilde sosyal medya kullanıcısı olmadıklarını belirtmiştir. 15-19, 25-29, 30-34, yaş grubunda olan katılımcıların %100'ünün, 20-24 yaş grubundakilerin %90.9'unun, 50-54 yaş grubundakilerin %87.5'inin, 40-44 yaş grubundakilerin %80'ninin, 35-39 yaş grubundakilerin %78.6'sının, 45-49 yaş grubundakilerin %71.4'ü, 55-59 yaş grubundakilerin %66.7'si, 60-64 yaş grubundakilerin %66.7'si, 65-üstü yaş grubundakilerin %16.7'sinin aktif olarak Facebook'u kullandığı görülmüştür. Gelenekselci kuşak dışındaki tüm kuşakların aktif Facebook kullanımı dikkat çekicidir.

Araştırmaya katılanların %51.7'sinin Instagram kullanıcısı olduğu saptanmıştır. 15-19 yaş grubunda olan katılımcıların %100'ünün, 30-34 yaş grubundakilerin %80'nin, 20-24 yaş grubundakilerin %72.7'sinin, 35-39 yaş grubundakilerin %64.3'ünün, 25-29 yaş grubundakilerin %55.6'sının Instagram kullanıcısı oldukları geriye kalan yaş gruplarında Instagram kullanımının %28'in altında olduğu görülmektedir. Gülse Birsel'in bir köşe yazısında Instagram için söyledikleri ilgi çekicidir.

Hayatımızın hikayesi bu oldu. Instagram'a ne koymuş, ne yaparken çıkmış, nerede çekirmiş, nasıl çıkmış, makyajlı mıymış, rötuşlu muymuş?

Bizim memleket bu konuya özellikle meraklı. Yazı okumak zorunda olmamak, sadece resimlere bakmak kolaylığı, (...)

Instagram herkesin kişisel moda dergisi gibi. Kapağında sen varsın. İçinde seninle röportaj, dekorasyon bölümünde evin, evcil hayvan bölümünde köpeğin, cemiyet sayfasında verdiği yemek davet, yemek tariflerinde yaptığı kurabiyeler, fitness bölümünde yoga pozların var.

İnsanoğlu hiçbir döneminde bu kadar güzel görünmek, bu kadar renkli ve dopdoluymuş gibi görünen bir hayat yaşamak zorunda kalmamıştı... (Birsel, 2016)

SnapChat bir nevi Instagram türevidir gibi ancak anlık görüntü veya videoların belli sürelerde görünüp kaybolmasını sağlayan yine görsellik üzerine kurgulanan bir sosyal ağ. Kimlik inşa eden toplumsal işlevli fotoğraflar. Tıpkı Instagram gibi fotoğraflar iletişim aracı olarak kullanılmakta ve bazı duyguların aktarılması noktasında kelimelerden daha açıklayıcı olduğu görülmektedir (Bilton, 2013 paragraf 4)

SnapChat tüm katılımcılar toplamındaki kullanımı %22.9'dur. 15-19 yaş grubunun %90.9'unun, 20-24 yaş grubunun %59.1'inin, 25-29 yaş grubunun %11.1'inin SnapChat kullanıcısı olduğu saptanmıştır. Diğer yaş gruplarında SnapChat'in genellikle hiç kullanılmadığı görülmektedir. Daha çok gençler arasında kullanımı olan bir sosyal ağıdır. Görsellik eleştirisi içeren yaklaşımların temel derdi imge aracılığıyla neyin temsil edildiğinden çok resimselliğin (*pictorialness*) diğer anlam üretme teknolojilerini egemenliği altına almış olmasıdır (Nalçaoğlu, 2007:55-56). Gerek Instagram gerekse SnapChat verilerine bakıldığında gençlerin teknoloji egemenliği altında resimsel imgelerle anlam üretme çabası içinde oldukları saptanmıştır.

Twitter tüm katılımcılar toplamındaki kullanımı sadece %22'dir. En aktif Twitter kullanan yaş grubu %42.9 ile 35-39 yaş grubudur. 30-34 yaş grubu %40 kullanım oranı ile ikinci, 25-29 ve 60-64 yaş kategorisindekiler % 33.33 ile üçüncü sıradadır. 50-54, 55-59 ve 65 yaş üstü olanların Twitter'i hiç kullanmadığı görülmektedir.

