T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GAZETECİLİK ANABİLİM DALI

TOPLUMSAL YAŞAMDA FACEBOOK BAĞIMLILIĞI: KONYA ÖRNEĞİNDE BİR SAHA ARAŞTIRMASI

Salih TİRYAKİ

DOKTORA TEZİ

Danışman
Doç. Dr. Şükrü BALCI

Konya-2015

T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Öğrencinin	Adı Soyadı	**SALİH TİRYAKİ**	Numarası 114122002001
	Ana Bilim / Bilim Dalı	**GAZETECİLİK**	
	Danışmanı	DOÇ. DR. ŞÜKRÜ BALCI	
Tezin Adı		Toplumsal Yaşamda Facebook Bağımlılığı: Konya Örneğinde Bir Saha Araştırması	

ÖZET

İnternetin hayatımızın her alanına girmesiyle birlikte insanların yoğun bir biçimde kullanmaları ve hayatlarının bir parçası haline gelmesi de göz ardı edilemez bir gerçek olarak karşımızda durmaktadır. İnternet ve bağlantılı teknolojiler kendi kullanıcılarını yaratmaktadır. Daha önce hiç bir şekilde internetle ilişkisi olmamış bireyler, ortaya yeni çıkan uygulamalar sayesinde internetle tanışmaktadır. Bu uygulamaların en önemlilerinden biri de sosyal ağlardır. Teknolojideki ilerleme ile birlikte Web 2.0 teknolojisinin getirdiği bir yenilik olan ve etkileşimliliğe izin veren sosyal ağlar, başta gençler ve kadınlar olmak üzere toplumun her kesiminden çok sayıda insanı kendisine bağlamaktadır. Bu bağlanma süreci bazen aşırı ve patolojik kullanım ile sonuçlanmakta, nihayetinde de bağımlı ve bağımlı adayı olan kullanıcılar karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda Facebook, bağımlılık sürecini en iyi temsil eden sosyal ağlardan biridir ve bundan sonra da Facebook, bağımlılık temelinde birçok araştırmaya konu olmaya devam edecektir.

Toplumsal yapıda yer alan tüm insanların, Facebook kullanım alışkanlıklarını, kullanım motivasyonlarını ve Facebook bağımlılıklarını anlamaya yönelik bu çalışma Medya Bağımlılığı perspektifinden hareketle rastlantısal örneklem tekniği kullanılarak seçilen Konya'daki 792 katılımcı üzerinde yapılan anket çalışmasının cevapları, T-testi, Ki-kare testi, tek yönlü varyans analizi, korelasyon analizi ve de faktör analizi gibi istatistiki testler kullanılarak yorumlanmış ve faktörler açıklanmaya çalışılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, araştırmaya katılanların % 2.9'unda Facebook bağımlılığı sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların % 43.2'lik kısmı ise Facebook bağımlılığı riski taşımaktadır. Bağımlılığın cinsiyete yönelik analizleri ise kadınların erkeklerden daha fazla bağımlılık gösterdiği yönündedir. Araştırma sorusuna cevap verenlerin haftalık Facebook kullanım sıklığı ve günlük kullanım süresi artıkça Facebook bağımlılık düzeylerinde de bir artış yaşanmaktadır. Katılımcıların Facebook bağımlık düzeyi; arkadaşlık-rahatlama, sosyal etkileşim, bilgi arama ve kolaylık faktörleriyle bağlantılı biçimde artış göstermektedir. Yine katılımcıların Facebook bağımlılık düzeyi ile yalnızlık ve Facebook'a güven düzeyi arasında anlamlı korelasyon bu araştırma ile ortaya konmuştur.

Anahtar Kelimeler: İletişim araştırmaları, Medya Bağımlılığı Teorisi, Sosyal Ağlar, Facebook, Facebook Bağımlılığı.

T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Öğrencinin	Adı Soyadı	**SALİH TİRYAKİ**	Numarası 114122002001
	Ana Bilim / Bilim Dalı	**GAZETECİLİK**	
	Danışmanı	**DOÇ. DR. ŞÜKRÜ BALCI**	
Tezin Adı		Facebook Addiction in Social Life: A Survey Research in Konya Example	

ABSTRACT

As the internet penetrated to our lives, and its intensive use by people and being part of their lives, it has become an inevitable fact that this stands in front of us as it is an undenaible reality.

Internet and its related technologies create their own users. Indivuals who have never had any links to internet, as a result of new applications, had been introduced to internet. One of the most important applications of these is social networks. With the advancement of the technolgy, the innovation of Web 2.0 design enabling the facilitation of social networks interaction and it connects numerous people from every segment of society, primarily young people and women to itself.

This addiction process occasionaly yields with the excessive and problematic use of social media/networks, as a result, addicted and candidates of addicted people arise. In this context, one of the best social networks which represent this addiction process is Facebook and this social network will be the continous subject of argument of the studies in the basis of addiction. This study attempts to explain the habbits of Facebook use, motivations of Facebook use, people's addiction to

Facebook in social structures was worked out in the perpective of Media Dependency Approach by using random sampling of applied to questionnaire to 792 subjects/samples in Konya, Turkey and the results of survey analysis measured by using statistically methods like T-Test, Chi-Square, one way varience analysis, correlation analysis and factor analysis were interpreted and factors were tried to explain.

According to the outcomes of this study, 2.9 % of the people who participated to survey are addicted to Facebook. On the other hand, 43.2 %of people who participated to survey generated the risky group of people considered addicted to Facebook. In the test of addiction by gender, the results showed that the women were more addicted to Facebook than men. The participants' Facebook addiction level increase when weekly usage and daily usage of them increase. The addiction level of participants increases in relation to the factors of friendship- relaxation, social interaction, information research and simplicity. It shows that, there is a meaningful coralation between the participants' Facebook addiction level and loneliness and also between trust level to Facebook.

Key words: Communication studies, Media Dependency Theory, Social Networks, Facebook, Facebook addiction.

İÇİNDEKİLER

BİLİMSEL ETİK SAYFASI ii
DOKTORA TEZİ KABUL FORMU iii
ÖZET iv
ABSTRACT vi
İÇİNDEKİLER viii
ŞEKİLLER LİSTESİ xi
TABLOLAR LİSTESİ xii
EKLER LİSTESİ xx
ÖNSÖZ xxi
GİRİŞ 1

BİRİNCİ BÖLÜM
KİTLE İLETİŞİMİN ETKİLERİ VE MEDYA BAĞIMLILIĞI

1.1. BİRİNCİ DÖNEM KİTLE İLETİŞİM ETKİ ARAŞTIRMALARI: GÜÇLÜ ETKİLER DÖNEMİ (1910-1940) 8
1.2. İKİNCİ DÖNEM KİTLE İLETİŞİM ETKİ ARAŞTIRMALARI: SINIRLI ETKİLER DÖNEMİ (1940-1960) 15
1.3. ÜÇÜNCÜ DÖNEM KİTLE İLETİŞİM ETKİ ARAŞTIRMALARI: GÜÇLÜ ETKİLERE DÖNÜŞ (1960'DAN GÜNÜMÜZE) 21
1.3.1. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı 26
1.3.2. Bilgi Açığı Modeli 29
1.3.3. Gündem Oluşturma Modeli 32
1.3.4. Suskunluk Sarmalı Modeli 35
1.3.5. Yetiştirme Modeli 38
1.3.6. Medya Bağımlılığı Modeli 41

İKİNCİ BÖLÜM
TOPLUMSAL YAŞAMDA SOSYAL AĞLAR VE FACEBOOK BAĞIMLILIĞI

2.1. TOPLUMSAL YAŞAM VE SOSYAL AĞLAR 57
2.1.1. Sosyal Ağ Türleri 71

2.1.1.1. Facebook 72
2.1.1.2. Twitter 75
2.1.1.3. Youtube 77
2.1.1.4. Flickr 79
2.1.1.5. MySpace 82
2.2. FACEBOOK'UN KULLANIM ÖZELLİKLERİ VE TOPLUMSAL YAŞAMA ETKİLERİ 83
2.2.1. Facebook'un Temel Uygulama ve Özellikleri 84
2.2.2. Facebook'ta Mahremiyet, Açıklık-Paylaşım, Benlik Sunumu ve Görünüş Performansı Yaklaşımı 92
2.2.3. Dünyada ve Türkiye'de Sosyal Ağlar ve Facebook'un Kullanım Oranları 100
2.2.4. İnternet ve Sosyal Ağ Bağımlılığı Bağlamında Facebook Bağımlılığı 107
2.2.5. Facebook Bağımlılığı ile İlgili Yapılmış Çalışmalar 130

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

FACEBOOK BAĞIMLILIĞINA İLİŞKİN KONYA'DA YAPILAN SAHA ARAŞTIRMASININ BULGULARI

3.1. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ 135
3.1.1. Araştırmanın Problemi 135
3.1.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi 136
3.1.3. Araştırmanın Modeli 137
3.1.4. Araştırmanın Evren ve Örneklemi 137
3.1.5. Soru Formu ve Ölçüm Araçları 137
3.1.6. Verilerin Analizi ve Kullanılan Testler 139
3.1.6.1. Faktör Analizi 139
3.1.6.2. T-Testi 141
3.1.6.3. Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) 141
3.1.6.4. Korelasyon Analizi 141
3.1.6.5. Ki-Kare Testi 143
3.1.7. Hipotezler 143
3.2. BULGULAR VE YORUM 145
3.2.1. Katılımcıların Sosyo Demografik Özellikleri 145

3.2.2. Katılımcın Medya Kullanım Davranışları 148
3.2.3. Katılımcıların Sahip Olduğu Bilgisayar Sayısı 152
3.2.4. Katılımcıların Facebook Kullanım Tecrübesi 153
3.2.5. Katılımcıların Facebook Kullanım Süresi 154
3.2.6. Katılımcıların Facebook Bağlantı Araçları 155
3.2.7. Facebook Kullanım Nedenleri 157
3.2.8. Katılımcıların Facebook Kullanım Motivasyonları 175
3.2.9. Katılımcıların Facebook Kullanım Aktiviteleri 181
3.2.10. Katılımcıların Facebook Bağımlılık Boyutları 193
3.2.11. Katılımcıların Facebook Bağımlılık Düzeyi 214
3.2.12. Katılımcıların Facebook'a Güven Düzeyi 219
3.2.13. Katılımcıların Yaşam Doyumu 220
3.2.14. Katılımcıların Yalnızlık Düzeyi 225
3.2.15. Facebook Bağımlılık Düzeyi İle Facebook Motivasyonları Arasındaki İlişki 226
3.2.16. Facebook Bağımlılık Düzeyi İle Yaşam Doyumu Arasındaki İlişki 227
3.2.17. Facebook Bağımlılık Düzeyi İle Facebook'a Güven Düzeyi Arasındaki İlişki 228
3.2.18. Facebook Bağımlılık Düzeyi İle Yalnızlık Düzeyi Arasındaki İlişki 228
SONUÇ 229
KAYNAKÇA 238
EKLER 262

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil- 1: Bireysel Medya Bağımlılığı İlişkileri Tipolojisi 47
Şekil- 2: Belirli Bir Medya İçeriğinin Etkilerinin İşleyişi 51
Şekil- 3: Medya Bağımlılığı İlişkilerindeki Değişimin Yayılma Etkisi 55
Şekil- 4: Facebook Giriş Sayfası 84
Şekil- 5: Facebook Üyelik 1. Aşama 85
Şekil- 6: Facebook Üyelik 2. Aşama 86
Şekil- 7: Facebook Üyelik 3. Aşama 86
Şekil- 8: Facebook Üye Sayfası Genel Görünümü 87
Şekil- 9: Facebook Kullanıcı Sayfası 88
Şekil- 10: Facebook Arkadaş Arama Motoru 89
Şekil- 11: Facebook Üst Mavi Çubuk Sağ Tarafı 89
Şekil- 12: Facebook Paylaşım Bölümü 91
Şekil- 13: Global İnternet Kullanım Bilgileri 100
Şekil- 14: Sosyal Ağların Kullanıcı Sayıları 100
Şekil- 15: Ülkelere Göre İnternet Girişleri 101
Şekil- 16: Ülkelere Göre İnternette Harcanan Zaman 101
Şekil- 17: Ülkelere Göre En Aktif Sosyal Ağa Katılan Aktif Kullanıcı Oranları 102
Şekil- 18: Her Ülkenin İnternet Kullanıcıları Arasında Toplumsal Katılım Oranları 103
Şekil- 19: Ülkelere Göre Sosyal Medyada Harcanan Zaman Oranları 104
Şekil- 20: Türkiye'deki İnternet ve Sosyal Medya Kullanım, Nüfus, Mobil Araçlarla Katılım Sayıları ve Oranları 104
Şekil- 21: Türkiye'deki İnternet Kullanımı İle İlgili Göstergeler 105
Şekil- 22: Türkiye'deki Sosyal Medya ile İlgili Göstergeler 106
Şekil- 22: Türkiye'deki Sosyal Medya Siteleri ile İlgili Göstergeler 106

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo- 1: Katılımcıların Cinsiyete Göre Yüzdelik Dağılımı 145
Tablo- 2: Katılımcılarının Yaşının Betimleyici İstatistikleri..... 145
Tablo- 3: Katılımcıların Mesleki Durumları Yüzdelik Dağılım..... 147
Tablo- 4: Katılımcıların Eğitim Durumları Yüzdelik Dağılım..... 147
Tablo- 5: Katılımcıların Medeni Durumları Yüzdelik Dağılım..... 148
Tablo- 6: Kitle İletişim Araçlarını Kullanım Sıklığının Betimleyici İstatistikleri 148
Tablo- 7: Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Kitle İletişim Araçları Kullanım Sıklığındaki Farklılık..... 149
Tablo- 8: Katılımcıların Televizyon İzleme Sıklığının Yüzdelik Dağılımı 150
Tablo- 9: Katılımcıların Gazete Okuma Sıklığının Yüzdelik Dağılımı 150
Tablo- 10: Katılımcıların Radyo Dinleme Sıklığının Yüzdelik Dağılımı..... 151
Tablo- 11: Katılımcıların İnternet Kullanma Sıklığının Yüzdelik Dağılımı 151
Tablo- 12: Katılımcıların Sosyal Medya Kullanma (Facebook. Twitter v.s) Sıklığının Yüzdelik Dağılımı..... 152
Tablo- 13: Katılımcıların Evlerindeki Bilgisayar Sayısı Yüzdelik Dağılımı 153
Tablo- 14: Katılımcıların Facebook Kullanım Tecrübesinin Yüzdelik Dağılımı.... 153
Tablo- 15: Katılımcıların Cinsiyetine Göre Facebook vb. Sosyal Medya Araçları Kullanım Tecrübesindeki Farklılık..... 154
Tablo- 16: Bir Oturumda Facebook Kullanım Süresinin Betimleyici İstatistikleri 155
Tablo- 17: Cinsiyete Göre Bir Oturumda Facebook Kullanım Süresindeki Farklılık 155
Tablo- 18: Katılımcıların Facebook İçin Kullandıkları Bağlantı Araçlarının Yüzdelik Dağılımı 156
Tablo- 19: Katılımcıların Cinsiyetine Göre Facebook'a Bağlantı Araçlarındaki Farklılık 156
Tablo- 20: Kullanıcıların Facebook Gibi Sosyal Ağları Kullanma Nedenleri 158
Tablo- 21: Katılımcıların Cinsiyetine Göre Facebook gibi Sosyal Ağları Kullanma Nedenlerindeki Farklılık 160
Tablo- 22: "Facebook Gibi Sosyal Ağları Kullanarak Yeni İnsanlarla Tanışmak İçin" Maddesine Verilen Cevapların Yüzdelik Dağılımı..... 161

Tablo- 23: "Facebook Gibi Sosyal Ağları Kullanarak Kendim Gibi Birilerini Bulmak İçin" Maddesine Verilen Cevapların Yüzdelik Dağılımı 162

Tablo- 24: "Facebook Gibi Sosyal Ağları Kullanarak Aynı İlgi Alanındaki İnsanlarla Konuşmak İçin" Maddesine Verilen Cevapların Yüzdelik Dağılımı 163

Tablo- 25: "Facebook Gibi Sosyal Ağları Kullanarak Zevk Aldığım Birileriyle Hoşça Vakit Geçirmek İçin" Maddesine Verilen Cevapların Yüzdelik Dağılımı 163

Tablo- 26: "Facebook Gibi Sosyal Ağları Kullanarak Herhangi Bir Yerde ve Herhangi Bir Zamanda Kullanırım" Maddesine Verilen Cevapların Yüzdelik Dağılımı 164

Tablo- 27: "Facebook Gibi Sosyal Ağları Uygun Oldukça Kullanırım" Maddesine Verilen Cevapların Yüzdelik Dağılımı 165

Tablo- 28: "Facebook Gibi Sosyal Ağları Kolayca Kullanabilirim" Maddesine Verilen Cevapların Yüzdelik Dağılımı 165

Tablo- 29: "Daha Az Emek Harcayarak İstediğimi Elde Etmek İçin Facebook Gibi Sosyal Ağları Kullanırım" Maddesine Verilen Cevapların Yüzdelik Dağılımı 166

Tablo- 30: "Facebook Gibi Sosyal Ağları Kullanarak Duygularımı Diğer İnsanlara Kolaylıkla Aktarabilirim" Maddesine Verilen Cevapların Yüzdelik Dağılımı 167

Tablo- 31: "Facebook Gibi Sosyal Ağları Kullanarak İlgilenecek Birilerine Öfkemi İfade Ederim" Maddesine Verilen Cevapların Yüzdelik Dağılımı 167

Tablo- 32: "Facebook Gibi Sosyal Ağları Kullanarak Problemlerimi Konuşurum ve Tavsiye Alırım" Maddesine Verilen Cevapların Yüzdelik Dağılımı 168

Tablo- 33: "Facebook Gibi Sosyal Ağları Kullanarak Diğer İnsanların Hisleriyle İlgilendiğimi Bilmelerini İsterim" Maddesine Verilen Cevapların Yüzdelik Dağılımı 169

Tablo- 34: "Facebook Gibi Sosyal Ağları Kullanarak Bilinmeyen Şeyler Hakkında Bilgi Edinmek İçin" Maddesine Verilen Cevapların Yüzdelik Dağılımı 169

Tablo- 35: "Facebook Gibi Sosyal Ağları Kullanarak Araştırma Yapmak İçin" Maddesine Verilen Cevapların Yüzdelik Dağılımı 170

Tablo- 36: "Facebook Gibi Sosyal Ağları Kullanarak Gerekli Şeyleri Öğrenmek İçin" Maddesine Verilen Cevapların Yüzdelik Dağılımı 171

Tablo- 37: "Facebook Gibi Sosyal Ağları Kullanarak Yeni Fikirler Edinmek İçin" Maddesine Verilen Cevapların Yüzdelik Dağılımı 171
Tablo- 38: "Facebook Gibi Sosyal Ağları Kullanarak İşimi ve Diğer Şeyleri Unuturum" Maddesine Verilen Cevapların Yüzdelik Dağılımı 172
Tablo- 39: "Facebook Gibi Sosyal Ağları Kullanarak Rahatlamak İçin Kullanırım" Maddesine Verilen Cevapların Yüzdelik Dağılımı 173
Tablo- 40: "Facebook'ta Kendimi Heyecanlı Hissederim" Maddesine Verilen Cevapların Yüzdelik Dağılımı 173
Tablo- 41: "Facebook Gibi Sosyal Ağları Zaman Geçirmek İçin Kullanırım" Maddesine Verilen Cevapların Yüzdelik Dağılımı..... 174
Tablo- 42: Faktörlerin Öz Değerleri, Açıklanan Varyansları ve Güvenilirlik Katsayıları..... 176
Tablo- 43: Kullanıcıların Facebook Kullanma Motivasyonları Arasındaki Korelasyon Analizi Bulguları..... 177
Tablo- 44: Arkadaşlık-Rahatlama Faktörünün Yükleme Değerleri..... 177
Tablo- 45: Katılımcıların Cinsiyetine Göre Arkadaşlık-Rahatlama Faktörüne Verilen Önemdeki Farklılık 178
Tablo- 46: Bilgi Arama Faktörünün Yükleme Değerleri 178
Tablo- 47: Katılımcıların Cinsiyetine Göre Bilgi Arama Faktörüne Verilen Önemdeki Farklılık 179
Tablo- 48: Sosyal Etkileşim Faktörünün Yükleme Değerleri 179
Tablo- 49: Katılımcıların Cinsiyetine Göre Sosyal Etkileşim Faktörüne Verilen Önemdeki Farklılık..... 180
Tablo- 50: Kolaylık Faktörünün Yükleme Değerleri..... 180
Tablo- 51: Katılımcıların Cinsiyetine Göre Kolaylık Faktörüne Verilen Önemdeki Farklılık 181
Tablo- 52: Katılımcıların Son Bir Hafta İçinde Facebook Aktivitelerini Hangi Sıklıkla Gerçekleştirdiklerine İlişkin Betimleyici İstatistikler 182
Tablo- 53: Katılımcıların Cinsiyetine Göre Son Bir Hafta İçinde Facebook Aktivitelerini Gerçekleştirme Sıklığındaki Farklılık 183
Tablo- 54: "Facebook Kullanarak Diğer İnsanların Profiline Bakma ve Bilgi Alma" Maddesine Verilen Cevapların Yüzdelik Dağılımı..... 185
Tablo- 55: "Facebook Kullanarak İnsanların Fotoğraflarına Bakma" Maddesine Verilen Cevapların Yüzdelik Dağılımı..... 185
Tablo- 56: "Facebook Kullanarak Son Dakika Gelişmelerini Takip Etme" Maddesine Verilen Cevapların Yüzdelik Dağılımı..... 186

Tablo- 57: "Facebook Duvarınıza Yazılan Mesajları Okuma" Maddesine Verilen Cevapların Yüzdelik Dağılımı 186
Tablo- 58: "Facebook'ta Diğer İnsanların Duvarlarına Yazılan Mesajları Okuma" Maddesine Verilen Cevapların Yüzdelik Dağılımı..... 187
Tablo- 59: "Facebook'ta Başkalarından Gelen Özel Mesajları Okuma" Maddesine Verilen Cevapların Yüzdelik Dağılımı..... 187
Tablo- 60: "Facebook'u Kullanarak Başkalarına Mesaj Gönderme" Maddesine Verilen Cevapların Yüzdelik Dağılımı..... 188
Tablo- 61: "Facebook'ta Gruplara Bakma/Göz Atma" Maddesine Verilen Cevapların Yüzdelik Dağılımı 188
Tablo- 62: "Facebook'tan Başkalarına Cevap Yazma/Davet Gönderme" Maddesine Verilen Cevapların Yüzdelik Dağılımı..... 189
Tablo- 63: "Facebook'ta Arkadaşlığa Ekleme ya da Çıkarma Sıklığı" Maddesine Verilen Cevapların Yüzdelik Dağılımı..... 189
Tablo- 64: "Facebook'ta Durum Güncellemesi Yapma (Kişisel Profilinizi Düzeltme/Güncelleme)" Maddesine Verilen Cevapların Yüzdelik Dağılımı..... 190
Tablo- 65: Facebook Aracılığıyla "Diğerlerinin Profiline Bakma" Maddesine Verilen Cevapların Yüzdelik Dağılımı..... 190
Tablo- 66: "Facebook'ta Fotoğraf Etiketleme ya da Etiketlemeleri Kaldırma" Maddesine Verilen Cevapların Yüzdelik Dağılımı..... 191
Tablo- 67: "Facebook'ta Fotoğraflara Yorum Yapma" Maddesine Verilen Cevapların Yüzdelik Dağılımı 191
Tablo- 68: "Facebook'ta Grup Oluşturma" Maddesine Verilen Cevapların Yüzdelik Dağılımı..... 192
Tablo- 69: Facebok Aracılığıyla "Başkalarından Bir Konu Hakkında Bilgi Alma" Maddesine Verilen Cevapların Yüzdelik Dağılımı 192
Tablo- 70: "Facebook Üzerinden Tanıdıklara Fotoğraf Gönderme" Maddesine Verilen Cevapların Yüzdelik Dağılımı..... 193
Tablo- 71: "Facebook Üzerinden YouTube vb. Linkleri Paylaşma/Postalama" Maddesine Verilen Cevapların Yüzdelik Dağılımı..... 193
Tablo- 72: Facebook Bağımlılık Maddelerinin Betimleyici İstatistikleri 194
Tablo- 73: "Facebook'da Niyetlendiğinizden Daha Uzun Süre Kalır Mısınız?" Maddesine Verilen Cevapların Yüzdelik Dağılımı..... 196
Tablo- 74: "Facebook Kullanımı, Günlük Rutin İşlerinizin Aksamasına Neden Olur mu?" Maddesine Verilen Cevapların Yüzdelik Dağılımı 196

Tablo- 75: "Facebook'da Eğlenmeyi, Arkadaşlarla Eğlenmeye Ne Kadar Sık Tercih Edersiniz?" Maddesine Verilen Cevapların Yüzdelik Dağılımı 197

Tablo- 76: "Facebook Kullanıcısı Kişilerle Ne Sıklıkla Yeni İlişkiler Geliştirirsiniz?" Maddesine Verilen Cevapların Yüzdelik Dağılımı 198

Tablo- 77: "Çevrenizdeki İnsanlar, Facebook'da Geçirdiğiniz Zaman Konusunda Size Ne Sıklıkla Sitemde Bulunurlar?" Maddesine Verilen Cevapların Yüzdelik Dağılımı 198

Tablo- 78: "Facebook'da Harcadığınız Zaman Nedeniyle, Okuldaki İşleriniz/ Notlarınız Ne Sıklıkla Olumsuz Etkilenir?" Maddesine Verilen Cevapların Yüzdelik Dağılımı 199

Tablo- 79: "Yapmanız Gereken Bazı İşleri Gerçekleştirmeden Önce, Ne Sıklıkla Facebook Üzerinden E-Maillerinizi Kontrol Edersiniz?" Maddesine Verilen Cevapların Yüzdelik Dağılımı 199

Tablo- 80: "Facobook Kullanımı Sebebiyle, İş Performansı ya da Üretkenliğiniz Ne Sıklıkla Olumsuz Etkilenir?" Maddesine Verilen Cevapların Yüzdelik Dağılımı 200

Tablo- 81: "Çevrenizdeki İnsanlar Size Facebook'da Ne Yaptığınızı Sorduğunda, Ne Sıklıkla Savunmacı/Gizleyici Bir Tepkide Bulunursunuz?" Maddesine Verilen Cevapların Yüzdelik Dağılımı 201

Tablo- 82: "Facebook Üzerinde Görüşlerinizle Çatışan Bazı Tartışmalar Nedeniyle, Ne Sıklıkla Üyeliğinizi Dondurursunuz?" Maddesine Verilen Cevapların Yüzdelik Dağılımı 201

Tablo- 83: "Facebook Sayfanıza Tekrar Giriş Yaptığınızda, Kendinizi Ne Sıklıkla Yeni Beklentiler İçinde Bulursunuz?" Maddesine Verilen Cevapların Yüzdelik Dağılımı 202

Tablo- 84: "Facebook'suz Bir Hayatın Sıkıcı, Baskıcı, Boş ve Neşesiz Olduğunu Ne Sıklıkla Düşünürsünüz?" Maddesine Verilen Cevapların Yüzdelik Dağılımı 203

Tablo- 85: "Facebook'da Bir Kişi Canınızı Sıktığında, O Kişiyi Ne Sıklıkla Engellersiniz?" Maddesine Verilen Cevapların Yüzdelik Dağılımı 203

Tablo- 86: "Facebook Kullanımı Nedeniyle, Ne Sıklıkla Uyku Problemi Çekersiniz?" Maddesine Verilen Cevapların Yüzdelik Dağılımı 204

Tablo- 87: "Facebook Kullanmadığınız Zamanlarda, Ne Sıklıkla Facebook'daki Gelişmeleri Düşünürsünüz?" Maddesine Verilen Cevapların Yüzdelik Dağılımı 204

Tablo- 88: "Facebook'ta Zaman Geçirirken Ne Kadar Sıklıkla Kendi Kendinize, "Artık Son Birkaç Dakikam" Şeklinde Söylenirsiniz?" Maddesine Verilen Cevapların Yüzdelik Dağılımı 205

Tablo- 89: "Facebook'da Harcadığınız Zamanı Azaltmak Amacıyla, Ne Sıklıkla Girişimlerde Bulunursunuz?" Maddesine Verilen Cevapların Yüzdelik Dağılımı 206

Tablo- 90: "Facebook'da Geçirdiğiniz Uzun Süreleri Gizleme Konusunda Ne Sıklıkla Yalan Söylersiniz?" Maddesine Verilen Cevapların Yüzdelik Dağılımı 206

Tablo- 91: "Çevrenizdeki İnsanlarla Yüz Yüze İletişim Kurmak Yerine, Ne Sıklıkla Facebook'da Zaman Geçirmeyi Tercih Edersiniz?" Maddesine Verilen Cevapların Yüzdelik Dağılımı 207

Tablo- 92: "Facebook'a Bağlanmak Suretiyle; Stresli, Kaygılı ya da Sıkıntılı Hallerinizden Ne Sıklıkla Kurtulduğunuzu/Rahatladığınızı Düşünürsünüz?" Maddesine Verilen Cevapların Yüzdelik Dağılımı ... 208

Tablo- 93: Katılımcıların Facebook Bağımlılık Boyutlarının Yüzdelik Dağılımı... 208

Tablo- 94: Katılımcıların Cinsiyetine göre Facebook Bağımlılık Boyutlarındaki Farklılığı Gösteren Çapraz Tablo 209

Tablo- 95: Katılımcıların Haftalık Facebook Kullanım Sıklığına Göre Facebook Bağımlılık Boyutlarındaki Farklılığı Gösteren Çapraz Tablo 210

Tablo- 96: Katılımcıların Facebook'a Bağlantı Araçlarına Göre Facebook Bağımlılık Boyutlarındaki Farklılığı Gösteren Çapraz Tablo 211

Tablo- 97: Katılımcıların Facebook Kullanım Tecrübesine Göre Facebook Bağımlılık Boyutlarındaki Farklılığı Gösteren Çapraz Tablo 211

Tablo- 98: Katılımcıların Eğitim Seviyesine göre Facebook Bağımlılık Boyutlarındaki Farklılığı Gösteren Çapraz Tablo 212

Tablo- 99: Katılımcıların Mesleki Durumlarına Göre Facebook Bağımlılık Boyutlarını Gösteren Çapraz Tablo 213

Tablo- 100: Katılımcıların Bağımlılık Boyutlarına Göre Günlük Facebook Kullanım Sürelerindeki Farklılık 214

Tablo- 101: Katılımcıların Cinsiyetine Göre Facebook Bağımlılık Düzeyindeki Farklılık 215

Tablo- 102: Katılımcıların Facebook Kullanım Sıklığına Göre Facebook Bağımlılık Düzeyindeki Farklılık 215

Tablo- 103: Katılımcıların Araç Kullanım Sıklığına Göre Facebook Bağımlılık Düzeyindeki Farklılık 216

Tablo- 104: Katılımcıların Facebook Bağımlılık Düzeyi ve Günlük Facebook Kullanım Süresi Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Analizi Bulguları 216
Tablo- 105: Katılımcıların Eğitim Düzeylerine Göre Facebook Bağımlılık Düzeyindeki Farklılık 217
Tablo- 106: Katılımcıların Mesleklerine Göre Facebook Bağımlılık Düzeyindeki Farklılık 217
Tablo- 107: Katılımcıların Medeni Durumuna Göre Facebook Bağımlılık Düzeyindeki Farklılık 218
Tablo- 108: Katılımcıların Facebook Bağımlılık Düzeyi, Yaş ve Aylık Ortalama Gelirler Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Analizi Bulguları 218
Tablo- 109: Katılımcıların Facebook'a Güven Düzeyinin Betimleyici İstatistikleri 219
Tablo- 110: Katılımcıların Cinsiyete Göre Facebook'a Güven Düzeyindeki Farklılık 219
Tablo- 111: Katılımcıların Haftalık Facebook Kullanım Sıklığına Göre Güven Düzeyindeki Farklılık 220
Tablo- 112: Katılımcıların Yaşam Doyum Düzeyleri Betimleyici İstatistikleri 220
Tablo- 113: "Pek Çok Yönden Hayatım İdealime Yakındır" Maddesine Verilen Cevapların Yüzdelik Dağılımı 221
Tablo- 114: "Yaşam Koşullarım Mükemmel" Maddesine Verilen Cevapların Yüzdelik Dağılımı 222
Tablo- 115: "Hayatımdan Tatmin Oluyorum" Maddesine Verilen Cevapların Yüzdelik Dağılımı 222
Tablo- 116: "Şu Ana Kadar Hayatımda Yapmak İstediğim Önemli Şeyleri Yaptım" Maddesine Verilen Cevapların Yüzdelik Dağılımı 223
Tablo- 117: "Hayatımı Tekrar Yaşayabilseydim Neredeyse Hiçbir Şeyi Değiştirmezdim" Maddesine Verilen Cevapların Yüzdelik Dağılımı 224
Tablo- 118: Katılımcıların Cinsiyetine Göre Yaşam Doyum Düzeyindeki Farklılık 224
Tablo- 119: Katılımcıların Haftalık Facebook Kullanım Sıklığına Göre Yaşam Doyum Düzeyindeki Farklılık 225
Tablo- 120: Katılımcıların Toplumsal Yaşamdaki Yalnızlık Düzeyinin Betimleyici İstatistikleri 225

Tablo- 121: Katılımcıların Cinsiyete Göre Toplumsal Yaşamda Yalnızlık Düzeyi Farklılığı 225
Tablo- 122: Katılımcıların Yaşı ile Facebook Bağımlılık Düzeyi İlişkiyi Gösteren Korelasyon Analizi Bulguları 226
Tablo- 123: Katılımcıların Haftalık Facebook Kullanım Sıklığına Göre Toplumsal Yaşamda Yalnızlık Düzeyindeki Farklılık 226
Tablo- 124: Katılımcıların Facebook Bağımlılık Düzeyi ile Facebook Kullanım Motivasyonları Arasındaki İlişkiyi Gösteren Korelasyon Analizi Bulguları 227
Tablo- 125: Katılımcıların Facebook Bağımlılık Düzeyi ile Yaşam Doyum Düzeyi Arasındaki İlişkiyi Gösteren Korelasyon Analizi Bulguları 227
Tablo- 126: Katılımcıların Facebook Bağımlılık Düzeyi ile Facebook'a Güven Düzeyi Arasındaki İlişkiyi Gösteren Korelasyon Analizi Bulguları 228
Tablo- 127: Katılımcıların Facebook Bağımlılık Düzeyi ile Yalnızlık Düzeyi Arasındaki İlişkiyi Gösteren Korelasyon Analizi Bulguları 228

EKLER LİSTESİ

Ek 1..... 262
Ek 2..... 263
Ek 3..... 266
Ek 4..... 272
Ek 5..... 274
Ek 6..... 280
Ek 7..... 282
Ek 8..... 283
Ek 9..... 285
Ek 10..... 287
Ek 11..... 290
Ek 12..... 294
Ek 13..... 295
Ek 14..... 296
Ek 15..... 297
Ek 16..... 299
Ek 17..... 301
Ek 18..... 302
Ek 19..... 303

ÖNSÖZ

Facebook'un kullanıcılarında oluşturduğu bağımlılığı anlamaya çalışan bu çalışma, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Ana Bilim Dalı'nda doktora tezi olarak hazırlanmıştır. Konunun güncel olması, konuyla ilgili Türkçe kaynakların sınırlılığı, bu konunun bir süre daha gündemde kalacak olması, ileride kitaba dönüşecek bu tezin Türkçe literatürdeki eksiklikleri tamamlaması ve Türkiye'deki bilme katkı sağlayarak konuyla ilgili diğer çalışmalara katkı sağlaması en büyük temennimizdir.

Tez danışmanım olmanın çok ötesinde, dostluğu ve arkadaşlığı ile her türlü desteği veren, gecenin bir vaktinde yazarken- çalışırken ve yolumu kaybettiğim her anda, üç yıl boyunca telefonda ve yüz yüze yüzlerce saatini bana ayıran Doç. Dr. Şükrü Balcı Hocam'a teşekkürlerimi ve minnetlerimi sunarım.

İlk tanıştığımız günden beri bana her türlü desteği veren Prof. Dr. Ahmet Yalçın Kaya'ya binlerce teşekkür borçluyum.

Tez izleme komitesindeki desteklerinden ve yönlendirmelerinden dolayı, dekanımız Prof. Dr. Ahmet Kalender'e teşekkür ederim.

Akademik hayata adım atmam konusunda yardımlarını esirgemeyen, Doç. Dr. Ertan Özensel'e, İbrahim Can'a, akademik hayatta beni destekleyen, Doç. Dr. Kadir Canöz'e, Doç Dr. Caner Arabacı'ya, Doç. Dr. Bünyamin Ayhan'a, akademisyenliğin dünya çapında nasıl yapılacağını öğreten abim Dr. Macit Koç'a, akademisyenliği ile bana ilham veren değerli hocalarım Doç. Dr. M. Nail Alkan'a ve Prof. Dr. Doğan Uysal'a teşekkür ederim.

Tezin uygulama kısmında, yüzlerce kilometre yol yaparak, ev gezmelerinden sanayilere, dershanelerden kafelere kadar girilmedik yer bırakmayarak anket uygulamalarıma ve veri girişlerine yardımcı olan M. Caner İpek'e, analiz aşamasındaki yardımları ve büyük çabasıyla haftalarını harcayan kardeşim Emre Vadi Balcı'ya teşekkür ederim.

Tüm bu kişilere ek olarak, en başından en sonuna kadar maddi ve manevi destekleyen babam Dr. Ali Tiryaki'ye ve annem Hümeyra Tiryaki'ye her şey ve her şey için çok ama çok teşekkürler. Tabii ki bu çalışmanın ve doktora sürecinin en zor ve yorucu yolculuğuna benimle birlikte çıkan, hiçbir insanın gösteremeyeceği toleransı, sabrı, anlayışı, sevgiyi ve ilgiyi gösteren, bu işin isimsiz kahramanı eşim Özben Tiryaki'ye ve herşeyim Ali Çağan Tiryaki'ye... Bu tez ve süreç benden çok onların eseridir. Onların hakkı hiç bir şekilde ödenemez.

Salih TİRYAKİ

GİRİŞ

İnsanlık tarihi boyunca tekerleğin icadı ile başlayan, matbaa ve buhar makinesi ile devam eden sürecin Endüstri Devrimi'ni başlatmasıyla toplumsal değişim başlamış, bu değişimin günümüzde geldiği nokta olarak internetin ortaya çıkışı ise toplumları iletişim, günlük yaşam, alışveriş, eğlence, iş yapma şekilleri gibi pek çok temel alanda derinden etkilemiştir. İnternet, televizyon, sinema, radyo araçları sonrası iletişim dünyasındaki yerini almış ve farklı araçlarını uygulamaya sokarak iletişim biçimlerimizi de değişime uğratmıştır (Öztürk, 2014: 399).

Teknolojinin iletişim alanındaki hızlı gelişimiyle birlikte geleneksel kitle iletişim araçlarının önüne geçmeye başlayan ve yeni medya olarak da nitelendirilen yeni iletişim teknolojileri günden güne hayatımızı kuşatmaya devam etmektedir. İnternet, sosyal medya, cep telefonları gibi yeni medya unsurları, geleneksel iletişim araçlarının birçok fonksiyonunu kendi içine entegre etmesiyle birlikte artık kitlelerin vazgeçilmezleri arasında yerini almıştır (Bal, 2013: 183).

Geleneksel medyanın analog yapısına karşın yeni medya, dijital iletişime dayalıdır ve bütün iletişim ortamlarını kendinde barındırabilecek multimedya (çoklu ortam) içeriğine sahiptir. Yeni medya araçlarının bu özelliklerinin yanında zaman ve mekan sınırlamasını ortadan kaldıran etkileşimsellik özelliği kullanıcılara içeriğe müdahale edebilme ve hatta kendi içeriklerini hazırlayıp dolaşıma sokabilme imkanı sunmaktadır (Sert, 2014: 283).

Yeni medya ortamlarının katılım, etkileşim ve kullanıcı türevli içerik üretimine olanak tanıyan yapısı, izleyiciden kullanıcıya, üre-tüketiciye doğru bir dönüşümün yaşanmasına yol açmıştır. Kullanıcıya dönüşen bireyler, Stuart Hall'ün semiyotik modelinde kendilerine atfedilen -izleyicilerin medya metinlerinde yer alan kodları açımlayarak anlam üretimini gerçekleştirmelerinden dolayı sahip oldukları- aktif konumun ötesinde; kullanıcı türevli içerikler üretebildikleri ve bu içerikleri yayınlayabildikleri yeni bir konumda bulunmaktadır. Web 2.0 teknolojilerinin sahip olduğu özelliklerin sosyal medya ortamlarının doğuşuna yol açması, katılım ve

etkileşimin yeni bir boyut kazanmasında ve üre-tüketim pratiklerinin kullanıcı odaklı biçimde yeniden yapılanmasında da belirleyici olmuştur (Turan, 2014: 99-100).