Swarm tüm katılımcılar toplamındaki kullanımı %11'dir. 15-19 yaş grubunun %45.5'inin, 20-24 yaş grubunun %27.3'ünün, 25-29 yaş grubunun %11.1'inin Swarm kullanıcısı olduğu saptanmıştır. Diğer yaş gruplarında Swarm genellikle hiç kullanılmamaktadır. Swarm daha çok gençler arasında kullanımı olan bir sosyal ağıdır.

LinkedIn %8.5 ile en az kullanım sıklığı olan ikinci sosyal ağ olarak karşımıza çıkmaktadır. LinkedIn kullanıcılarının %40'ını 30-35, %21.4'ünü 35-39, %14.3'ünü 45-49, %10'unu 40-44, %5.6'sını 25-29 yaş grubu oluşturmaktadır.

AskFM anonim olarak kullanıcılarına sorular sorabileceğiniz, kimliğinizi ortaya çıkarmak zorunda olmadığınız sosyal bir ağıdır. Tüm katılımcılar toplamındaki kullanımı sadece %6.8'i AskFM kullanıcısıdır. 15-19 yaş grubundakilerin %27.3'ünün 20-24 yaş grubundakilerin %22.7'sinin, AskFm kullanıcısı olduğu saptanmıştır. Teenager olarak adlandırılan yeni kuşağın daha çok ilgisini çeken bir sosyal ağ olduğu sonuçlarda görülmektedir. Bu yaş grubundaki insanların daha çok duygularını birbirlerine açabilmek için

anonim sorular sorarak birbirini anlamaya çalıştığı sosyal ağdır. AskFM utangaç gençlerin bir nevi kapalı kutuda sosyalleşme çabasının gerçekleştiği mecradır.

3.3. Sosyal Medya ve İnternet Vasıtasıyla Haberleşme Mecraları Kullanım Sıralaması

Ankete katılan kişilerin sosyal medya mecralarını kullanım sıklığına göre 1'den 5'e kadar sıralayınız sorusuna verdikleri yanıtta ortaya çıkan tablo tam da beklendiği gibiydi. 118 katılımcının 80 kişisi Facebook'u en sık kullandığı sosyal medya mecrası olarak lanse etti. 118 kişinin %67'si ne denk gelen bu rakam Facebook en birincil sosyal medya mecrası olarak karşımıza çıkarmaktadır. Katılımcıların %11'i için WhatsApp birincil ücretsiz haberleşme yöntemidir. WhatsApp'ın Viber'a göre ücretsiz aramadaki ses kalitesi kuvvetle muhtemel bunun temel sebepleri arasındadır. %6.8'i için de Viber birincil olarak tercih edilen ücretsiz haberleşme yöntemidir. Daha önce de belirtildiği gibi araştırmaya katılan %9.3'lük bir kesim hiç bir şartta sosyal medya veya internet kullanıcısı değildir.

Tablo 2: Yaş Aralıklarına göre Kuzey Kıbrıs'ta Sosyal Medya ve İnternet Vasıtasıyla Haberleşme Mecraları Kullanımındaki Birinci Tercih

Yaş Aralığı * 1. Sırada Yer Alan Sosyal Medya Mecra Kullanımı Çapraz Tablosu		Facebook	Instagram	Twitter	Viber	WhatsApp	Hiçbiri
Yaş Aralığı	15-19	10	0	0	0	1	0
	20-24	15	3	0	0	4	0
	25-29	13	0	0	2	3	0
	30-34	7	0	0	0	3	0
	35-39	9	0	1	3	0	0
	40-44	7	0	0	2	1	0
	45-49	4	0	1	0	0	2
	50-54	7	0	0	0	0	1
	55-59	6	0	0	1	0	2
	60-64	1	0	0	0	1	1
	65- Üstü	1	0	0	0	0	5
Toplam		80	3	2	8	13	11

İkinci olarak en çok tercih edilen Instagram iken, üçüncü, dördüncü ve beşinci sırada ise 'kullanılan sosyal medya veya internet mecrası yok'seçeneği en fazla işaretlenmiştir. Buradan şöyle bir sonuca varmak mümkündür: Kuzey Kıbrıs'ta birçok insan başlıca sosyal medya mecralarından Facebook'u kullanmayı tercih ederken, çoklu sosyal ağ kullanımı gençler arasında çok daha yaygındır. Tıpkı bir piramit gibi düşünecek olursak, gençlerin aynı anda birçok sosyal ağda faal olduklarını, yaş ilerledikçe kullanılan sosyal ağların tektipleştiğini ve yelpazenin daraldığını söylemek mümkündür. Buradan varılan sonuç gençlerin yeni medyayı sadece tek bir özelliklerini temel olarak değil, farklı biçemlerde ve çoklu şekillerde birlikte kullandıklarıdır (Johnsson-Smarapdivd.'den aktaran Binark ve Sütcü, 2007:166).