Sosyal medya, sosyal ağlar, bloglar, mikrobloglar, hedef kitle ile iletişim kurmak için yararlanılan web tabanlı uygulamalar ve buna benzer diğer uygulamalarla, bireyin kendini içinde bulduğu ya da hissettiği sanal dünyaların yaratıldığı simülasyon uygulamalarıyla kişilerarası iletişimi güçlü kılan ortamları doğurmaktadır. Sosyal ağlar, birçok iletişim kanalı kullanarak farklı nitelikte, sosyal kanallardaki insanların getirilebileceği, iletişim ve etkileşim içine girebilecekleri çok yönlü sanal topluluk yapılarını oluşturmaktadır (Kuşay, 2014: 1).

Sosyal medya günümüzün en önemli kitle iletişim araçlarından biri olarak yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Sosyal ağların toplumsal gündemi belirlemede önemli roller üstlendiği bir gerçektir. Topluluk oluşturmadan siyasal pazarlamaya kadar her alanda internetin kullanımını görmek mümkün olmaktadır. Özellikle Facebook, Twitter gibi sosyal paylaşım siteleri mevcut yeni medyanın en çok işlem gören siteleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Facebook gibi sosyal paylaşım siteleri kullanıcıları için küçük dünyalar oluşturmakta ve kullanıcılar da bu küçük dünyalara ortak olabilmektedir. Facebook gibi sosyal paylaşım sitelerinin kullanımına baktığımızda bu sitelerin farklı amaçlar için kullanılabileceğini görmekteyiz. Bu siteleri fotoğraf, video yüklemek için kullanabileceğimiz gibi bilgilenmek, eğlenmek, rahatlamak gibi amaçlar için de kullanabileceğimiz görülmektedir (Karakoç ve Gülsünler, 2012: 42).

Sosyal ağların ortaya çıkışı ve iletişim teknolojisindeki gelişmelerle kimlik performansı ya da benlik sunumu sanal ortamın koşullarına uygun olacak şekilde görsel ve yazılı içerik vasıtasıyla ortaya konulur hale gelmiştir. Sanal alanda kişinin çevrim içi benlik sunumunu meydana getiren öğeler olarak, dahil olduğu grubu, arzu ettiği profili, öne çıkarmak istediği yönlerini kontrol imkanı izlenimini yönetmesi için uygun ortamı oluşturmaktadır (Özkan, 2014: 251-255). Facebook da Gösteriş Performansı Yaklaşımı doğrultusunda, kimliklerin en etkili biçimde sunulduğu bir ortam haline gelmiştir.

Bir iletişim aracı olarak internetin ortaya çıkışı varolan medya bağımlılığı ilişkilerine dair yeni sorular ortaya çıkarmıştır. Çok kanallı iletişim imkanları için izleyicilere yeni bir platform sağlayan internetle birlikte, bireylerin geleneksel medya ile bağımlılık ilişkilerini nasıl değiştirdiği ve internetin yeni bağımlılık ilişkilerini nasıl beslediği sorulması gereken önemli sorular olarak karşımıza çıkmaktadır (Işık, 2007: 2).

Facebook kullanımı günümüzde tüm insanlar arasında özellikle de gençler arasında oldukça popülerdir. Facebook'u bir çok insan farklı güdülerin etkisi altında kullanmaktadır. Kullanıcıların Facebook kullanımları, yalnızlık, utangaçlık, dışa dönük olma, agresiflik, diğer insanları gözetleme gibi psikolojik temelli olabildiği gibi eğlence, zaman geçirme, sosyal kapital oluşturma, mesajlaşma gibi eylemsellik özelliği de taşıyan ögelerle desteklenmiş olabilmektedir. Facebook'un aşırı ve problemli kullanımı ise Facebook Bağımlılığı kavramı ile karşılaşmamıza sebep olmaktadır. Bu kavramı açıklamak için birçok disiplin bilimsel çalışmalar yapmaktadır. Bunlardan başlıcaları, iletişim, tıp ve özelinde psikiyatri, psikoloji, sosyal psikoloji ve sosyolojidir. Hepsinin konuya farklı yaklaşımları olmasına rağmen, temelde sorunla ilgili olarak tartışılmaz bir kavrama atfen durumu tanımlama ve problemli kullanımlar karşısında çözümler geliştirme çabaları sürmektedir. Facebook'un diğer sosyal ağlar arasındaki üstünlüğü ve sürekli kendisini yenilemesi ve geliştirmesi daha uzun süre etkilerinin ve dolayısıyla da Facebook'un çekiciliğinin ve Facebook'a bağımlılığın devam edeceğini göstermektedir.

Çalışma, medya bağımlılığı teorisi çerçevesinde Konya'da yaşayan insanların Facebook bağımlılığını amprik verilerle ölçmeyi amaçlamaktadır. Çalışma, amacına uygun biçimde, hem kavramsal hem de uygulama bölümlerinden oluşmaktadır. Birinci ve ikinci bölüm teorik olup konuyu kavramsal çerçevede ele alırken üçüncü bölüm uygulamadan oluşmaktadır.

Çalışmanın ilk bölümünde kitle iletişim araştırmaları ve dönemlerine göre etki araştırmaları incelenmiştir. Etki araştırmaları, Güçlü Etkiler Dönemi, Sınırlı Etkiler Dönemi ve Güçlü Etkiler Dönemi'ne dönüş olarak olarak üç alt başlıkta incelenmiştir. Bu bağlamda Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı, Bilgi Açığı Hipotezi,

Gündem Oluşturma Yaklaşımı, Suskunluk Sarmalı, Yetiştirme Kuramı ve çalışmanın temel kuramsal kısmını oluşturan Medya Bağımlılığı Teorisi incelenmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde, toplumsal yaşamda Facebook ve Facebook bağımlılığı tartışılmıştır. Sosyal yaşam ve sosyal ağların etkileri, yeni medya kavramı, önemli sosyal ağ türlerinden başlıcalarını oluşturan Facebook, Twitter, Youtube, Flickr, MySpace ve Facebook'un temel kullanım özellikleri ve bunların sosyal hayata etkileri, Facebook'ta açıklık, paylaşım, mahremiyet, benlik sunumu, Gösteriş Performansı Yaklaşımı, Facebook'un dünyada ve Türkiye'deki kullanım oranları, internet ve sosyal ağ bağımlılığı ve tezin temelini oluşturan Facebook bağımlılığı incelenmiştir.

Çalışmanın üçüncü ve son bölümünde, çalışmanın amacı, önemi, yöntemi, modeli, evren ve örneklemi gibi metodolojik bilgiler ile araştırmanın analizlerinde kullanılan testler hakkında ayrı başlıklar altında bilgiler verilmektedir. Bu bölümde ayrıca araştırma soruları ve hipotezler ile anketlerin analizlerini kapsayan tablolar ve istatistiki veriler de yer almaktadır. Sonuç bölümü ise çalışmanın analizleri doğrultusunda ortaya çıkan sonuç ve önerileri kapsamaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

KİTLE İLETİŞİMİN ETKİLERİ VE MEDYA BAĞIMLILIĞI

Kitle iletişim araştırmaları alanında ana akımı oluşturan iletişim bilimcilerin çalışmalarında en büyük yeri, kitle iletişim araçlarının bireyi, toplumsal grupları ve toplumun tamamını nasıl etkilediği konusunun araştırılması kapsamaktadır. Kitle iletişim araçlarının yaygınlığı, takip edilme yoğunluğu, mesajların topluma ulaşabilmesi için gereken mali kaynakların büyüklüğü, siyasal sistemlerin ve ideolojilerin kendini topluma ifade edebilmeleri için temel kaynak oluşları gibi hususlar düşünüldüğünde etki konusu ile ilgilenmenin önemi de anlaşılmaktadır (Uslu, 2000: 29).

Bu bakımdan ilk araştırmalar, daha çok etki araştırması niteliğinde, başka bir deyişle verilen mesajların halk üzerinde nasıl ve ne derece etkili olduğu ile ilgili olmuştur (Aziz, 2011: 183). İletişim konusunda yapılan ilk araştırmalar, kitle iletişim araçlarının topluma sunulmasından, yoğun olarak kullanılmaya başlamasından sonradır. Bu araştırmalar öncelikle, giderek yaygınlaşan gazetelerle ilgili olarak yapılırken, radyonun 1920'lerde yaygınlaşmaya ve toplumları etkilemeye başlamasından sonra bu kez radyonun etkileri ile ilgili olarak yapılmaya başlanmıştır. 1950'li yıllarla televizyonun toplum yaşamına girmesi ile birlikte televizyon etkileri ile ilgili olarak yapılmıştır. Giderek iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve yaygınlaşması ile iletişim araştırmaları bu kez yeni iletişim teknolojilerine olan ilgi, kullanılması, etkileri ile ilgili olarak yapılmıştır (Aziz, 2013: 183).

Denis McQuail iletişim araştırmalarını üç ayrı dönem halinde sınıflandırır: Birinci dönem 19. yüzyıl sonları-1930'lar arasını, ikinci dönem 1940-60 arasını ve üçüncü dönem de 1960'lar sonrasını kapsar. 1940'a kadarki ilk dönem iletişim araştırmalarında, medyanın oldukça etkili bir şekilde insanları yönlendirme gücünün varlığına inanılmıştır. Bu dönemdeki anlayışa göre medya; insanların düşünce, inanç ve yaşam biçimlerini değiştirmekte, davranış ve tutumlarını etkilemektedir. 1940'lardan başlayarak 1960'ların başına kadar olan dönemde, medyanın etkilerine

yönelik farklı bakış açıları geliştirilerek tutumların oluşumu ve değişimine odaklanılmıştır. İki aşamalı akış ve birincil grup etkisi gibi çalışmalar, medyanın etkilerinin hiç de sanıldığı gibi olmadığını, medyanın sınırlı etkilere sahip olduğunu ortaya koymuştur. 1960'lardan sonra ise "sınırlı etkiler" anlayışına karşılık ortaya konulan araştırmalarda medyanın kimi düzeylerdeki etkilerine dönük anlamlı sonuçlar alınmıştır. Bu bağlamda Gündem Belirleme ve Suskunluk Sarmalı gibi kuramlar geliştirilerek "güçlü etkilere dönüş" anlamında etki araştırmaları etkisini göstermeye başlamıştır. Halen de bu yöndeki çalışmalar, sınırlı etkilere yönelik araştırmalarla birlikte devam etmektedir (Yüksel, 2013: 61).

İletişimin, yalnızca kişiler arası ilişkiler olmaktan çıkıp, toplumsal olarak örgütlenmiş bir süreç haline dönüşmesi ile birlikte bireyin oynayabileceği iki rol ortaya çıkar: kendi adına mesajlar göndermek ve aynı zamanda mesaj alımlayıcısı olmak. Çoğunlukla bu işlevlerden birincisi geri plana itilirken ikincisi ön plana çıkarılır. Daha da ötesi, birey, çoğunlukla kendine gerekli olan mesajların alıcısı olarak değil, içeriğini koşulsuz biçimde kabul etmek zorunda olduğu ürünlerin basit bir tüketicisi olarak kabul edilir Kitle iletişimi, tanımı gereği büyük gruplarla ilgilidir. Ancak iletişimle ilgili benimsenen politika ve uygulamaların boyutlarını, uygulama biçimlerini, içerik ve etkilerini belirleyen, grupların tepkileridir (MacBride, 1993: 121-125).

Kitle iletişim araçlarından herhangi birinin varlığı yüzünden ortaya çıkan neticelere veya bireye bunları okutmasından, dinlemesinden veya bu araçlardan yararlanmasından ötürü olan şeylere kitle haberleşme araçlarının etkisi gözüyle bakabiliriz (Klapper: 1992: 189).

Toplum ve bireyler üzerinde kitle iletişimin etkisi büyük oranda insan duygularına dayanmaktadır. Duygular, toplumun sosyal hayatının, bireysel ve sosyal davranışın üzerinde medyanın etkisini anlamak adına medya mesajlarının nasıl işlendiğini anlamak için gereklidir (Konijin ve Holt 2010: 37). Günümüzde kitle iletişim araçları günlük yaşam pratiklerine daha fazla nüfuz etmekte, tüm toplumsal ilişkileri etkilemekte, yönlendirmektedir. Çağdaş insanlar kendi deneyimleri dışında kalan dünyayı çok büyük ölçüde medyanın kendilerine sunduğu çerçeveler içinde kavramakta ve anlamlandırmaktadır. Medyanın topluma sunduğu anlam sistemi,

olağan, doğal ve arzulanır olan ile olağandışı, doğal ve arzulanır olmayanın ne olduğunu belirlemektedir (Kaya, 2009: 9-10).

Medyaya ilişkin araştırmaların içinde en az uzlaşma yaratılan konu, kuşkusuz ki, medya etkileri ile ilgilidir. Bu konunun tartışılma nedeni ise tutumlar, kanaatler, davranışlar v.s. üzerinde medyanın etkilerinin payını tam olarak kanıtlamak için güvenilir düzeyde hiçbir bilgiye sahip olunmamasıdır. Ayrıca medyanın bıraktığı iz, bireysel düzeyle sınırlı değildir. Aynı şekilde grup düzeyinde de bu etkilerin gösterilmesi gerekmektedir. Medya bir düzeyi etkilediği zaman toplumsal yaşamın her düzeyine nüfuz etmektedir. Bu genellikle diğerleri üzerinde de sonuçlar doğurmaktadır (Lazar, 2009: 67).

Kitle iletişim araçlarının gerek bireyler, gerekse toplum üzerindeki etkileri, söz konusu araçların ilk ortaya çıktığı dönemden bu yana tartışılmaktadır. Zira, kitle iletişim araçlarına ilişkin yaygın kuramların hakim sorusu etkidir. Araçların birey ve toplum üzerinde bir takım etkileri olduğunu kabul eden iletişim araştırmacıları ise genel olarak etkinin derecesini araştırmışlardır. Konuyla ilgili olarak yapılan, Liberal ve Marksist Kitle İletişim Araştırmaları şeklinde ikiye ayrılabilen bu araştırmalar sonucunda birçok teori ve model geliştirilirken, kimi zaman araçların güçlü etkileri olduğu, kimi zaman da bu etkilerin sanıldığı kadar güçlü olmadığı yönünde bulgulara ulaşılmıştır (Işık, 2012: 77). Liberal iletişim araştırmalarının başlıca sorunsalı medya etkileri olmuş ve bu doğrultuda yapılan çalışmalar kitle iletişim araştırmaları ile eş anlamlı hale gelmiştir. İnsan davranışına ve medya etkisine odaklanan çalışmalar toplumsal disiplinlerden ve disiplinin merkezindeki davranışçı düşüncelerden esinlenerek etki araştırmalarını gerçekleştirmişlerdir (Fejes, 1994: 264).

Kitle iletişim kuramcılığının çoğu, belki de birçoğu etki sorusuyla ilgilenmiştir. Etkiler, toplumdaki birçok grubun, gönderi ile diğerlerine ulaşmak isteyen, bu nedenle izleyicide en etkin olacak kanalı elde etmek isteyenler ve kitle iletişim araçlarının olumsuz etkilerinden endişe duyan grupların ilgi odağı olmuştur (McQuail ve Windahl, 2010: 79). Medyanın etkili olduğu varsayımının dayandırıldığı temel nokta ise, medyanın çok yaygın olması ve günlük yasamın her aşamasında yer almasından ileri gelmektedir (Çaplı, 2002: 176).

Bu alanda yapılan çalışmaların temel sorusu ve sorunu medya aracılığı ile sunulan içeriklerin-mesajların bu içerikleri-mesajları alan-tüketen insanların düşüncelerini nasıl biçimlendirdiği ve insanların dikkatlerini hangi konulara ve olaylara çektiği ve medya içeriklerinin insanların tutum, eğilim ve alışkanlıklarını etkileyerek insanları ne tip tutum ve davranışlar geliştirmeye ittiğidir. İletişimin etkileri konusundaki çalışmaların tarihi 1920'li yıllara kadar gider (Yaylagül, 2010: 45). Kitle iletişim araştırmaları varlığını, en azından kısmen, bazen abartılı ve yanlış bir şekilde ortaya konan medya etkileri anlayışına borçludur (Jensen ve Rosengren, 2005: 57).

İletişimin etkilerine ilişkin ilk çalışmalar İkinci Dünya Savaşı öncesinde ABD'de başlamıştır. Janowith ve Schulze, ilk deneysel çalışmaların temellerini atan isimlerdir. Ancak iletişim araştırmalarının ilk temsilcileri Paul F. Lazarsfeld, Harrold D. Laswell, Carl I. Howland ve Kurt Lewin olarak bilinir (Yüksel, 2013: 20). İletişim alanının ilk yirmi, hatta otuz yılına egemen olan etki çalışmalarının alan ve laboratuar olmak üzere iki boyutta gerçekleştirildiği görülmektedir. Aslında iletişim biliminin kendi başına bir disiplin olarak gelişmesinin temelinde etki sorunsalı vardır. I. Dünya Savaşının acıları sarılmadan dünyanın ikinci büyük felaketle darbe alması dikkatlerin kitle iletişim araçlarına çevrilmesine yol açmıştır (Güngör, 2011: 73).

1.1. BİRİNCİ DÖNEM KİTLE İLETİŞİM ETKİ ARAŞTIRMALARI: GÜÇLÜ ETKİLER DÖNEMİ (1910-1940)

İletişim biliminin ana akım ekolünün incelemelerinde etki konusu, en yoğun incelenen, üzerinde en fazla araştırma yapılan alandır (Uslu, 2000: 30). İzleyiciler üzerine etki, insanı tümüyle mekanikçi bir bakış açısıyla ele alarak, doğal bilimlerle birleşme düşünün egemen olduğu 20. yüzyıl başlarının psikolojisinden yola çıkan modellerle açıklanır. Koşullandırılmış edilgen halk, bilinçdışı güçlerle (ego, duygulanım vb.) hareket etmediği sürece farklı uyartılara refleks ve otomatik yanıtlarla karşılık verir (Maigret, 2013: 77).

Güçlü Etkiler Dönemi'nin karakteristik özelliği popüler basının, sinema ve radyonun toplumda, özellikle büyük şehirlerde, tarihte ilk kez ABD'de ve Batı Avrupa ülkelerinde yaygınlaşmasıdır. İnsanların kırsal kesimlerden şehirlere göç

edişi, buralarda içine düştükleri zorluklar ve yalnızlık; kitle iletişim araçlarının insanların düşüncelerini, inançlarını ve yaşam biçimlerini değiştirebilecek kadar güçlü oldukları imajını yaydı. Yazılı basının, sinemanın ve radyonun ABD'de ve Batı Avrupa ülkelerinde inanılmaz derecede popüler olmasına ve kamu olaylarının yanı sıra gündelik yaşamın pek çok alanına girmesi gözlemine dayanıyordu (Atabek ve Dağtaş, 1998: 311).

19. yüzyılda toplumbilimlerinin temel konusu burjuva toplumunun doğuşu ve işleyişiydi. Durkheim, Tönnies, Gustave LeBon gibi bilim adamları yeni toplumdaki yani sanayi devrimiyle ortaya çıkan kitleleri anlamaya çalışıyorlardı. Bu kitleler atomize, birbirlerinden yalıtılmış, yabancılaşmış ve kuralsızlaşmış varlıklar olarak yıkıcı bir güç olarak görülüyordu. Böyle bireylerden oluşan kitleler üzerinde kitle iletişim araçlarının büyük bir ikna gücü olduğu düşünülüyordu. 19. yüzyılın sonundan İkinci Dünya Savaşı'na kadar geçen dönemde kitle hareketlerinin ortaya çıkması, faşizmin Almanya'da ve İtalya'da iktidara gelmesi, Rus İhtilali sonucunda SSCB'nin kurulması, kitlelerin yönlendirilmesinde propagandanın çok güçlü bir araç olduğu yönünde kanaatin gelişmesine neden olmuştu (Yaylagül, 2010: 52).

Propaganda, kitlelerin katılımını sağlayacak tek araçtır; ayrıca şiddetten, rüşvetten ya da bu türden yönetim tekniklerinden daha ekonomiktir. Yalın bir araç olarak "bir su pompası manivelasından" daha ahlaklı ya da ahlaksız değildir. İyi amaçlarla olduğu gibi kötü amaçlarla da kullanılabilir. Bu araçsal bakış açısında "etkili simgelerin dolaşımını" sağlayan araçlar gibi görülen medya, sınırsız bir güç olarak tasarımlanmaktadır. Savaş sonrasında baskın olan düşünceye göre, Alman ordularının bozulmasında İttifak Devletlerinin propaganda çalışması oldukça etkili olmuştur. Medya izleyicileri uyarı- tepki şemasına körcesine uyan kişiliksiz bir hedef gibi düşünülür. (Mattelart ve Mattelart, 2011: 29).

Güçlü etkiler dönemi olarak adlandırılan bu dönem, 1910'lu yıllardan 1940'a kadar olan süreci kapsamaktadır. Söz konusu dönem içinde yapılan araştırmaların bir sonucu olarak sosyologlar, iletişim araçlarının etkilerini "Sihirli Mermi" ya da "Hipodermik İğne" kuramlarıyla açıklamışlardır. İletişim kaynağından gönderilen iletileri sihirli mermi olarak nitelendiren sosyologlar, iletilerin hedef kitleyi oluşturan

bireyleri tıpkı bir iğne veya mermi gibi etkilediğini ifade etmişlerdir (Işık, 2012: 28). Dolayısıyla, uyaran-tepki modeli, medyanın gerçek yaşamdaki eylem ve davranışlarımızı belirleyici etkilere sahip olduğunu varsayar. Bu model Sihirli Mermi ya da Şırınga Modeli olarak da bilinir (Laughey, 2010: 42).

Sihirli mermi kuramına temel olan iletişim araçlarının güçlü etkileri görüşü, 1. Dünya Savaşı'nda propagandanın görünürdeki gücünden etkilenmiştir. Bu görüş, 2. Dünya Savaşı öncesi yıllarda, pek çok kişinin Hitler benzeri bir yöneticinin ABD'de yönetime gelmesinden korktuğu sıralarda oldukça güncel bir yaklaşımdı. Günümüzde ise Sihirli Mermi Kuramı, iletişim araştırmacıları tarafından çok basit bir model olması nedeniyle geniş ölçüde red edilmektedir. Ancak, alanın dışında olan çok sayıda insan, kitle iletişimin gücünü abartma eğilimi sonucu bu görüşü benimser görünmektedir (Tekinalp ve Uzun, 2013: 116).

Mermi kuramı kitle iletişim araştırmacıları tarafından geniş bir biçimde tartışılmış olmasına rağmen hala pek çok kişinin inandığı bir olgudur (Severin ve Tankard, 1994: 434). Hipodermik iğne, mesajı belli bir ilaçtır ve nüfus içinde hasta olanları bulup vurur. Sihirlidir çünkü bütün insanlara etki yapmaksızın geçer. Benzer şekilde sihirli mermi kalabalığa atılır, dostlara ve tarafsızlara zarar vermeden gidip düşmanı ya da hedefi bulur. 20. yüzyılın başlarında Almanya'da ve 1920'lerde Amerika'da örneğin Lippmann'ın radyo dinleyicileri ve kamuoyunun davranış yorumu ve Lasswell'in propaganda tekniklerinde etki yorumu, hipodermik iğne veya sihirli mermi sözcüğünü kullanmaksızın, bu sözcüğün kuramsal çerçevesi içinde yorum yaptıklarını gösterir. 1920'ler ve 1930'ların kitle hareketlerinin yoğun olduğu koşullarda, uyaran- tepki modelinin geçerli görünmesi oldukça anlamlıdır. Ayrıca, uyaran-tepki modelini geçersiz ilan etme, modelin geçersizliğinden çok ideolojik çevrenin böyle bir ilana olan gereksinmesinden dolayıdır (Erdoğan ve Alemdar, 2010: 108-109).

Baran ve Davis'e (2006: 83-84) göre ise Lasswell'in propaganda teorisi, davranışçılık ile Freudyenliği, medya ve üstlendiği rolü kısmen olumsuz görüntü içinde birleştirir. Propagandanın gücü, kullanılan mesajın sonucu olmaktan çok, ortalama halkın hafızasındaki zayıf devletin bir sonucudur. Lasswell, ekonomik

çöküşün ve artan siyasal çatışmaların, halkı derin bir ruhsal bunalıma soktuğu ve en ham propagandaya bile duyarlı bir hale getirdiğini iddia etmektedir. Lasswell'in kendisi sihirli mermi teorisini ret etmektedir. Propagandanın insanları kontrol etmek adına tamamen medyayı kullanarak yalan söylemekten daha fazlası olduğunu iddia etmektedir. İnsanlar, radikal eylem ve düşünceleri kabul etmek için yavaşça hazırlanmaya ihtiyaç duyarlar. Lasswell, yaşanmış sosyal hareketlerin medyada propagandasının yapılması sonucunda, bu hareketlerin sembolü olan nesnelerin güç kazanacağını belirtmiştir. Örnek olarak, insanların Amerikan bayrağını gördüklerinde hissettikleri, sadece onu bir kaç kez görmüş olmalarının sonucu değildir. Sayısız gözlemleme ve deneyimler sonucunda kazanılan tecrübeler, sembole duygusal anlam yükler. Bayrağın tüm bu eski deneyimlerden dolayı kazanılmış duygusal anlamı vardır.

Harold Lasswell, sembollerin manipülasyonunu, siyasette kullanımını ve politik algılamayı şekillendiren anlamlarını anlamak adına bununla ilgili üç adet derin ve kalıcı katkı yapmıştır. İlk geliştirdiği şey, anlamlar üzerine bakış açıları ve normalde siyasi analistler ya da politika bilimcileri tarafından incelenen içeriğin ötesinde oluşan politik materyalin, politikayla olan ilişkisidir. İkincisi, Lasswell politika ile ilişkili kişisel çıkarımların oluşturduğu geniş kavramları ve izleyicilerle bağlantılı psikodinamiklerle politik çekiciliği kullanmıştır. Son olarak, Lasswell sembollere verilen tepkilerin keşfini yapan sezgisel çerçevenin oluşmasını sağlamış, daha dürüst ya da psikanalizin temellerine bağlı gelişen ve açık biçimde pozitif ve negatif sembollere yönelen, dikkate odaklanmaya dayalı basit modeller oluşturmuştur (Ascher ve Ascher, 2005: 39).

Yale'de psikolog olan ve 2. Dünya Savaşı'nda propaganda çalışan Harold Lasswell, "Kim?, Ne söyler?, Hangi kanalla?, Kime, Ne etki ile?" olarak bilinen ünlü kitle iletişim etki teorisini oluşturmuştur. Etki teorisinin uç örnekleminde, medyanın halka, bilgi, düşünce hatta propagandayı deri altından enjekte ettiği varsayımı yer almaktadır (Vivian, 1999: 385). Laswell'in modeli Shanon ve Weaver modelinden etkilenmiştir. Sözsel bir versiyonudur. Laswell konuya özellikle yığınsal iletim süreci açısından yaklaşmaktadır. Ancak yine de çizgisel ve iletinin etkinliği ile ilgilidir (İlal, 2007: 14). İletişimi iletilerin aktarımı olarak görür: anlam yerine etki sorununu

gündeme getirir. Etki, alıcıda süreçteki tanımlanabilir öğelerin neden olduğu gözlemlenebilir ve ölçülebilir değişimi içerimler. Öğelerin birinin değişmesi etkiyi değiştirecektir: kodlayıcıyı değiştirebiliriz, iletiyi değiştirebiliriz, kanalı da değiştirebiliriz; bu değişimlerin her biri etkide uygun bir değişim sağlayacaktır. Çoğu kitle iletişim araştırması, zımni biçimde bu modeli izlemiştir. Kurumlar ve süreçleri üzerinde, iletişim üreticileri üzerinde, izleyici üzerinde ve izleyicinin nasıl etkilendiği konusunda yapılan çalışmalar, süreç temelli doğrusal modeli izlemişlerdir (Fiske, 1996: 51). Doğrusal modellere olan yaklaşımlar iletişim sürecinin içeriğini göz ardı etmekte ve sürecin amacını yadsımaktadır. Oysa iletişim bireylerin çevrelerine uyum sağlamaları için gerçekleştirilmektedir ve birey çevresine uyum sağlamak için diğer çevreyi kendisine uyduracak ya da kendi davranışlarını buna uygun hale getirecektir. Çizgisel modeller, iletişimi bu amaç ve kaygılardan soyutlamakta, süreci kaynağın herhangi bir araçla iletebileceği herhangi bir iletiye indirgemektedir (İlal, 2007: 15).

Lasswell'in 1914-1918 yıllarındaki savaştaki propagandayı açıklamaya uğraşan doktora tezi "Dünya Savaşı'nda Propaganda Teknikleri", siyasal teori bağlamında 1. Dünya Savaşı'ndaki propagandayı konumlandırmaya çalışır. Savaş karşıtı ve skandalları ortaya çıkartan bir şekli olmasına rağmen son derece sıkı bir bilimselliği vardır: dikkatli uygulamalı açıklamalar, propaganda tekniklerinin açıklanması ve etkinliğini kolaylaştırıcı veya sınırlayan şartların işaretlerine rastlanır (Almond, 1987: 252-253).

Lasswell'in iletişim betimlemesi, kitle iletişim teorisinde anlamlı bir güç haline gelen uyarı- tepki modeli, öğrenme teorisinde kökleşmiş, uyarım- tepke modelini anımsatmaktadır. Etkiler üzerine odaklanan bu yaklaşım, toplumsal davranışı pekiştirmek ya da değiştirmekle meşgul güçlü medya kurumlarına maruz kalan anonim, yalıtılmış bireylerden oluşan bir toplum kavramını ima etmektedir (Hardt, 1999: 29). Bu model, bir fiziksel gücün yöneldiği bir nesne üzerinde yol açtığı tesire benzer bir şekilde, iletişim sürecindeki değişkenler arasında etki ilişkisi bulunduğunu varsaymaktadır. 1940'lı yılların iletişim araştırmalarının dayandırıldığı kitle iletişim sürecine ilişkin bu anlayış, "Baskın İletişim Kuramı" olarak da tanımlanmaktadır. İletişim araştırmalarının etki-tepki modeli, etki kavramını determinist nedensellik

ilkesinin yapılandırdığı bir neden- sonuç ilişkisi olarak kavrayan fizikten almıştır (Merten, 2003: 182-183).

İlk nesil iletişimci bilim adamları, kitle iletişimin insanlar üzerinde doğrudan ve derin bir etkisi olduğunu düşünüyordu. Sosyal araştırmacı Walter Lippmann'ın Etki Teorisi olarak adlandırılan düşünceleri, yoğun bir biçimde 1922 tarihli kitabı Kamuoyu- Public Opinion'da yer bulur. Lippmann, dünyayı gerçekte olduğu gibi değil fakat kafamızdaki resimler doğrultusunda algıladığımızı öne sürmektedir. Kafamızdaki nesnelere ilişkin resimlerin, kişisel tecrübeler sonucunda oluşmadığını, kitle iletişim tarafından şekillendirildiğini söylemektedir. Lippmann'ın medyaya atfettiği güçlü etki, daha sonraki bir kaç yılda geliştirilecek etki teorilerinin öncülü olmuştur (Vivian, 1999: 385).

Lippmann da ortalama insanın hareketleriyle ilgili karar alma ve toplumsal hayatta mantıklı olma konusundaki yetenekleri hakkında Lasswell ile aynı şüpheleri paylaşıyordu (Baran ve Davis, 2006: 85). Bu yüzden de bu konu Kamuoyu adlı kitabının, dış dünyadan ve kafamızdaki resimlerden bahseden ilk bölümünde yer almıştır. "Bir kişinin deneyimlemediği bir olay hakkındaki duyguları, sadece kişinin olayla ilgili sahip olduğu zihinsel imaj ile oluşmaktadır. İşte bu yüzden diğer insanların bildikleri şeylere ilişkin duygularını bilmeden hareketlerini gerçekten anlayamayız. İnsan ve çevresine yapılacak ekler sahte çevreyi oluşturur. Bu sahte çevre içindeki insan davranışları ise insanın tepkisidir (Lippmann, 1922: 13-15).

Lippmann, "Propaganda, insanların kafasındaki resmi değiştirme çabası değilse, bir sosyal kalıbı diğeri ile ikame edemeyecekse nedir?" diye sormaktadır. İnsanların düşüncelerini, duygularını ve hareketlerini belirleyen unsurlar, dış dünyanın yapay çevrelerinin etkisiyle oluşan kendi iç dünyalarındaki karşılığıdır (Lippmann, 1922: 26-27). Diğer ifadesinde ise Lippmann, uğraşmak zorunda olduğumuz politik dünyanın, erişebildiğimizin, görüşümüzün ve zihnimizin dışında olduğunu ve keşfedilmesi, ifade ve hayal edilmesi gerektiğini söylemektedir. Aynı insanın, hiçbir çıplak gözün göremediği şeyi görmek, hiçbir kulağın duyamayacağı şeyi duymak, büyük kitleler içinden az sayıda kişiyi öne çıkarmak, bireyin hatırlayabileceğinden daha fazla öğeyi ayırabilmek ve sayabilmek için yollar

keşfettiğini söylemektedir. Hatırlayamayacağı, koklayamayacağı, dokunamayacağı ve hiçbir zaman göremeyeceği dünyanın geri kalan büyük bölümü için zihni ile görmeyi öğrenir. Sonunda kendisi için erişebileceğinin ötesinde, kafasının içindeki dünyanın güvenilir resmini oluşturur. Bu insanların kafasındaki resim; kendilerine, diğerlerine, amaçlarına, ihtiyaçlarına ve ilişkilerine ait olup, insanların oluşturduğu kamuoyudur. İnsan grupları ya da insanlar adına bireyler tarafından harekete geçirilen bu resimler, -büyük harflerle- Kamu Oyu'dur (Lippmann, 1922: 29).

Amerikalı araştırmacılar 1920'li ve 30'lu yıllar boyunca yaptıkları araştırmalarla kitle iletişim araçlarının insanlar üzerindeki etkisinin ne denli güçlü olduğunu ortaya koyarken, Avrupalı bilim çevreleri de dikkatlerini söz konusu araçlara çevirmişlerdi. Ancak burada tavır farklıydı. Avrupalı düşün ve bilim çevreleri de kitle iletişim araçlarının insanlar üzerindeki etkilerinin oldukça güçlü olduğunu düşünmekteydiler. Ancak onların soruna yaklaşımları Amerikalıların yaklaşımlarından çok farklıydı. Avrupa'nın köklü düşünsel geleneği içerisinde yetişmiş olan düşünürler, gazete ve radyo gibi araçların, siyasal gücü elinde bulunduranlar tarafından kitleleri manipüle etmedeki kullanımları üzerine odaklanmışlardı (Güngör, 2011: 81-82).

Uyaran-tepki modelinin savunucuları ise, çeşitli medya endüstrileri arasındaki karmaşıklıkları kavramaktan öte, medyayı basit ve tekil bir kötücül güç merkezi olarak görmekle eleştirirler. Medya endüstrilerinin tüketicilerin sesine kulak verdiği, onların istek ve arzularına hizmet ettiği yönündeki düşünce de halihazırda reddedilmiştir. Son olarak, uyaran-tepki modelinin bireyler üzerindeki etkilerini tespit etmek üzere yapılan araştırmaların bulgularında tutarlı bir yetersizlik söz konusudur (Laughey, 2010: 43-44). Ayrıca Lasswell'in kitle iletişimin etkileri üzerinde fazlaca durması günümüzde bir çok araştırmacı tarafından eleştirilmesine neden olmuştur. Bir diğer eleştirilen yönü geri besleme tepkisinin göz önüne alınmamasıdır (Yumlu, 1994: 40-41).

Güçlü etkiler paradigması zayıf bir paradigmadır, çünkü toplumsal etkileşim gerçeğine çok sınırlı bir bilgi getirir (Maigret, 2013: 88).

1.2. İKİNCİ DÖNEM KİTLE İLETİŞİM ETKİ ARAŞTIRMALARI: SINIRLI ETKİLER DÖNEMİ (1940-1960)

Modern toplumun üyelerini, iletişim araçlarının güç sahibi elitleri tarafından acizce yönlendirilen varlıklar olarak gören kitle toplumu kuramı yerini kitle iletişim araçları tarafından sunulan yol gösterici hususları kabul etme veya etmemede daha aktif rol alan insanların olduğu bir başka kurama bıraktı. Bu görüşe göre, kitle iletişim araçlarının anlamları empoze etmektense, fikir oluşturma ve dünyaya bakış açısı yaratmada 'hammaddeyi' vermesi daha olasıdır (McQuail ve Winddahl, 2010: 23).

Kitle iletişim araçlarının gerek gelişmiş ülkelerde, gerekse gelişmekte olan ülkelerde toplumu, toplumu oluşturan bireyleri etkilemede birtakım sınırlılıkları bulunduğunu savunan bu görüşte, kitle iletişim araçlarının etkisinin, toplumu tek başına değiştirici değil, toplumsal ve ekonomik kurulu düzenin pekiştirilmesi, ya da güçlendirilmesi biçiminde bir etkisi olduğu ileri sürülmektedir. Kitle iletişim araçlarının, özellikle okuma-yazma bilmeyi gerektirmeyen radyo ve televizyonun, az gelişmiş ya da gelişmekte olan ülkelerin toplumsal gelişmelerine ya da modernleşmeleri için kimi koşulları yerine getirecek ya da kimi değişkenleri denetim altına alarak etkili bir iletişim sağlayabileceği ileri sürülmektedir (Aziz, 1982: 53).

1940 ile 1960'lı yılların sonlarını kapsayan ve daha çok sınırlı etkiler dönemi olarak bilinen ikinci dönemde, özellikle Hovland, Lazarsfeld, Berelson, Klapper gibi araştırmacıların ikna temelli çalışmaları döneme damgasını vurmuştur. Bu araştırmalar neticesinde, kitle iletişim araçlarının sanıldığı kadar etkili olmadığı ve daha çok kanaat önderlerinin bu kitlesel araçlarla gönderilen mesajları yorumlayarak insanlara ilettiği kanaatine ulaşılmıştır. Bu dönemde seçmen davranışı konusunu irdeleyen " The People's Choise" ve " Voting" gibi temel araştırmalar, sınırlı etkiler düşüncesinin zeminini oluşturmuştur (Kalender, 2000: 117).

Sınırlı etki modeli, Joseph Klapper'ın Kitle İletişim Etkileri isimli kitabında oldukça iyi şekilde açıklanmıştır. Klapper'ın kitle iletişimin etkileri ile ilgili genellemelerinden ikisi şöyledir (Severin ve Tankard, 1994: 435):

1- Kitle iletişim genellikle izleyici etkileri için gerekli ve yeterli bir neden olarak hizmet etmez. Aksine, daha çok aracılık yapan etkenlerin arasında ya da bu etkenler ve etkiler aracılığı ile işlev görür.

2- Bu aracılık yapan etkenler öyle etkenlerdir ki, kitle iletişimini bir katkı olarak gösterir. Fakat var olan koşulların pekiştirilmesi sürecinde ana neden olarak gösterilmez.

Klapper'ın sözünü ettiği aracı etkenler seçici süreçler (seçici algı, seçici maruz kalma ve seçici alıkoyma), grup süreçleri ve grup normları ve düşünce önderliğidir. Kitle iletişimin etkilerinin sınırlı olduğu bu duruma bazen "asgari sonuçlar yasası" da denmektedir.

Joseph T. Klapper'in ünlü Kitle İletişimin Etkileri araştırmasında, kitle iletişim araçlarının çocuklar üzerinde de yetişkinler üzerinde de, sanılanın tersine dolaysız bir etkisinin olmadığı, kitle iletişimi araçlarının etkisinin var olan değerlerin pekiştirilmesinden yana bir etkisi olduğu: kurulu düzeni sürdürmekteki etkisinin ise "sıfırın olumlu yanında olduğu" yolundaki iletişim sorunlarını açıklamaktan çok vaziyeti pembe tüller arasından görmemize çabalayan görüşleri 1960'ların sonuna kadar kitle iletişim kuramları alanında yaygın görüş olarak etkinliğini sürdürmüş; 1960'lara kadarki kitle iletişimin dünyayı kendi başına yıkabileceğini iddia eden 2. Dünya Savaşı ve Soğuk Savaş günlerinin görüşlerini sona erdirmiştir. Oysa bu dönemin reklamcılık araştırmaları aynı iletişim teknolojisi ile insanların tutumlarının, adetlerinin, anlayışlarının, beğenilerinin, düşüncelerinin değiştirilmesinin mümkün olduğu sonucuna varmıştır (Oskay, 2010: 325-326).

Özellikle, Klapper'in (1963) ileri sürdüğü ve Pool (1963), Hyman (1963) ve diğerlerince de benimsenen bu görüşte, kitle iletişim araçlarının toplumdaki etkileri şöyle sıralanmaktadır: Her şeyden önce, kitle iletişim araçlarının kişiyi etkilerken, onu bir başka kişi yapma gücü yoktur. Eş deyişle, etken -aktif- olan kişiyi, edilgen-pasif, edilgen olan kişiyi ise, etken yapamazlar. Ancak istekli ilgili kişiler uyarılabilir ve harekete geçirilebilir. Çünkü, bireyin -izleyicinin- her verilen iletiyi alması değil, kendi hoşlandığı, beğendiği, ilgisini çeken iletileri seçici olarak alması asıldır. Bu,

iletiyi algılama ve yorumda da kendini gösterir. Bireyin algıladığı ya da öğrendiği şey, kendi görüşlerini destekleyen iletilerdir (Aktaran: Aziz, 1982: 53, Klapper, 1963: 66-68).