3.4. Sosyal Medya ve İnterneti Kullanım Amaçları

Sürekli bağlantıda olma isteği uyandırarak orada olmadığı zamanlarda bireyin kendisini "dünyadan uzaklaşmış olanbitenden habersiz" (Karakartal, 2013:5) hissettiği sosyal ağlar, karşılıklı iletişimin sağlandığı, diğer sanal mecralardan farklı olarak, içeriğindeki pek çok özellikle kullanıcılarına kendilerini ifade etme, sosyalleşme ve karşılıklı bilgi alışverişinde bulunma imkanı sunmaktadır (Sütüoğlu, 2015:129)Sütüoğlu ve Karakartal'ın bu iddialarının Kuzey Kıbrıs için geçerli olup olmadığını sınamak için Kuzey Kıbrıs'ta sosyal medya ve interneti hangi amaçla kullanmaktasınız sorusunuaraştırmaya katılan bireylerin çoklu cevaplamaları istenmiştir. Bu sayede sosyal medya ve internet kullanma amaçlarının daha net ortaya çıkarılacağı düşünülmüştür.

Tablo 3: Kuzey Kıbrıs'ta Sosyal Medya ve İnterneti Kullanım Amaçları

Sosyal Medya ve İnterneti Kullanım Amacı	Kişi Sayısı	Yüzdeler
Ücretsiz haberleşmek	80	%67.8
Haberleri takip etmek	58	%49.2
Sohbet etmek	51	%43.2
Zaman geçirmek	46	%39
Fotoğraf paylaşmak	38	%32.2
Tanıdığım insanların neler yaptığını öğrenmek	22	%18.6
Tanıdığım İnsanların nerede olduğunu öğrenmek	21	%17.8
Sosyalleşmek	20	%16.9
Duygu düşünceleri paylaşmak	16	%13.6
Hiçbir sebeple internet ve sosyal medyayı kullanmıyor	11	%9.3

Yukarıdaki tabloda da görüldüğü üzere Kuzey Kıbrıs'ta sosyal medya ve internetin %67.8'lik bir oranla en çok ücretsiz haberleşmek amacıyla kullanıldığı görülmektedir. Araştırmaya katılanların %49.2'si haberleri takip etmek, %43.2'si sohbet etmek, %39'u zaman geçirmek, %32.2'si fotoğraf paylaşmak, %18.6'sı tanıdığı insanların neler yaptığını öğrenmek, %16.9'u sosyalleşmek ve %13.6'sının duygu ve düşüncelerini paylaşmak amacıyla internet ve sosyal medyayı kullandıkları görülmektedir. Yukarıda görülen çoklu amaçların birçoğunun gerek haberleşmek, dünyadaki olan bitenden haberdar olmak, sohbet ederek fikir teatisinde bulunmak, gerekse gündelik yaşamlarını anlamlandırmak üzere sosyal ağları ve internet uzamlarının kullanıldığını göstermektedir. Castells de yeni iletişim teknolojilerinin bir yandan yaşamı biçimlendirirken, diğer yandan da yaşam tarafından biçimlenerek bireyin gündelik yaşamının her alanına dahil olurken, bireylerin yaşamı anlamlandırma haritalarının "(...) ne yaptıkları etrafında değil, ne oldukları ya da olduklarına inandıkları etrafında" yapılandığını belirtmektedir (Castells'den aktaran Binark ve Sütçü, 2007:155-156).