İlk kez Lazarsfeld'in kullandığı bir kavram olan İki Aşamalı Akış, bir toplumdaki haberleşme sürecinin hedef aldığı bireyleri, doğrudan doğruya değil bireylerin üyesi bulundukları sosyal gruplardaki «kanaat önderleri» aracılığı ile etkilediğini ifade etmektedir (Oskay, 1994: xviii). Bu nedenle demokratik bir toplumsal ortamda kitle iletişimi araçlarının etkileri ikincil nitelikte etkilerdir. Sizin haberinizin bıraktığı etki, sizin haberinizi okuyan insanların gidip danıştıkları yakın çevrelerinden kişilerin etkilerine göre biçimlenebilen bir yön ve içerikte olabilir. Bu olguyu açıklayan diğer bir kurama göre sizin iletinizi gazetedeki haberinizden okuyup alan okuyucularınız, iletinizi kendi referans kişi ya da gruplarına danışacak ve onların dediklerini de göz önünde tutarak sizin iletinizde savunulan yorumu, değerlendirmeyi, yargıyı, öneriyi reddedecek ya da kabul edecektir (Oskay, 1999: 55).

Teori, medyanın bizleri dolaylı ve iki basamaklı olarak etkilediğine dayanmaktadır. İlk basamak medya aktivitesini içermektedir: ikinci basamakta örnek gruplarımızın saygın üyeleri olan kanaat önderlerini içermektedir. Medyanın söyleyeceklerinden çok onların söyleyeceklerini dinleriz. Medya ilk aşamada onları etkilemişse aslında biz de dolaylı olarak etkileniriz. Bu kuram Katz ve Lazarfeld'in 1960'lı yıllardaki çalışmalarına çok şey borçludur. Bu çalışmaların en önemli parçalarından biri bizlerin ne kadar etkin ya da edilgen olduğumuzla alakalıdır. Etrafımızdaki insanlarla medyadan iletilenler hakkında konuşurken, konuyu ele almamız etkilenen bir sünger gibi değil tersine aktif olduğumuzu gösterir (Burton, 2008: 198).

İki Aşamalı Akış terimi, gündelik yaşamlarında kişilerin kanaatlerini belirli konularda, düzenli bir biçimde bazı kişilerin etkilemesini tanımlamaktadır. Araştırmacılar, medya sunumlarını kamuoyu önderlerinin önce alıp sonra toplumun daha az aktif üyelerine bu bilgileri aktardıkları düşüncesinden hareket etmektedir. Bu önderlik işlevi, grubuna mensup diğer kişilerle medya arasında aracı rolü üstlenilmesini anlatmaktadır. Bu modelin temel önermeleri şunlardır (Lazar, 2009: 105-106):

1- Bireyler toplumsal dokudan yalıtılmış ve parçalanmış değildir. Farklı grupların birincil ve ikincil parçalarıdır.

2- Medyanın bireyler üzerinde doğrudan doğruya bir etkisi yoktur. Etkileri toplumsal ilişkiler içinde aşamalanmaktadır.

3- Toplumdaki bazı kişiler özellikle önderler, diğer üyelere medyadan daha fazla ileti üretmektedirler. İletiler diğerlerine ulaşmadan önce süzülmektedir.

Kanaat önderi sadece medya mesajlarını diğerlerine aktarmaz; aynı zamanda kendi gündemi doğrultusunda mesajları seçer ve uyarlar. Böylece, kanaat önderleri medya kurumları ile toplumun diğer kalanı arasında konumlanmış olur (Laughey, 2007: 24).

Lazarsfeld tarafından ABD'deki 1940 ve 1948 başkanlık seçimlerine ilişkin araştırmalarda aynı kişilerle tekrar tekrar mülakat yapılarak, seçmenlerin oy kullanma tercihlerinin nasıl billurlaştığı saptanmaya çalışıldı. Panel tekniği denilen bu yenilik, oy kullanma davranışını iletişime maruz kalmaya bağlantılı olarak açıklamanın gözde bir tekniği haline geldi. Bu iki çalışma ve bunları izleyen diğerleri, insanların nasıl oy kullandıkları ile medyaya maruz kalma ölçüleri arasındaki bağlantıların çok zayıf kaldığını ortaya koydu (Lang, 2010: 37).

Özetlenecek olursa bu modele göre, kitle iletişim toplumsal bir boşluk içinde görev yapmaz, fazlasıyla karmaşık toplumsal ilişkiler ağına girdi sağlar ve diğer düşünce, bilgi ve güç kaynaklarıyla rekabet eder. Kavramların belirsiz olmasının ve iki aşamalı sürecin ampirik olarak açıkça gösterilememesinin yanı sıra modelin en ciddi zayıflığı, kitle iletişimden bireylere doğrudan gelen özgün bir basamaklı etki sürecini - özellikle televizyon çağında- kapalı olarak yadsıması veya ikinci dereceye koymasıdır (McQuail ve Windahl, 2010: 85-86).

Bu dönemde en çok bilinen teorilerden biri de Festinger tarafından geliştirilmiş olan Bilme- Tanıma Uyumsuzluğu Teorisi diğer adı ile Bilişsel Uyumsuzluk Kuramı'dır. Bu teoriye göre: İnsanın ne bildiği ile nasıl hareket ettiği arasındaki ilişki basit bir ilişki değildir. Her insan bildiği şeye uygun hareket etmek ister. Bazı durumlarda, enformasyon ve kanaat bireyin girişeceği eyleme uyumsuz düşmek

zorunda kalır. Böyle bir uyumsuzluk durumuyla karşılaşan birey, uyumsuzluğu azaltmak ve hafifletmek için ya eylemlerini değiştirmeye, ya da inanç ve kanaatlerini değiştirmeye çalışır. Bu gibi uyumsuzluklarda birey giriştiği eylemi değiştirmezse artık kanaat değişimi şart olur (Festinger, 1994: 61- 62). Bireylerin sahip oldukları kanaatle çoğu defa kolaylıkla değiştirilmeleri mümkün olmayan şeylerdir ve bu yüzden de uyumsuzluk azaltımına giren bireyler kabul etmeye hazır oldukları yeni görüşlerle karşılaştığında etrafındakilerden sosyal destek ararlar (Festinger, 1994: 69). Bu kurama göre, seçmene siyasal davranışını haklı gösterebileceği yeterlilikte ve yetkinlikte, seçmene, gerekçeler sağlanabildiğinde, onun inanç ve tutumları, kanaatleriyle çatışıyor bile olsa, onda istenilen siyasal davranışın yaratılması mümkün olabilmektedir (Anık, 2000: 152).

Bu dönemdeki diğer araştırmalardan biri de Yale İletişim Araştırmaları Programı çerçevesinde psikolog Carl I. Hovland'ın önceleri Amerikan ordusu ve daha sonraları Yale Üniversitesi için yaptığı araştırmalardan oluşur (Yaylagül, 2010: 48). Hovland'ın tutum değişikliğine yaklaşımı aslında öğrenme kuramı ya da pekiştirme kuramı yaklaşımıdır (Severin ve Tankard, 1994: 260). Savaştan önce, deneysel psikoloji çerçevesinde tutumların oluşmasıyla ilgilenmiştir. Savaş yıllarında, Savaş Departmanının Deneysel İncelemeleri'nin yöneticisi olarak, acemi askerler üzerinde, özellikle filmsel dokümanların etkileri ve ikna mekanizmalarına ilişkin sosyal psikolojik araştırmalara kendini yöneltmiştir (Lazar, 2009: 20).

Bunun dışında radyo programları aracılığıyla da askerlerin tutumlarını ölçmüşlerdir (Hovland vd., 1994: 216). "Tartışmalı Bir Konuda Kanaat Değiştiriminde Tek Yanlı Sunuma Karşı İki Yanlı Sunumun Etkisi (1945-1949)" adlı çalışmada, askerlere Nazizmin tam olarak yenik düşürülmesi için daha yapılacak çok işler olduğunu en etkin biçimde anlatmanın yolları olarak, tek yanlı ve iki yanlı sunum yolları denenmiştir. Birinci yol sorunun yalnızca iyimser ve kolay yollarını ele alırken, ikinci yol sorunun iyi ve kolay yollarının yanı sıra karamsar ve zor yanlarını da dile getirmiştir. İncelemede elde edilen bulgulara göre, iletişimde bulunan bildirimcinin savunduğu görüşe baştan karşı olanlar, iki yanlı sunuma dayanan bir eğitim ve propagandadan daha rahat ve büyük ölçüde etkilenmektedir (Türkoğlu, 2004: 104-105).

2. Dünya Savaşı sırasında ve sonrasında kitle iletişim araçları ile verilen mesajların çözümlenmesi ile ilgili araştırmalar da yapılmıştır. Bir diğer deyişle "içerik çözümlemesi" yöntem ve teknikleri kullanılarak araştırmalar yapılmıştır. Verilen mesajlar çeşitli ölçütlere göre gruplandırılarak frekansları ölçülmüştür. Daha sonraları ise siyasal mesajların anlamı ile ilgili araştırma yöntemi olan "söylem analizi" yöntemi kullanılarak niteliksel araştırmalar da yapılmıştır (Aziz, 2013: 185).

Sınırlı Etkiler Dönemine ait tezlere iki taraflı eleştiri yapılmıştır. Bunlardan ilk grupta yer alan ana akım çalışmaları arasında McCombs, McLeod, Gitlin, Becker gibi öncül isimler, medya kuruluşlarının yapısını, medyaya duyulan güvenin seviyesini, pazar şartlarını, pazardaki tekelleşme kavramını izleyicilerin sosyal şartları göz ardı edildiği için eleştirmişlerdir. Buna ek olarak, Marksist ve Neo-Marksist araştırmacılar da sınırlı etkiler tartışmalarına karşı olmuşlardır. Bu dönemde yapılan uygulamalı çalışmaların çok yönlü olmadığını söyleyerek, çalışma sonucunda ortaya çıkan sınırlı etki sonuçlarını reddetmişlerdir. Marksistlere, kitle iletişim araçlarını, sosyal yapıda sınıfsal yapıyı sürdüren ideolojik araç olarak görmüşlerdir (Curran, 1988: 13).

İkinci evrede yapılan araştırmalarda tutum oluşumu, tutum değişimi üzerinde durulur ve bu nedenle ölçüm tekniklerine önem verilir. Cinsellik, şiddet gibi toplumsal sorunlar ele alınır. Öte yandan, etki araştırmaları kitle iletişim araçlarının diğer kurum ve süreçlerle ilişkisi içinde toplumdaki önemi hakkında neredeyse hiç durmaz. Bu nedenle denilebilir ki ikinci dönemde kitle iletişim araçlarının etkileri konusunda sonuca varılmayan veriler elde edilmiştir (Yumlu, 1994: 49).

Sınırlı etkiler modeline göre kitle iletişim araçları var olan tavır ve davranışları pekiştirmektedir, çünkü izleyiciler seçici dikkat, seçici algılama ve seçici anımsama gibi çeşitli savunma stratejileri kullanarak kendilerini çatışmacı mesajlardan korumaktadır (Türkoğlu, 2004: 105). Ancak pek çok araştırmacı tarafından medyanın insanlar üzerinde tesir, nüfuz, etkide bulunduğu gözlemlenmiştir. Bazı durumlarda medyanın insan davranışları üzerinde çok etkili, bazen de bu etkinin oldukça sınırlı olduğu ortaya çıkmıştır. Bilinen şudur ki, medyanın gücü onun insanların sürekli izleme sonucunda düşüncelerinin biçimlendirilmesine hizmet etmesinden gelir. Bu

biçimlendirme çeşitli konularda farklı tepkiler ortaya çıkarsa da genel anlamda medya egemen değerlerin izleyicilere aktarıldığı en önemli aygıttır (Yaylagül, 2010: 51).

1.3. ÜÇÜNCÜ DÖNEM KİTLE İLETİŞİM ETKİ ARAŞTIRMALARI: GÜÇLÜ ETKİLERE DÖNÜŞ (1960'DAN GÜNÜMÜZE)

İletişimin güçlü etkileri otuzlarda anlaşılmıştır. Çünkü sıkıntı ve savaş etrafındaki politik akımlar, etkilerin kaçınılmaz türlerinin meydana gelmesi için verimli bir kaynak hazırlamıştı. Benzer olarak kırkların ve altmışların normali de sınırlandırılmış bir etki modeline yol göstermişti. Altmışların sonuna doğru savaşın bir devresinde, politik fikir ayrılıkları yöntemlerdeki toplumsal yapıyı açığa çıkarmış ve onu iletişim medyasına göre nüfuz edilebilen bir hale getirmiştir (McQuail, 1994: 268).

1960 sonrasında ise kitle iletişim araştırmalarında yeni bir döneme girildiği görülmektedir. 1960'ların sonlarından itibaren, kitle iletişim araçlarının dolaylı ve uzun vadeli etkileri üzerine yoğunlaşılmış ve tekrar bu araçların güçlü etkilere sahip olduğu savunulmuştur (Terkan, 2005: 30). Bu dönemdeki etkiler, kitle iletişim araçlarının yaygınlaşıp, birey ve toplum üzerinde etkilerinin fark edilmesi ile birlikte daha sistemli ve bilinçli bir şekilde kullanılması ile ortaya çıkan etkilerdir (Mora, 2008: 8). Etkilerde yeniden ilgiyi canlandırmaya yönelik birçok yardımcı olmasına rağmen Noelle- Neumann'ın 1973'de bulduğu, bu araştırma safhasına yönelik teşhiste hizmet veren "Güçlü iletişim araçlarına dönüş" sloganı önemlidir (McQuail, 1994: 267).

Kitle iletişim araçlarının birey ve toplum üzerinde güçlü etkileri olduğuna dair inancın canlanmasında etkili olan gelişmelerin başlıcaları şöyle sıralanabilir (Atabek ve Dağtaş, 1998 315):

1- Kitle iletişim araçlarının, özellikle televizyonun yaygınlaşması.

2- Kitle iletişim araçlarının toplumdaki yerini ve önemini açıklamaya yönelik olarak ortaya çıkan toplumsal medya kuramlarının gelişimi.

3- Kitle iletişim araçlarının toplum üzerine dolaylı ve uzun dönem etkilerini açıklamaya çalışan bilimsel araştırmaların gelişimi.

1960 yılından sonraki süreci kapsayan bu dönem Güçlü Etkilere Geri Dönüş Dönemi olarak adlandırılmıştır. Ancak bu dönemin 1910- 1940 yılları arasındaki Güçlü Etkiler Dönemi ile arasında büyük farklılıklar bulunmaktadır. Zira 1910- 1940 yılları arasındaki süreci kapsayan dönemde kitle iletişim araçlarının bireyler üzerinde kısa vadeli ve direkt etkilerinin olduğu iddia edilmekteydi. Buna göre iletişim aracının iletisine maruz kalan bireyin, bu iletiden iletiyi alır almaz hemen, direkt olarak etkileneceği ileri sürülmekteydi. Bu ise iletişim aracının bireyi adeta başka bir birey haline dönüştürebileceği anlamına gelmekteydi. 1960 yılından itibaren ileri sürülen Güçlü Etkilere Dönüş Dönemi ile birlikte bu yaklaşım terk edilmiştir. Kitle iletişim araçlarının direkt olarak, hemen ortaya çıkmayacağı, etkinin ortaya çıkabilmesi için uzun dönemli incelemeler yapılması gerektiği savunulmuştur. Diğer yandan etkinin her birey üzerinde aynı olmayacağı, eğitim seviyesi, yaş ve cinsiyet gibi özelliklerin yanı sıra iletişim araçlarını takip etme sıklığının da etkinin derecesi üzerinde önemli rol oynadığı görülmüştür (Işık, 2007: 32-33).

Bu dönemdeki etki araştırmalarında sosyolojiden destek alınmış ve kitle iletişim araçları ile birey arasındaki ilişki incelenmiştir. Halloran'ın yaptığı izleyici araştırmalarının sonucunda ortaya çıkan sosyoloji yaklaşımının özellikleri şunlardır (Erdoğan ve Alemdar, 1990: 98):

1- İzleyiciler atomlaştırılmamalı, ileti toplumsal süreçlerle birlikte değerlendirilmeli,

2- İletiyi gönderen ile alan karşılıklı ilişki içerisindedir.

3- İletişim, yalnızca yanıt üreten bir iletişim sorunudur. Gönderici ve alıcı arasındaki ilişkinin büyük kısmı dolaylıdır, diğer grup üyelerinden geçerek artar.

4- İletişim sürecine katılanlar toplumsal yapıda bir konuma sahiptir. Bu konumun birbirleri ile ilişkisi var oldukça, izler kitle ve gönderici arasındaki ilişki devam eden karşılıklı ilişki biçimi içindeki öğeler olarak görülür.

1980'lerde giderek güçlenen görüş ise kitle iletişim araçlarının güçlü olduklarını savunan yaklaşımdır. 1973 yılında Elisabeth Noelle- Neumann'ın araştırma sonuçlarına dayanarak yaptığı çağrıya, Melvin L. DeFleur ve Sandra Ball- Rokeach

da katılır; daha sonra David Weawer, Maxwell McCombs, Kent Asp, Lee Backer ve Jack McLeod tarafından yürütülen araştırmalar da kitle iletişim araçlarının gücünü destekler niteliktedir (Yumlu, 1994: 45).

Kitle iletişim araçlarının, özellikle televizyonun İkinci Dünya Savaşı sonrasında giderek yaygınlaşması kitle iletişim araçlarının güçlü etkileri olduğu yolundaki inancı yeniden canlandırmıştır. Çünkü savaş sonrasındaki yıllarda gelişmiş Batılı ülkelerde ve ABD'de televizyon her eve girmiş ve kitlelerin başlıca haber ve eğlence kaynağı durumuna gelmiştir. İnsanların boş zamanlarının önemli bir kısmını televizyon karşısında geçirmeleri, ister istemez genel olarak kitle iletişim araçlarının, özel olarak da televizyonun izleyiciler ve toplum üzerine ne gibi etkileri olduğu tartışmasını gündeme getirmiştir (Atabek ve Dağtaş, 1998: 316). Medyanın giderek etki alanını genişletmesi ve insan yaşamının hemen her alanına ve anına nüfuz etmesi ile birey ve toplum üzerindeki etkisi de artmaktadır. Günümüzde medya, özellikle televizyon, yeniden üreten, şekillendiren, yöneten, kontrol eden ve hatta yargılayıp, infaz eden bir iktidar aracına dönüşmüştür (Mora, 2008: 6).

Yaklaşık 1970'lerden bu yana medya çalışmaları alanında Amerika'da, Batı Avrupa'da, öğrenci sayısının yüksek olduğu Asya ülkelerinin bir kısmında öğrenci sayıları, araştırmaların miktarı ve genel olarak akademik ve kamusal çevre anlamında kendini açıkça gösteren bir artış oldu. Kuşkusuz medya çalışmaların gösterilen bu ilgideki artışın en temel nedeni, televizyonun en baskın eğlence ve haber kaynağı olmasıydı. Bunun olası bir sonucu olarak, Amerikan Kongresi'nin ilgisi birden bire televizyonda gösterilen şiddetin çocuklar üzerindeki etkileri üzerine odaklandı (McLeod vd., 2003: 135). Örnek olarak, 1960'larda O.I Lovaas tarafından yürütülen eski ve sıkça başvurulan bir çalışmada, farklı özelliklere ait çocuklara şiddet içeren ve içermeyen çizgi filmler izletilerek çalışmalar yapıldı (Trend, 2008: 57-58). Televizyona ilişkin 1950'ler ve 60'lar boyunca sorulacak en önemli soru, televizyonun onu izleyenler üzerindeki etkisinin ne olduğudur. Bu soru iki tema çevresinde dönüp durmuştur: televizyondaki şiddet izleyicilerde şiddet davranışına neden olabilir mi ve televizyonun insanların siyasal tutumları üzerinde ne etkisi vardır? (Lewis, 2010: 344).

1969'da halktan ve ABD Kongresi'nden gelen baskıyla ABD'de tıp alanında en yüksek otorite olan Surgeon General adlı kuruluşun bünyesinde " Televizyon ve Sosyal Davranışlar Bilimsel Danışma Kurulu" oluşturuldu ve bu kurul için milyon dolarlık araştırma katkısı sağlandı. Sağlık iletişimi, kalp hastalıkları ve kanser kampanyaları; doğum kontrolü hakkında bilgilerin yayılması, televizyon reklamlarının tüketici tutum ve davranışları üzerine etkileri; kablolu televizyonun ve diğer teknolojik gelişmelerin faydaları ve mahkeme salonlarındaki duruşmaların televizyondan yayınlanmasının etkileri gibi konulara sorunların çözümü için destek verilmiştir (McLeod ve Reeves, 2003: 61).

Bu yıllarda, televizyon izleme alışkanlıkları, televizyon izleme ile ilgili tutum ve davranış değişiklikleri arasındaki ilişki, televizyonun etkileri, televizyonun ne tür mesajları nasıl verdiği ile ilgili pek çok araştırma gerçekleştirilmiştir. Bu araştırmalarda cinsiyet, yaş, eğitim, ırk, din vb. değişkenler dikkate alınarak başta ABD olmak üzere pek çok Avrupa ülkesinde araştırmalar yapılmıştır. Televizyondaki şiddet içerikli filmler, diziler, hatta haberlerin hem mesajları incelenmiş hem de etkileri araştırılmıştır. Bu araştırmalar içinde özellikle televizyonun şiddet içerikli yayınlarının çocuk ve gençler üzerindeki etkileri ölçülmüş ve bu tür mesajlara yönelik içerik çözümlemeleri yapılmaya başlanmıştır (Aziz, 2010: 177-178).

1960'lı yılların sonlarından günümüze kadar gelen üçüncü dönemde, etkiye dayalı geleneksel araştırmalardan bir ölçüde vazgeçilerek, daha çok kitle iletişim araçlarını bir kurumsal yapı şeklinde ele alan: siyasal, ekonomik, toplumsal ve kültürel sistemle bağlantılandıran eleştirel çalışmalara yöneliş başlamıştır. 1970'li yıllardan sonra, ana akım çalışmalarında da kitle iletişim araçlarının güçlü etkileri olduğu yolundaki anlayışa geri dönülmüş ve bu amaçla bir çok yaklaşım ve model geliştirilmiştir (Kalender, 2000: 117).

McLeod ve Reeves, medya etkilerinin kavramlaştırılabileceği yedi boyut önermiştir. Bu boyutlardan dördü medya etkilerinin çeşitlerini belirtir, beşincisi etkinin nüfuz alanını anlatır, altıncı etkiler için sorumlu tutulan medya nüfuzunun konumunu ve sonuncusu da böyle etkiler arasındaki kuramsal ve yöntembilimsel farklılıkları gösterir. Boyutlar şöyledir (McLeod vd., 2003: 137):

1- Mikro- bireysel etkilere karşı makro- toplumsal etkiler,

2- Değiştirme etkisine karşı pekiştirme etkisi,

3- Biriken etkilere karşı birikmeyen etkiler,

4- Kısa dönemli etkilere karşı uzun dönemli etkiler,

5- Tutumsal etkilere karşı bilişsel ve davranışsal etkiler,

6- Genel yayılma etkilerine karşı içeriğe bağlı etkiler,

7- Doğrudan etkilere karşı dolaylı etkiler.

1960 sonrasında, kitle iletişim araçlarının ölçülebilir, kısa dönem etkilerini saptamaya çalışan amprik araştırma geleneği yerine, kitle iletişim araçlarının içinde bulunduğu toplumsal gerçeğin uzun dönemde tanımlanmasına yönelen, eleştirel araştırma geleneği yaygınlık kazanır. Bu dönemde kitle iletişim araçları yalnızca mesaj ileten araçlar olarak görülmez ayrıca söz konusu araçlar birer kurum olarak düşünülür. Kitle iletişim araçlarının diğer kurumlarla etkileşimde bulunduğu, siyasal ve toplumsal sistemler doğrultusunda biçimlendiği kabul edilir. Kitle iletişim kurumlarının diğer kurumlardan farklı olan bir önemli özelliğinin bilincine varılır. Bu özellik, kitle iletişim araçlarının yalnızca mesajları belirli bir kaynaktan alıcıya iletmediği; bu araçların mesaj aktarım işlevlerinin yanı sıra diğer siyasal ve toplumsal uygulamaları da etkiledikleridir (Yumlu, 1994: 49-50).

Etki odaklı çalışmalar anlamında son dönemde, kitle iletişiminin aynı zamanda kültürü, bilgi birikimini, normları ve toplumsal değerleri yakından etkilediği üzerinde durulmuştur. Bu türdeki araştırmalar ayrı bir biçimde "dolaylı ve uzun dönemli etki araştırmaları" tanımı çerçevesinde bir araya getirilebilir. Bu çalışmalar, kitle iletişimi sayesinde bireylerin dolaylı ve uzun dönemli olarak, zaman içinde kendi davranış kalıplarına uygun seçimleri çerçevesinde imaj, düşünce ve değer yargıları üzerinde değişiklikler olduğu düşüncesinden hareket ederler (Yüksel, 2013: 23).

Teorik gelişmenin üçüncü ve güncel durumunda, ileri sürüldüğüne göre, adil olmayan ve eksik sınırlı etkiler iddiası, yeni metodolojik tasarımlar geliştirmesi, daha

iyi ölçüm aletleri kullanması ve kendisinin bir disiplin olduğunu kanıtlaması için yeni nesil araştırmacılara boğaya gösterilen kırmızı bayrak etkisi yapmıştır (Neumann ve Guggenheim, 2011: 172).

Bu dönemde genel olarak kitle iletişimini, "ölçülebilen etkiler" düşüncesi bir mit haline gelmiştir. Sosyal psikolojiden etkilenerek ölçülebilen etkileri "tutum" kavramıyla ilişkilendiren liberal kuramcılar, tutum kavramıyla bireysel davranışı toplumsal analizden soyutlamış ve analitik bir çerçeveye oturtmuşlardır. Ölçme üzerine odaklanan çalışmalar pozitivist gelenekten hareketle nesnelliği ön plana çıkarmışlardır. Anket araştırması, içerik analizi, deneysel araştırma gibi niceliksel- sayısal yöntemler yoğun olarak kullanılarak kuramlar test edilmeye çalışılmıştır (Yüksel, 2013: 22).

1.3.1. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı

Elihu Katz, Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımını insanların medyayı kendi çıkarları için kullandığı söylemiyle tanıtmıştır. Bu yaklaşım ilk kez 1970'lerin başında ortaya çıkmış ve Katz iki meslektaşı Jay Blumler ve Michael Gurevitch ile bu görüşü geliştirmeye devam etmiştir. Jay Blumler kitabı Kitle İletişimin Kullanımı'nda Çalışmalar göstermiştir ki, izleyiciler doyumları en az üç kaynaktan karşılamaktadır: medya içeriği, medyaya maruz kalma, farklı medyalara maruz kalmayı belirleyen sosyal yapı. Açıktır ki izleyiciler değişik yollarla medya kullanarak zaman harcamaktadır. Ya zaman öldürüyorlardır ya da onu sosyal bir araç olarak kullanıyorlardır. Her araç kendi amacı doğrultusunda biriciktir (Nayyar, 2007: 110-111). İzleyicilerin kendileri için en doyurucu olan kitle iletişim içeriklerini az çok etkin biçimde aradıkları varsayımına dayanır. Dolayısıyla araştırma sorunsalını araç ya da iletiden izleyiciye- alıcıya kaydırır (Tekinalp ve Uzun, 2013: 118).

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, ilk önce Elihu Katz tarafından yazılan bir makalede açıklandı. Bu makalede Katz, Bernard Berelson tarafından ileri sürülen "İletişim araştırmaları ölmüş gözüküyor" düşüncesine tepki gösterdi. Katz asıl ölmekte olan alanın kitle iletişimini ikna olarak çalışan alan olduğunu öne sürdü. Katz, o zamana kadar yapılmış birçok iletişim araştırmalarının, ikna edici kampanyaların dinleyiciler üzerindeki etkilerini araştırdığı fakat önemli sorunun

"İnsanlar medya ile ne yapıyor?" sorusuna cevap verilerek çözülebileceğini söylemiştir (Severin ve Tankard, 1994: 474).

Etki araştırmaları olarak adlandırılan ilk kitle iletişim araştırmalarında, bireyin pasif konumu medyanın insanlara ne yaptığı sorusunda kendini gösterirken; bireyin bu pasif konumundan sıyrılarak ona etkinlik kazandıran anlayış ise insanların medya ile ne yaptığı konusunu oluşturmaktadır (Gülnar ve Balcı, 2011: 27). Bu yaklaşıma göre, izleyiciler kitle iletişim araçlarının pasif alıcıları ya da kurbanları değildirler. Bu yeni yaklaşımı ortaya koyan kişilerin iddialarına göre insanlar, medyayı belli bazı gereksinimlerini karşılamak üzere aktif olarak kullanırlar (Lull, 2001: 127). İnsanlar kendi kararlarını oluşturur, bazı mesajları kabul ederken bazılarını reddeder, medyayı değişik zamanlarda ve değişik şekillerde farklı sebeplerle kullanır (Watson, 2003: 62) Medya kullanımını, bireyin toplumsal ve psikolojik gereksinimlerinin doyurulması gibi sunar. Medya ile ilişkide ortaya çıkan psikolojik durumları olduğu kadar, medya kullanımının karşılayacağı düşünülen gereksinimleri belirlemeye çalışır. Bu yaklaşım medya içeriğinden çok, insanların medyayı nasıl kullandıklarına önem verir. (Bourse ve Yücel, 2012: 91).

Etki araştırmalarının çoğunun başarısızlığı toplumsal bilimcileri, sorulan sorularla ilgili hayal kırıklığına ve yeni çerçeveler içinde yeni sorular arayışına yöneltti. Böylelikle işlevsel yaklaşım veya "Kullanımlar Doyumlar" yaklaşımı ortaya çıktı. Bu, medyanın insanlara ne yaptığı sorusunu değil, "insanların medyayla ne yaptıkları" sorusunu soran bir programdır. Etki modelinin başarısızlığından rahatsızlık duyanlar için bu yeni yaklaşım ilaç gibi geldi. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı 1950 sonlarından 70'lere kadar büyük bir rağbet gördü (Lewis, 2010: 351).

Katz'a göre insanların toplumsal ve psikolojik ihtiyaçları vardır, bu ihtiyaçların sonucunda insanlar medyadan ve diğer kaynaklardan bu ihtiyaçlarını gidermek için birtakım beklentilere girerler. Medyaya maruz kalma neticesinde medya içeriklerini kullanarak bu ihtiyaçlardan bazılarını giderirler. İzleyiciler ihtiyaçları yönünde medya içeriklerini kullanarak doyuma ulaşmış olurlar. Bu yaklaşıma dayanan araştırmalarda, bireylerin bilinçli ve gönüllü olarak kendi ihtiyaçları ve istekleri doğrultusunda medya içeriklerini arama, bulma ve kullanma kapasiteleri üzerinde durur (Yaylagül, 2010: 70-71).

Bu kuram insanlar ve onların kitle iletişim araçlarına olan gereksinimleri hakkındaki fikirler arasında bağ kurar. Kişiler arası iletişim ile kitle iletişimi ilişkilendirir. İzleyici, gereksinimlerini doyurmak için medyayı kullanırken aynı anda birçok gereksinimi karşılanabilir (Burton, 2008: 192).

Blumer ve Katz (1974), medyanın doyuma ulaştırdığı gereksinimlerin toplumsal kökenleri bulunduğunu söylemektedir. Bu kişilere göre Kullanımlar ve Doyumlar çalışmalarının temelleri şunlara dayanmaktadır (Fiske, 1996: 199-200):

1- İzleyici etkindir. Medyanın yayımladığı her şeyin edilgin bir alıcısı değildir. Program içeriğini seçer ve kullanır.

2- İzleyiciler kendi gereksinmelerine en iyi doyumu sağlayacak medyayı ve programları özgürce seçerler. Medya yapımcısı programın kullanım biçimlerinin farkında olmayabilir ve farklı izleyiciler aynı programı farklı gereksinimleri gidermek amacıyla kullanabilirler.

3- Medya doyumun tek kaynağı değildir. Tatil, spor, dans da medya gibi kullanılır.

4- İnsanlar belirli durumlarda kendi çıkarlarının ve güdülerinin farkındadırlar ya da farkında olmaları sağlanabilir.

5- Medyanın kültürel önemi konusundaki değer yargıları gözardı edilmek zorundadır.

Güncel bakış açısıyla Kullanımlar ve Doyumlar beş temel varsayıma dayanır: İlki medya seçimini ve kullanımını kapsayan iletişim davranışı, sonuç odaklı, amaçsal ve motive edilmiştir. İnsanlar medya ve medya içeriğini seçen aktif katılımcılardır. İkincisi, izleyiciler iletişim araçlarının seçimi ve kullanımında aktif katılımcılardır. Üçüncüsü sosyal ve psikolojik faktörler yönlendirir, filtreler ya da davranışa odaklar. Konumlanma, çevre ve kişiler arası ilişkiler, medya ve medya içeriği hakkında beklentileri şekillendirir. Dördüncüsü, medya iletişimin diğer şekilleriyle ve işlevsel alternatifleri ile rekabet eder. Beşinci ve son olarak ise insanlar bu teoride medyadan tipik olarak daha etkilidirler fakat bu her zaman böyle değildir. Bu işlemde medya bireysel karakteri ya da toplumun sosyal, politik, kültürel

ve ekonomik yapısını ve insanların belli iletişim kanallarına nasıl inanacağını etkileyebilir (Rubin, 2009: 167).

Rosengren'in 1974 yılında geliştirdiği kullanım ve doyum araştırması modelinde, temel gereksinimlerle başlayıp, doyumla sona eren bir model söz konusudur. Modelde, algılanan sorunlar, algılanan çözümler, dürtüler, kitle iletişim aracı kullanma ve diğer davranışlar arasındaki ilişki örgüsü, toplum ve bireysel niteliklerle de ilişkili biçimde doyuma götürmektedir (McQuail ve Windahl, 2010: 169).

İnsanların temel gereksinimlerinin ne olduğu, bu gereksinimlerin evrensel olup olmadığı, bireyden bireye, kültürden kültüre değişkenlik gösterip göstermediği belirsizdir. Medya ürünlerinin daima tüketicilerin beklentilerini karşılar nitelikte olduğu yönündeki görüş, eleştirel olmayan bir medyanın savunusudur ve şüphesiz tartışmaya açıktır. Medyanın tüketici beklentilerini karşılamakta yetersiz kaldığı durumlar da az değildir (Laughey, 2010: 59).

Bu yaklaşımın bazı belirgin yetersizlikleri vardır. Bunlardan ilki ve en önemlisi, insanların toplumsal dünya tarafından biçimlendirilmeleri ve belirlenmelerine karşın, iletişim mesajları karşısında birden yetkin bir seçme ve biçimlendirme yetisine kavuşmalarıdır. Böylelikle iletişim araçları en zayıf ideolojik etmenlerden biri haline gelmektedir. Başka bir sorun, bu yaklaşımın iletişim araçlarını tamamıyla işlevsel bir etkene indirgemesi, kitle iletişim deneyimini salt doyum anıyla kısıtlamasıdır. Ayrıca bu yaklaşım aşırı atomcu ve ruhbilimsel olmakla, yapısal çelişkilere ve alt kültürel farklılıklara aldırmazlıkla eleştirilmektedir (Mutlu, 2008: 191-192).

1.3.2. Bilgi Açığı Modeli

1970'li yıllarda amprik yöntemin eleştirel yaklaşımdan etkilenmesi sonucu ortaya çıkan yeni modellerden biri de bilgi açığı modelidir. Tichenor, Donohue ve Olien tarafından 1970 yılında ortaya atılan model, kitle iletişim araçları tarafından aktarılan bilginin toplumdaki yüksek ve düşük sosyo- ekonomik düzeyli insanlar arasında bilgi açığı oluşturduğu fikrine dayanmaktadır. Araştırmacılar 1975 yılında modelde değişiklikler yapmışlardır. Daha sonraki yıllarda da kişisel tutumun bilgi açığını kapatmaya yönelik etkileri ortaya çıkarılmıştır. Bilgi açığı modeli ilk olarak

Tichenor, Donohue ve Olien tarafından 1970 yılında "Kitle İletişim Akışı ve Bilgide Büyüme Farklılıkları" adlı makaleyle ortaya atılmıştır (Şeker, 2005: 16-17). Makalede bilgi açığı yazarlar tarafından şöyle tanımlanmaktadır: "Kitle iletişim araçları yoluyla sosyal sistem içinde bilgi verişi arttıkça, yüksek sosyo-ekonomik statü katmanları, düşük sosyo-ekonomik statüdeki katmanlara oranla, verilen bilgiyi daha hızlı alma eğilimi gösterirler. Böylece bu katmanlar arasındaki bilgi açığı azalma değil çoğalma gösterir" (Uzun, 2013:125; McDonald, 2004: 192).

Tichenor'un bilgi boşluğu teorisinde belirttiği gibi tamamıyla bilgiden yoksun daha düşük statüdeki nüfus kesimleri bu teorinin konusu değildir (Tichenor vd., 1970: 160). Zengin bilgi kaynaklarına ulaşma eğilimindeki belirli bir sınıf ile ekonomik, politik ve toplumsal konularda bilgiye sahip toplumsal çevreler arasında sürekli ve kuvvetli bir ilişki vardır (McQuail, 1994: 296). Bilgi açığı, enformasyon kaynaklarının dengesiz dağılımı ile ilgilidir ve özellikle yeni teknolojilerin gelişmesi sonucu görülür. Fakat herkes teknolojiyi kullanma olanağına sahip olursa, aradaki açık daha az olur. Teknolojideki her yenilik toplum içinde yayıldığında demokratik-leşmeyi ve açığı ortadan kaldırmayı sağlar. Ancak birbiri ardından çıkan yeni teknolojiler, avantajsız kişileri sürekli daha geride bırakır (Uzun, 2013: 125).

Tichenor ve diğerleri, bilgi açığı teoremini kanıtlamak için beş sebep ortaya koymuşlardır (Tichenor vd., 1970: 162):

1- İletişim becerileri: Düzenli eğitim alan kişilerin bilimsel bilgi ve toplumsal olayları kavrama ve daha fazla okuması umulur.

2- Depolanmış bilgi: Eğitimle ya da kitle iletişimle konuya önceden maruz kalma sonucunda oluşur. Daha iyi bilgilenmiş insanlar medyada bir konuyu gördüklerinde konuya karşı daha uyanık olurlar.

3- Bağlantılı sosyal ilişkiler: Eğitim, genellikle daha geniş bir gündelik hayat etkinliğine işaret eder. Daha fazla referans grup ve daha fazla kişisel ilişki diğerleriyle toplumsal olayları tartışmalarına daha fazla olanak sağlar.

4- Bilgiye seçici maruz kalma: Bilgiyi kabul etme ve akılda tutma konusuna işaret eder. Freedman, istemli maruz kalmanın diğer değişkenlerden çok

eğitimle ilişkili olduğunu söyler. Seçici kabul etme ve hatırlamada, tutum ve eğitim farklarının bağlantısı olabilir.

5- Bilgiyi dağıtma: Kitle iletişim sisteminin doğası bilgi dağıtımına dayalıdır. Yüksek statüdeki kişiler bilim ve toplumsal olaylarla ilgili haberleri yazılı medyaya taşınmasıyla birlikte daha fazla edinirler. Yazılı medya yüksek statüdeki kişilerin ilgi alanlarına ve zevklerine göre düzenlenmiştir.

Medyanın bilgi sunumu farkında olmalıdır ki yüksek sosyo-ekonomik statüde olanlar, düşük eğitimli kişilerden farklı yerlerden bilgi edinirler. Dahası bilgi açığı hipotezi, düşük ve yüksek statüdeki insanların arasındaki artan açığı anlamamıza yardımcı olur. Bu hipotez çeşitli durumlarda da kullanılabilir (Nayyar, 2007: 121).

Tichenor, Donohue ve Olien (1970: 163), bilgi açığı modelinin iki farklı yoldan sınanabileceğini belirtirler:

1- Zaman boyunca: Halkla çok yakından ilgili temalarla ilgili bilgileri ele alış, yüksek eğitimli insanlar arasında düşük eğitimlilere kıyasla daha hızlı gerçekleşir.

2- Zaman içinde belirli bir noktada: Halkla yakından ilgili konularda daha az işlenmiş konulara göre daha fazla işlenmiş konularda bilgi edinimi ve eğitim arasındaki korelasyon daha yüksek olmalıdır (Tichenor vd., 1970: 163).

Toplumda büyük bilgi farklılaşmasının yaratılması konusunda toplumun kendisi için sosyal etkileri bulunmuştur ve ileride sosyal değişim için merkezi bir rolü olacaktır. Bunu genişletmek istersek şunu ekleyebiliriz, yüksek eğitimli insanlar sosyal ve teknolojik gelişmenin öncüsü olacaklardır ve onların bilgi merkezli kazanımlarının artışı sosyal bir işlev görecektir. Bilgi düzeyindeki farklılıklar, sosyal sistemde gerilimi artırabilir (Tichenor vd., 1970: 170).