Tablo 4: Yaş Aralıklarına göre Ücretsiz Haberleşme Tablosu

Yaş Aralığı * Ücretsiz Haberleşme Çapraz Tablo		Ücretsiz haberleşmek	Ücretsiz haberleşmek için kullanmıyorum	Sosyal medya kullanıcıları değilim	Toplam
Yaş Aralığı	15-19	7	4	0	11
	20-24	16	6	0	22
	25-29	14	4	0	18
	30-34	9	1	0	10
	35-39	13	1	0	14
	40-44	7	3	0	10
	45-49	3	2	2	7
	50-54	2	5	1	8
	55-59	5	2	2	9
	60-64	3	0	0	3
	65- Üstü	1	0	5	6
Toplam		80	28	10	118

Tablo 4'de görüldüğü üzere bilhassa Y kuşağına dahil olan bireylerin internet ve sosyal medyayı sıklıkla ücretsiz haberleşmek üzere kullandığı görülmektedir. Binark ve Sütçü'nünyeni orta sınıf gençlik (Kuzey Kıbrıs'ta Y kuşağı) için yaptığı tanımlama burada dikkat çekicidir. Binark ve Sütçü (2007:152) yeni orta sınıf gençliğinin sınırlı ölçüde kültürel sermaye sahipliğine karşın, bunu oldukça etkin bir şekilde kullanabilme becerisine de sahip olduğunu belirtmekte ve onları yaşamdaki iyi oyuncular ya da blöfçüler olarak tanımlamaktadırlar. İnternette cüzi ücretlerle haberleşen bir nesilden bahsediyoruz. Her an çevrimiçi olan, sosyal medyanın olanaklarından yararlanan ama bunu cüzi bedeller karşılığı yapan bir nesil.

Haber takibi ise diğer öne çıkan internet ve sosyal medya kullanım amacıdır. Teknolojik gelişmeler haberin kolay ulaşılabilir olmasını sağlamıştır. Özellikle yeni medya aracılığıyla internet haberleri kullanıcıları arasında hızlı bir şekilde yayılabilmektedir. Bununla birlikte sosyal ağlar aracılığıyla yayılan haberlerin niteliğine doğruluğuna dikkat etmek ise oldukça önemlidir (Dağtaş ve Yıldırım, 2015:170).

Tablo 5: Yaş Dağılımına Göre Haber Takibi

Yaş Aralığı * Haberleri Takip Etmek Çapraz Tablo		Haberleri takip etmek	Haberleri takip etmek için sosyal medyayı kullanmıyorum	Sosyal medya kullanıcısı değilim	Toplam
Yaş Aralığı	15-19	3	8	0	11
	20-24	11	11	0	22
	25-29	12	6	0	18
	30-34	7	3	0	10
	35-39	8	6	0	14
	40-44	5	5	0	10
	45-49	4	1	2	7
	50-54	3	4	1	8
	55-59	3	4	2	9
	60-64	1	1	1	3
	65- Üstü	1	0	5	6
Toplam		58	49	11	118

Tablo 5'tehala ilk gençlik yıllarını yaşamakta olan 15-19 yaş grubunun haberlerle pek de ilgilenmediği görülmektedir. Bu gençler sosyal medyada kendi dünyalarını kurgulamakla meşguldürlere ve dünyada ve çevrelerinde neler olduğu kendilerini çok da ilgilendirmemektedir. İş yaşamına girmeye başlamış 25-29 yaş ise aynı kuşakta olmasına karşındünyada ve çevrelerinde neler olduğu hakkında daha ilgilidirler. Bu noktada kuşak farklılığından ziyade hayat serüveninin insanların ilgi alanlarını belirlediğinden bahsetmek daha doğru olacaktır.

Tablo 6: Sosyal Medyada Kullanım Sıklığı

Yaş Aralığı	Çok pasif izleyici	Pasif izleyici	Katılımcı ve izleyici	Aktif katılımcı	Sosyal medyayı kullanmayan	Diğer	Toplam
15-19	1	1	7	1	0	1	11
20-24	4	1	11	5	0	1	22
25-29	0	3	9	4	0	2	18
30-34	1	2	7	0	0	0	10
35-39	0	1	8	4	0	1	14
40-44	1	2	2	0	1	4	10
45-49	1	2	0	2	1	1	7
50-54	0	6	0	1	1	0	8
55-59	0	0	5	1	2	1	9
60-64	1	0	1	0	1	0	3
65- ...	0	0	0	1	5	0	6
Toplam	9%7.6	18 %15.3	50 %42.4	19 %16.1	11%9.3	11 %9.3	118 %100