Bilgi açığı hipotezine pek çok eleştiri yöneltilmiştir. Eleştirilerden biri uçuruma neden olan bilginin mahiyetine dayanmaktadır. Bu yaklaşımda belli gruplar ya da insan kategorileri için onları ilgilendiren ve yararlı olan bilgiyi tanımlamak yerine salt bilgi uçurumları konusunu dert etmenin anlamlı olup olmadığı sorulmaktadır. İnsanlar yaşantılarını sürdürmede ve çevrelerini denetlemede yararlı bilgilere sahip

oldukları sürece kendilerini ilgilendirmeyen bilgilerden yoksun olmaları önemli değildir. Ayrıca bu modelin alıcı yönelimli olması da eleştirilmektedir. Standart olarak mutlak ve nesnel bir bilgi kavramına dayanan bu model, insanların kendi anlamlarını yaratmasını göz ardı etmektedir (Mutlu, 2008: 50).

1.3.3. Gündem Oluşturma Modeli

Walter Lippmann, gündem oluşturmanın fikir babasıdır. Kamuoyu kitabında yer alan "Dışımızdaki Dünya ve Kafamızdaki Resimler" başlıklı bölümde gündem oluşturma tanımlamasını kullanmadan bu düşünceyi özetlemiştir (McCombs, 2004: 3). Lippmann, zihnimizde resmettiğimiz dünya tablosunun iki kaynaktan beslendiğini söylemektedir. İlki yaşam pratikleri, diğeri ise kitle iletişim araçlarının bize aktardığı enformasyondur. Gündem belirleme çalışmalarıyla ilgili kitap ve makalelerin çoğu Walter Lippmann'ın ilki 1922 yılında yayınlanan Kamuoyu kitabından kaynaklanır. Lippmann'ın kullandığı bu iki kavram gündem belirleme kuramlarının temelini oluşturur (Yaşın, 2008: 2).

Medya, hedef kitlesinin davranışları üzerine doğrudan etki etmez; ama alıcının toplumsal evrene bakışını oluşturma biçimini etkiler. Bu modele göre medya davranış üretmez; ama bir zihinsel gündemi vardır. Medya neyi düşünmemiz gerektiğini söyler ama doğrudan ne düşünmemiz gerektiğini bildirerek bizi etkilemez. Kullanımlar ve doyumlar akımının uzantısında gelişen gündem belirleme işlevselci medya yaklaşımlarında halkın etkin boyutunu göstererek doğrudan etkiler kuramını sınırlar (Bourse ve Yücel, 2012: 94-95). Gündem belirleme yaklaşımı, liberal çoğulcu paradigma içinde medyanın gücünü görgül olarak kanıtlamaya yönelik çabaların bir ürünü olarak ortaya çıkmıştır. Bu yaklaşımın önde gelen temsilcilerinden Mawell E. McCombs ve Donald L. Shaw'a göre, 1940'larda yapılan iletişim araştırmaları büyük ölçüde tutum ve davranış değişikliği üzerine yoğunlaşmışlardı. Oysa ki, medya iletilerine açık kalmaktan kaynaklanan etkiler belirli bir etki zinciri içinde gerçekleşiyordu (İrvan, 2008: 55).

Bu yaklaşım, insanların kamu yararına olan meselelere bakışı üzerinde medyanın nasıl etkileri olduğuyla ilgilenir. Gündem belirleme kuramı haberin değeri

ile haber değeri konularının her ikisinin de haber yapımcıları tarafından nasıl uygulandığını ve haber izlerkitlesi tarafından nasıl algılandığını inceler. Haberciler daima hangi öykünün daha önemli olduğuna, hangisinin çıkarılması gerektiğine karar vermek durumunda kalırlar. İdeal olan buna izleyicilerin karar vermesidir ancak hızlı, düzensiz, öngörülemez haber akışı sürecinde bu mümkün değildir (Laughey, 2010: 49).

Haber, çevremizde gelişen olaylar arasından seçilirken, belirli özellikleri bakımından kaleme alınırken ve gazete sayfasına veya televizyonda haber bültenine yerleştirilirken halkın beğenisi ve ilgisini göz önünde bulundurmakla birlikte (Atabek ve Uztuğ, 2008: 124), haberlerin seçiminde ve sunumunda, editörler, haber odası çalışanları ve yayıncılar politik gerçeklerin şekillendirilmesinde önemli bir rol oynar. Okuyucular sadece sunulan konu hakkında bilgilenmezler aynı zamanda konunun önemini, haberin anlatımında ne kadar yer tuttuğu ve durumu ile ilişkilendirirler (McCombs ve Shaw, 1972: 176). Günlük haberler kendi basit deneyimlerimizin ötesinde bizleri daha geniş bir çevre hakkındaki değişikliklerden haberdar etmektedir. Haberlerin günlük seçimi ve gösterimiyle, editör ve haber müdürleri bizleri günün önemli olayları hakkında algılarımızı etkilemekte ve dikkatimizi o yöne odaklamaktadır. Halkın gündeminde öne çıkan olayları etkileme yeteneğine haber medyasının gündem kurma gücü denir (McCombs, 2004: 1).

İnsanlar medyayı takip ederek neler olup bittiğinin yanında medyanın haberleri sunum biçimleriyle, konuların ya da sorunların ne kadar önem taşıdıklarını da öğrenmektedirler. Hangi konuların gündemin üst sıralarında olduğunu ve bunların önemlilik derecelerini yine medya söylemektedir. İşte bu düşüncelerden hareket eden gündem belirleme yaklaşımı, medyanın haberleri sunuş yoluyla halkın düşündüğü ve konuştuğu konuları belirlediğini ileri sürmektedir. Daha da ileride, böylece oluşan kamu gündeminin de siyasal gündemi etkileyerek bir zincirleme etkinin kurulduğunu açıklamaya çalışmaktadır (Yüksel, 2001: 22-23). Gazeteciler, her gün değişik önemli yollarla haberlerle ilgilenirler. Hangilerini kullanacaklarını ve yazacaklarını ve hangilerini dikkate almayacaklarına karar verirler. Yazılacak olanlar kararlaştırılır. Sıradan bir günlük gazetede, potansiyel haberlerin %75'i ret edilir ve okuyucuya ulaşmaz (McCombs ve Gilbert, 1986: 4).

Araştırma tasarımı çerçevesinde açıklanacak olursa, örneğin bir gazetenin önemli gördüğü konu gazetede manşet haber olarak yayınlanır. Bir televizyon kanalı için ise en önemli haber ilk yayınlanan haberdir. Gazetede ve televizyonda önemli bulunan konulara daha fazla yer ve zaman ayrılır. Önemsiz bulunan konulara da az yer verilir ya da hiç verilmez. O halde medyada hangi konulara daha çok yer verileceğine dair bir liste medya gündeminin göstergesidir (Yüksel, 2008: 107). Medyanın bazı sorunları görmezden gelip bazılarını marjinalize edebilmesi medyanın gücünün bir parçasıdır. Medyanın mülkiyet yapısından dolayı da bazı meseleler hiç bir şekilde medyanın gündeminde yer almaz (Yaylagül, 2010: 80).

Gündem belirleme araştırmaları, ilk günden beri özellikle gazete ve televizyon üzerinde durmaktadır. Pek çok çalışmada, gazete ve televizyonun gündem belirleme etkileri ortaya konulmuştur (Terkan, 2005: 114). Kitle iletişim aracının türü de gündem belirlemede bir diğer önemli unsur olarak değerlendirilmektedir. Yapılan araştırmalarda, bu araçların farklı gündem belirleme etkilerine sahip oldukları belirtilmektedir (Terkan, 2005: 61).

Gazetecilerin yakın ve uzak çevremizde geçen olaylar ve sorunlar arasında belirli ölçütlere göre seçtikleri ve kaleme aldıkları haberler medya gündemini oluşturur. Kuşkusuz medya, gündeminde yer alacak haberlerin seçim aşamasında, yazım aşamasında ve medya gündemine yerleştirilme aşamasında bir takım unsurların etkisi altındadır (Atabek, 2008: 94). Rogers ve Dearing'e (1988:557) göre medya gündeminin oluşmasına pek çok unsur katkıda bulunur. Bunlardan ilki, kitle iletişim araçlarının o günün haber sayfalarına girecek önemli haberlerin ve diğer önde gelen kitle iletişim araçlarının etkisi altında oluşmasıdır. Medya gündemini belirleyen ikinci unsur, gerçek yaşamda meydana gelen ve gündem maddesi olabilecek kadar önemli olaylardır. Üçüncüsü ise kitle iletişim çalışanlarının kişisel deneyimleri ve bireylerle girdikleri ilişkilerdir. Diğer gündemler ise kamu gündemi ve politika gündemidir (Akt: Atabek ve Dağtaş, 1998: 364-365). Bu üçlü modelde, her gündem eşit güce sahipmiş gibi gösterilmektedir. Ayrıca model doğrusal bir modeldir, bu modelde gündem belirleme sürecine müdahale eden unsurlar arasındaki dinamik ilişki yeterince tanımlanabilmiş değildir. Bu üçlü model, daha karmaşık olan

gündem belirleme yaklaşımını açıklamada yeterli olmayan basit bir modeldir (Yüksel, 2001: 30).

Gündem belirleme yaklaşımına getirilen en önemli eleştiri, bu yaklaşımla gerçekleştirilen çalışmaların hedefinin çok sınırlı oluşudur. Gerçekten de medya gündemindeki sorun sıralamasıyla kamu gündemindeki sorun sıralamasının örtüşüp örtüşmediği, eğer örtüşme söz konusuysa bunun nedenleri, yapılan araştırmaların çoğunda tek amaç olarak ortaya çıkmaktadır. Gündem belirleme yaklaşımının halen sahip olduğu sınırlılıklardan kurtulabilmesi için iki yönde çalışmaya gereksinim duyulmaktadır. Bunlardan ilki medyanın gündemine aldığı sorunları nasıl sunduğu konusudur. Bu bağlamda çerçeveleme analizi bu sorunları kaldırmada bir alternatif olabilir. İkincisi ise bu çalışmaların bilişsel düzeyi aşıp yeniden tutumlara ve fikirlere yönelmesi gerektiğidir (İrvan, 2008: 76-77). Bu teorinin her yer ve şart altında geçerli olabileceğini kabullenmek biraz zor olacaktır. Toplumdaki herkesin kitle iletişim araçlarından aynı şekilde etkilenmesi mümkün değildir (Kalender, 2000: 115-116). Gündem oluşturmayla ilgili kanıtlar sonuçlayıcı olmayabilir ancak kavramın ciddiye alınması gerektiğini gösteren yeterli sayıda destekleyici kanıt bulunmaktadır (Ağan, 1998: 70).

1.3.4. Suskunluk Sarmalı Modeli

Alman sosyolog Elisabeth Noelle- Neumann tarafından geliştirilen bu model, kitle iletişim araçlarının kamuoyu üzerinde güçlü etkileri olduğunu, ancak bu etkilerin araştırma kısıtlamaları yüzünden geçmişte kestirilemediğini öne sürer (Uzun, 2013: 132). Model, kamuoyu biçimlenmesi sürecine ilişkindir. Toplumdaki başkalarının kanaatlerine ilişkin olarak bireylerin saf algılarından ve kişiler arası iletişimle kitle iletişimi arasındaki ilişkiden esinlenmiştir (Lazar, 2009: 109).

Suskunluk sarmalı kuramına göre, toplumca kabul edilen ve zamanında deklare edilen görüşler öne çıkmaya çalıştıkça, zamanında açıklanamayan, yayılamayan ve kabul görmediğine inanılan görüşler de geri çekilmeye başlar. Bu olgunun temelinde birçok insanın, toplumdan izole olma ve yalnız kalma korkusu içinde, görüşlerini ifade etme konusunda çekimser davranma gerçeği yatmaktadır (Çobanoğlu, 2007: 16).

Bu kurama göre insanlar doğal olarak yalnızlık korkusuna sahiptir. Fikirlerinin azınlık içinde yer aldığını algılayan kişiler, toplumun çoğunluğu tarafından dışlanmak korkusuyla, açıkça davranışta bulunmaz, düşüncelerini ifade ederken çoğunluğun görüşünü, oybirliğini kabul eder. Oy birliğine ulaşmada temel enformasyon kaynağı kitle iletişim araçları ya da belirli bir konuda hakim fikir ve düşünceleri belirleyecek güce sahip gazetecilerdir. Kuramın temelinde sosyal- psikolojik bir düşünce olan kişisel fikrin başkalarının ne düşündüğüne bağımlı olduğu görüşü yer almaktadır (Yumlu, 1994: 102).

Neumann, kitle iletişim araçlarının teoriye katkısını şu şekilde ifade etmektedir (Kalender, 2000: 113):

1- Toplumdaki çoğunluk kampı, etkili iletişim araçları tarafından desteklendiği takdirde konuşmak için azınlığa göre daha isteklidir.

2- Eğer kitle iletişim araçları karşı kampı, yani azınlığı desteklerse çoğunluk kampı sessiz çoğunluk haline gelmektedir.

3- Azınlık, kitle iletişim araçlarının düşmanca tutumuyla karşılaşırsa sessizliğe bürünmektedir.

4- Azınlık, kitle iletişim araçlarından destek gördüğü takdirde çoğunluktan daha fazla konuşma arzusu duymaktadır. Çünkü etkili iletişim araçlarının kamusal otoritesi tarafından güçlendirilmektedir. Azınlık bu durumda fikir iklimini kendi yararına yorumlamakta, özgüven göstermekte ve kendi görüşünü savunmak için kitle iletişim araçları tarafından sağlanan açıklama ve argümanları kullanma eğiliminde olmaktadır.

Suskunluk sarmalı kuramı dört ana varsayım ve bunları birbirlerine bağlayan bir varsayım olmak üzere beş varsayım üzerine kuruludur (Neumann, 1998: 234):

1. Toplum genel uzlaşmanın dışına çıkan bireyleri dışlamakla tehdit eder.
2. Bireyler sürekli dışlanma korkusu içindedirler.
3. Bireyler dışlanma korkusundan ötürü sürekli kanaat ortamlarını gözlemleyip, değerlendirmeye çalışırlar.

4. Bu gözlemler sonucunda edindiği izlenimler bireyin toplum içindeki davranışlarını, özellikle de görüşlerini ifade etme ya da saklama (konuşma ya da susma) konusunda etkiler.

5. Son varsayım bu dört varsayımı birleştirir ve buradan kamuoyunun oluşumu, korunması ve değişimine dair çıkarımlarda bulunur. Çoğunluğun durumunu gerçekten destekleyenler için kendini ifade etme istekliliği , bu durumu daha fazla destekleyen bir eğilim olduğunu algılayanlar için daha fazladır. Azınlığın durumunu onaylayanlar için kendini ifade etme istekliliği tersini algılayanlar için fazladır (McQuail ve Windahl, 2010: 150).

Teorinin bir kaç varsayımı ve eleştirisi şu şekilde sınıflanabilir (İrvan, 1997: 427- 428):

1- Dışlanma tehdidi: Bu önerme, toplumda hemen her konuda bir oydaşma olduğunu iddia etmektedir. Neumann bu düşünceyi grup dinamikleri konusunda yapılan araştırmalardan edinmiştir. Bu durumda toplumdaki tüm kişilerin oydaşma sağlamış olmaları gerekir. Toplum Neumann'ın savunduğu gibi tehditle değil tartışmayla hareket eder. Hem oydaşmayı hem de dışlamayı toplumun sayısal çokluktan dolayı yapması mümkün değildir.

2- Dışlanma korkusu: Toplumun tamamı için dışlanma korkusunun yaşanması zor görünmektedir. Ayrıca demokratik toplumlarda, görüşlerde türdeşlikten bahsetmek mümkün değildir. Asch'in yaptığı testler de dışlanma konusuyla ilgili örnek gösterilir.

   Bu kuramın gelişmesinde, doğru ve açık olduğu halde diğerlerinin etkisi ile dışlanmaktan korkarak yanlışı seçen kişileri anlatan Asch'ın labotatuvar testleri önemli bir yer tutar. Bu deneyde kişiler diğer çoğunluğa uyarak, başkalarından bir şey öğrenmek gibi bir dertleri olmadan, dışlanma korkusuyla yanlışa yönelmektedirler (Neumann, 1998: 64- 65).

3- Fikir ikliminin değerlendirilmesi: Neumann, insanların dışlanma korkusu yüzünden sürekli olarak fikir iklimini gözlediklerini ileri sürmektedir. Suskunluk sarmalı kuramına göre, dışlanma korkusu insanları toplumda var olan fikir iklimi içindeki değişik tutumların durumu hakkında bilgi sahibi olabilmek için medyaya yöneltmektedir. Medyanın tarafı olduğu düşüncenin

> seçimlerde kaybetmesi, medyanın bu teoride fikir ikliminin değerlendirilmesinde kendisine biçilen rol kadar etkili olmadığını göstermiştir (İrvan, 1997: 429- 430).

Kuram gerek insan doğasına, gerekse de kitle iletişime fazlasıyla kötümser bakışı yüzünden eleştirilere uğramıştır. Benzer bir çizgiyi takip ederek diğerleri de kuramın evrensel uygulanabilirliğini sorgulamışlardır (McQuail ve Windahl, 2010: 150).

1.3.5. Yetiştirme Modeli

Televizyon tarihte en yaygın olarak paylaşılan görüntülerin ve mesajların kaynağıdır. Bu anaakım, çocuklarımızın içinde doğduğu ve bizlerin içinde yaşadığı yaygın sembolik çevredir (Gerbner, 2000: 3). İnsanlık tarihinde ilk defa çocuklar içinde medya odaklı hikayelerin onlara yedi saatten fazla ulaştığı bir evde doğmaktadır (Gerbner, 2001: 7). Televizyon, hikaye anlatan bir sistemin merkezileşmiş halidir. Dramalarıyla, reklamlarıyla, haberleriyle ve diğer programlarıyla televizyon her eve uyumlu mesajlar ve görüntüler gönderir. Televizyon, daha erken dönemdeki medyadan daha geniş bir nüfusa hitap ederek ve seçici olmayan bir kitle olan izleyiciye uyumlu mesaj ve görüntü üreterek ayrılır. Televizyon programlarının hemen hemen hepsi, çok sayıda ve türdeş olmayan seyircilere ticari gereklilikler doğrultusunda dizayn edilmiştir (Gerbner vd., 2014, 282-283). Kültürel göstergeler projesi açısından televizyonun önemli işlevi insanların sosyalleşeme aracı olmasındadır. Televizyon, okuma- yazmanın tarihsel sınırlarını aşmış, sosyalleşmenin ve nüfusun enformasyon kaynağı olmuştur (Özer ve Gerasimova, 2010: 325).

Pennssylvania Üniversitesi Annenberg İletişim Okulu'ndan araştırmacı George Gerbner ve arkadaşları ekme kuramını, televizyonun etkileri üzerine yapılan en uzun ve en yüksek maliyetli araştırma yoluyla açıklamışlardır. Burada Gerbner televizyonun Amerikan toplumunun merkezi kültür kolu olduğunu savunmuştur (Severin ve Tankard, 1994: 436). Bu yaklaşım özellikle televizyonun içinde geliştiği ve seslendiği kültürle ilişkilenme biçimini ortaya koymaya çalışmıştır (Mutlu, 2008: 316).

Ekme analizi "Kültürel İndikatörler" ismiyle devam eden bir programın uzun dönemli öğelerinden biridir. Amerika'da Kültürel Göstergeler çalışmaları kültürel

sembolleri en çok yayan ve ülkenin en geniş paylaşımlı kültürel birimi olduğundan beri televizyonla yaşama ve televizyonla yetişmenin etkileri üzerine odaklanmıştır (Shanahan ve Morgan, 1999: 6).

Kültürel göstergeler araştırmaları iletişim araçlarının izleyiciler üzerindeki etkisi üzerinde durmanın ötesinde, iletişim sistemlerini sosyo-yapısal düzeyde çözümler. Bu yaklaşım iletişim süreci sonunda ortaya çıkan iletişim araçları çıktılarını ya da ürünlerini sosyo-kültürel gerçekliğimiz olarak görmektedir (Yumlu, 1994: 107).

Yetiştirme Teorisine göre kitle iletişim araçları, özellikle televizyon sembolik bir çevre oluşturarak, bireylerin yetişme ve yaşam biçimleri üzerine etki etmektedir. Buna göre televizyon bireylerin yetişmelerinde veya belirli inanç ve değerleri kabul etmelerinde en az aile büyükleri, din adamları ve öğretmenler kadar etki etmektedir (Işık, 2012: 91). Televizyon dünyasında yer alan sosyal hiyerarşi, sosyalleşmenin diğer güçlü özneleri tarafından ortaya konulanlardan kolayca ayırt edilememektedir. Televizyon, neredeyse toplumun tüm üyelerine, ortak kültürel normları paylaştır-maktadır (Özer ve Gerasimova, 2010: 325). Kültüvasyon analizi, televizyonu yoğun bir biçimde izleyenlerin gerçekliği, gerçek dünyadan daha fazla televizyon dünyasıyla daha tutarlı biçimde algıladıklarını ortaya koymuştur (Carlson, 1993: 244). Bu da sosyal yapı içinde, televizyonun kurgusal normlarının toplum içinde gerçekmiş gibi yer bulmasına neden olmaktadır.

Kültivasyon analizi, medya kurumlarının ve bu kurumların ürettikleri mesaj sistemlerinin araştırılmasından elde edilen iç gözlemlerden başlar; bu sistemlerin ve sembolik işlevlerinin, hayata ve dünyaya dair varsayımları kültüve edişlerindeki katkı oranlarını bulmaya çalışır. Mesaj sistemleri sundukları hayatın meselelerine ve değişik yanlarına ilişkin kuralları da kültüve eder. Kitle iletişimin yarattığı sonuçlar, kitlesel olarak üretilmiş ve teknolojik olarak ortaya konmuş mesaj sistemleri ile kültürdeki geniş imgelem kültüvasyonunun arasındaki ilişkide yer almaktadır (Gerbner vd., 2014: 255).

Bu projede üç bölümlü araştırma çerçevesi geliştirilmiştir. Bunlar şöyledir: yapılar, sınırlar ve yaygın işaretler sisteminin sonuçları. Birbirleriyle bağlantılı üç global soruna işaret eder (Shanahan ve Morgan, 1999: 6-7):

1- Kitle iletişim içeriğinin üretimini teşkil eden ve etkileyen zorlamalar, baskılar ve süreç nedir?

2- Medya mesajlarıyla ifade edilen dersler, değerler, olaylar, mesajlar ve görüntülerin toplamında hangi öğeler baskındır?

3- Mesajların dikkat çekmesiyle izleyicilerin sosyal gerçekliği kavramaları arasında ilişki var mıdır?

Yetiştirme araştırmalarında kullanılan televizyon şiddeti, televizyon programları içeriğindeki şiddeti konu edinir. Kültürel Göstergeler Projesi kapsamında ilk olarak televizyon programlarındaki şiddetin sayımı yapılır ve toplam içindeki yeri hesaplanır. Ayrıca televizyon programlarındaki şiddetin kim tarafından kime karşı yapıldığı da araştırma konusu içinde yer alır (Taylan, 2011: 64). Televizyon izleme az, orta ve çok olarak sınıflandırılır. Cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, gelir ve (kent ve kent olmayan) çevre değişkenleriyle korelasyon analizi yapılır. Toplumsal sınıf sosyoekonomik statü ile tanımlanır ve işçi sınıfı, orta sınıf ve üst sınıf olarak ayrılır. Ekme çözümlemesinde televizyonu az ve çok izleyenlerin sorulara verdikleri yanıtlar incelenir (Erdoğan, 1998: 151).

Gerbner, televizyon şiddetinin sistematik tanımını sadece basit bir eylem olarak değil fakat aynı zamanda da güç ve mağduriyetin karmaşık bir sosyal senaryosu olarak görmektedir (Gerbner, 1990: 9). Gerbner'in çalışmalarındaki amaç şiddet seyretmenin şiddete yol açıp açmayacağının ötesinde seyircilere belli amaçlar doğrultusunda değerler, tanımlar ve iktidar kavramlarını kültüve ettiği ile ilişkilendirmiş olmalarıdır. Bu da televizyondaki şiddetin sembolik işlevi olarak toplumsal gücün göreceliliğinin ifadesine yaramaktadır (Gerbner, 2014: 276).

Yetiştirme tezinin en önemli katkısı, televizyonun orta sınıf yaşam tarzı ve değerlerini toplumsal düzeyde adeta ektiğini, başka bir değişle, tüm topluma yaygınlaştırmaya hizmet eden bir araç olduğunu sistemli biçimde ifade etmesi olmuştur (Çelenk, 2005: 39).

Kültüvasyon analizine getirilen bir dizi eleştiri vardır. Bunlardan ilki izleyicilerin televizyonu seçici olmadan izlemeleridir, böylece belirli programlar ve

program tipleri televizyon izlemek için harcanan zamanın miktarı ile düşük biçimde ilişkilendirilmiştir. Diğer bir eleştiri de televizyon izleme ile sosyal gerçekliğin ve görüşlerin algılanması arasındaki güçlü ilişkiye odaklanmaktadır. Çok sayıda çalışma kültüvasyon analizini onaylarken, televizyon izleme ve anket sorularına verilen cevaplar arasındaki korelasyon katsayıları çok zayıf kalmaktadır. İnsanların görüşleri üzerinde televizyonun etkileri üzerine yapılmış bir çok çalışmada, çoklu kontroller için demografik özellikler işin içine katıldığında korelasyonlar istatistiksel anlamlılık seviyelerinin altına düşmektedir (Carlson, 1993: 244).

Türkiye'de, İrfan Erdoğan'ın (1998), Gerbner'ın düşüncelerini ve projesini geniş ölçekli eleştiren bir çalışması da yayınlanmıştır. Erdoğan, yetiştirme çözümlemesini eleştirmekle birlikte, yetiştirme kuramının önermelerinin ve kuramın oluşmasına temel olan Gerbner'ın düşüncelerinin daha baştan yanlış olduğunu belirtmiştir. Erdoğan'ın vurgularından birine göre, televizyonun olumsuz etkisinden kurtulmak için, içeriğinin oluşmasını sağlayan dinamiklerin değiştirilmesi gerekmektedir (Özer, 2005: 1) Erdoğan, iletişim kuram ve incelemelerinde, kültürel göstergelerin, şiddetin ve ekmenin õnemli olduğunu, fakat televizyondaki şiddetin ve günlük yaşamdaki sonuçlarının çok dar bir çerçeve içinde alındığı; hem çeşit hem de gõrevsellik bakımından Gerbner ve arkadaşlarının üzerinde durduğu şiddetten çok daha õnemli olan ve incelenmesi gereken şiddetlerin olduğu vurgulamaktadır (Erdoğan, 1998: 149).

1.3.6. Medya Bağımlılığı Modeli

Kullanımlar ve doyumlar araştırmalarında, bireysel ya da toplumsal gereksinimler ile medya kullanımı sonucunda ortaya çıkan tutum ve davranış değişiklikleri, araştırmacıları yeni bir alana doğru yönlendirmiştir. Esasen istek ya da ihtiyaçların giderilmesi için belirli iletişim ortamına duyulan ihtiyacın niteliğini açıklamak için yeni kavramsallaştırmalar ve modeller gündeme gelmiştir. Kullanımlar ve doyumlar modeline yönelik eleştirilerin tetiklediği bu arayış, Ball-Rokeach ve Defleur tarafından 1976 yılında gerçekleştirilen araştırmalarda Kullanımlar ve doyumlar modelini yeniden ele alma ve geliştirme çabası olarak değerlendirilmiştir. Medya etkilerini inceleyen bu iki araştırmacı medya bağımlılığı kavramını sistematik biçimde ele alarak literatüre sokmuştur. Özellikle endüstri toplumlarında, medya en

önemli enformasyon kaynağıdır. Bu nedenle hedef kitlenin medyaya yüksek derecede bağımlı olduğu varsayılır. Hedef kitle, çevresini ve içinde yaşadığı toplumu daha iyi anlamak için medyayı kullanır. Kitle iletişim araçlarıyla hayatına yön veren bireyler aslında medyanın sunduğu içeriklere bağımlı hale gelir (Ayhan ve Çavuş, 2014: 45).

Bağımlılık kuramlarına dayanan bu model, Ball-Rokeach ve DeFleur tarafından geliştirilmiştir. Bağımlılık, ihtiyaçların tatmin edildiği veya bir parçanın ortaya koyduğu uygulamalara bir başka parçanın bağlandığı ilişkiler ağı şeklinde açıklanabilir (Lazar, 2009: 108). Bağımlılık, bireylerin amaçlarının ve bu amaçların medya kaynaklarına bağlı olarak sınırlarının belirlenmesi ile ilişkilidir (Ball-Rokeach, 1985, 494–495). Medya bağımlılığı teorisi birey-medya ilişkilerini keşfetmek için kapsamlı ve organize bir kavramsal çerçeve sağlar (Patwardhan ve Yang, 2003: 66). Bireylerin medyaya bağımlılığı, bireyleri aşacak biçimde toplum ve medya tarafından yönetilir. Bu anlamda bağımlılık bir görüş eksikliği olarak tanımlanabilir, bireyler seçebilecekleri sınırlı bilgi kaynaklarına sahiptir (Maxian, 2008: 1). Çoğu araştırmacı, medya bağımlılığının, davranışsal ve sosyal faktörlerin bağımlı değişkeni olduğunu söylemektedir (Li, 2013: 630).

Bağımlılık yaklaşımı, DeFleur ve Ball-Rokeach'ın 1976 yılında yaptıkları bir çalışmaya dayanmaktadır. Medya bağımlılığının geliştirilmesinde Emerson'un İktidar-Bağımlılık kuramı doğrudan etkili olmuştur (Çakır ve Çakır, 2010: 107). Emerson, iktidarı her şeyden önce ilişkisel bir fenomen olarak görmüştür. Emerson'a göre, iktidar insanlarda ya da konumlarda değil, ilişkilerdedir ve iktidarın diğer yüzü bağımlılıktır. İktidar-bağımlılık ilişkileri, kaynaklardaki değişimlere göre gelişen dinamik ilişkiler, güdüsel yatırımlar, erişim ve çevresel koşulların bir ürünü olarak anlaşılmalıdır (Işık, 2007: 61). Emerson'a göre gücün değişen kısmı bağımlılıktır. Medya bağımlılığı teorisi, bir medya gücü teorisidir (Ball-Rokeach, 1998: 12-13).

Burada toplumsal yapıya ilişkin bir model söz konusudur ve bu yapıda kitle iletişimi, bireysel düzeyden toplumsal düzeye kadar çatışma ve değişimin içselleştirildiği bir süreç anlamındaki bilgi sistemlerini içermektedir (Lazar,2009:108). Model, siyasal, toplumsal ve tarihsel analizi bir araya getirme çabasının geleneksel

yaklaşım içindeki son örneklerinden biridir. İzleyici medya ilişkisini, bütünsel bir bakış açısı ile tarihsel koşullara duyarlı bir analiz çerçevesi içinde ele alması açısından önemlidir (İnal, 1996: 143). Kitle iletişim araçlarının etkisi, toplumsal sistem, kitle iletişim araçlarının bu sistemdeki rolü ve izleyicilerin bu araçlarla ilişkileri ile belirlenir (Erdoğan ve Alemdar, 1990: 116) Medya sisteminin araçları, sosyal- tarihsel bir bağlamda, sosyal sistem içinde yer almalarına dayanan, normatif tanımındaki ögeler gereği medya sistemindeki değişimleri, işleyişi ve kuruluşu, medyanın karmaşık yapısı ve halkla iletişim üzerinde etkili olan sosyal aktörlerdir (Miletic ve Miletic, 2011: 280). Bu perspektiften bakınca, medya bağımlılığı teorisi, sosyal yapı ve bireylerin hareketleri üzerinde sosyal kurumların etkisi olarak tanımlanabilir (Maxian, 2008: 1). Medya bağımlılığı teorisi, güçlü ve zayıf etkilerle ilgilenen bir teori değildir, bir medya gücü teorisidir. Teori, medyanın gücünü yükselten şartlarla ve medya gücünü sınırlayan şartlarla ilgilenir (Ball-Rokeach, 1998: 15).

DeFleur ve Ball-Rokeach tarafından geliştirilen, kitle iletişimin niçin kimi zaman çok güçlü ve dolaysız, kimi zaman da dolaylı ve oldukça zayıf etkide bulunduğunu yanıtlamaya çalışan ve iletişim araçlarına bağımlılık kuramı olarak adlandırılan bir yaklaşımdır. Bu yaklaşıma göre kitle iletişim araçlarının, toplumda çok önemli olduğu, öyle ki belli toplumsal işlevler için insanların iletişim araçlarına çeşitli bağımlılıklar duyduğu ve bu bağımlılıkların kişiden kişiye, gruptan gruba ve kültürden kültüre değiştiğini öne sürer (Mutlu, 2008: 39). Bağımlılık modeli, makro ve mikro toplumsal birimler arasındaki ilişkiyi vurgularken, yalnızca izleyicilerin medya karşısında bağımlı olmadıklarını diğer yandan medyanın da toplumsal sisteme dayandığını belirtir (İnal, 1996: 143) Kitle iletişimde o döneme ait çağdaş teoriler mikro seviyede olma eğilimi gösterirler ve makro seviyedeki bağımlılıklara odaklanmazlar (DeFleur ve Ball-Rokeach, 1989: 302).

Kuram, modern toplumda kitle iletişim araçlarının bireysel ve grup eylem düzeylerinde olduğu kadar toplumsal düzeylerde de idame ettirme, değişme ve çatışma süreçlerine katılan, bu süreçlerde hayati öneme sahip enformasyon sistemleri olarak düşünülebileceğini kabul eder. Modelin açıkladığı belki de en önemli ve özgün fikir, böylesi bir toplumda bireylerin kendi toplumlarında ne olduğuna dair

bilgilendirilmek, yönlendirilmek üzere kitle iletişim araçlarının enformasyon kaynaklarına gitgide daha fazla bağlanmalarıdır (McQuail ve Windahl, 2010: 140). Bireyler, davranışa yönelirken ve kendilerini anlama sürecinde, medyadan edindikleri bilgiye bağımlı konumdadırlar. Bugünün gelişmiş toplumlarında sorunların formülleştirilmesinde, çözüm yollarının oluşturulmasında ve bireylerin harekete geçmesinde medyanın bilgilendirme işlevinin önemi yadsınamaz. Medya ve bireyler arasında kurulan ilişki biçimi, tarihsel, toplumsal ve siyasal koşulların beraberinde getirdiği farklılıklar ve özgünlükler içinde biçimlenir (İnal, 1996: 144).

Medya sistem teorisine göre kitle iletişimin, genelde bilgi edinme ihtiyacını en iyi şekilde tatmin etmek için kullanıldığı şeklinde bir algı vardır (Lowrey, 2004: 339). Modern gelişmiş bir toplumda, gündelik yaşamın ve ticaretin işleyişi giderek daha fazla güvenilir ve güncel bilgiyi gerektirir. Bu toplumlarda kitle iletişim araçlarına maruz kalan bireyler, içinde yaşadıkları toplumda olan bitenle ilgili olarak bilgi sahibi olabilmeleri ve buna göre kendi duygusal ve düşünsel yapılarını yönlendirebilmeleri için bu araçlara bağımlı hale gelmişlerdir (Mutlu, 2008: 39).

Modernleşen toplumlar, toplumsal uyumlamalar çatışmayı azaltıncaya ve yapısal istikrarı sağlayıncaya kadar, değişime götüren yüksek düzeyde çatışma geçirirler. Bu çatışma ve değişim genellikle kurulu organlar, inançlar ve pratiklere karşıdır. Bu karşı gelmeler etkili olduğu zaman kurulu toplumsal düzenlemeler toplumun üyelerinin bu durumla başa çıkabileceği çerçeveler olarak yetersiz olurlar. Bu tür devrelerde, halkın kitle iletişim araçlarıyla enformasyon kaynaklarına bağımlılığı yoğunlaşır. Kitle iletişim, kişinin kurduğu durumun tanımını ya da yorumların kesin içeriğini belirleyemez. Fakat hangi enformasyonun gönderileceğini ve nasıl sunulacağını kontrol ederek izleyicilerin yorumlar alanını sınırlamada rol oynayabilir (Erdoğan ve Alemdar, 1990: 117-118).

Ball-Rokeach ve DeFleur medya bağımlılığı ilişkilerini kavramsallaştırırken, daha önce de belirtildiği üzere medya bağımlılığı teorisi, kitle iletişiminin, neden bazen güçlü ve doğrudan etkilere, bazen de dolaylı ve daha zayıf etkileri olduğunu açıklamaktadır. Bunu yapmak için beş temel paradigmanın temel konularının altını çizmektedir (DeFleur ve Ball-Rokeach, 1989:302):

1- Toplumsal istikrar için yapısal işlevci endişe,

2- Çatışma paradigmasının odağındaki değişme,

3- Evrimsel paradigmanın toplumsal adaptasyondaki vurgusu,

4- Sembolik etkileşimci görüşteki anlam üzerine yoğunlaşma,

5- Bilişsel paradigmadan oluşan motivasyonlar, değerler, tutum ve davranışlar gibi bireysel faktörlerin altını çizmektedirler.

Medya bağımlılığı, teorisyenlerin ifadesiyle ekolojik bir kuramdır. Bu kuram ekolojik unsurları barındırdığını söylerken, değişik büyüklükteki sistemler ve bu sistemlerle bireylerin ilişkisini göstermektedir. Toplum birbiriyle ilişki içindedir. Teorik yaklaşımda, sosyal sistemlerin birbiriyle olan bağları ve sistemlerin içinde yer alan alt kümelerin birbirleri ve diğer sistemlerle olan ilişkileri incelenmektedir. Ekolojik modeller, insanların yaşadığı gerçek çevreyi insanların hayat boyunca gelişimlerini inceleyen bir çerçevede ele alırlar. Ekolojik teori, Bronfenbrenner tarafından kurgulanmış ve isimlendirilmiş olsa da, bu konuda 1870'lere kadar uzanan çalışmalara rastlanmaktadır. Bu teoriye göre, insanlar sosyal kalıplar, toplumdaki davranışlar, sosyal roller ve kişisel ilişkilerini geliştirirken, kişisel ve toplumsal ilişkiler, zamana bağlı sistemler, kültür ve alt kültürü kapsayan makro sistemlerin etkisinde kalır (Bronfenbrenner, 1994: 37-40). Medyanın oluşturduğu bağlantılar düşünüldüğü zaman insanların oluşturduğu kalıplarda medyanın etkisi yadsınamaz hale gelmektedir. Sosyal doku, günümüz toplumlarında göreceli olarak medya tarafından inşa edilir. Medya, toplumsal yapı dahilinde tüm toplumla ve toplumun alt dallarını oluşturan, kurumlarla, organizasyonlarla ve bireylerle ilişki halindedir. Bu ilişkiler, medya ile olan bağımlılıkların gelişmesinin de temelini oluşturur.

Kurama göre, özellikle modern kentli-endüstriyel bir toplumda izleyiciler, kitle iletişim araçlarındaki enformasyona yüksek düzeyde bağımlıdır. Bu durum süpermarkette en iyi alışverişi yapma gereksiniminden, yakın çevre dışındaki toplumsal dünya ile aşinalık kurmaya yardım edecek enformasyonu elde etme gibi daha kalıcı ve genel gereksinimlere kadar olan geniş bir alanı kapsar (Erdoğan ve Alemdar, 1990: 117). Medya sistemi, başkalarının amaçlarına erişebilmek için ulaşmak zorunda oldukları bağımlılık doğuran bilgi kaynaklarının üç çeşidini

denetleyen bir bilgi sistemi olarak görülmelidir. İlk kaynak, bilgi toplama ve bilgi yaratmadır. Örneğin muhabirler kısaca öğrenmeye ilgi duyacağımız insanlar ve olaylar hakkında bilgi toplarlar. Metin yazarları, sinemaya giderek diğer insanlarla eğlenme amacımıza hizmet eden gerçek ya da hayali olaylar hakkında bilgi yaratırlar. İkinci kaynak olan bilgiyi işleme, yaratılan ve toplanan ham bilginin dönüşümüne işaret eder. Örneğin bir editör, muhabirin ham bilgisini işleyerek bunu bir hikayeye dönüştürmekte, yönetmen senaryo yazarı tarafından işlenen bilgiyi film yapmaktadır. Medya sisteminin denetiminde olan üçüncü kaynak bilginin yayılması veya izler kitleye bilgi dağıtım kapasitesidir. Örnek olarak, televizyon haberini sunan spikerin öncelikli işi muhabirin topladığı ve editör tarafından işlenen bilgiyi yayınlamaktır. Film dağıtımcısının işi, senaryo yazarı ve yönetmenin yarattığı ve işlediği filmi izleyiciye ulaştırmaktır (DeFleur ve Ball-Rokeach, 1989: 303).

Medya, toplumsal bir sistem içerisinde belirli kaynaklara hükmetmekte, kendisi de belirli kaynaklara bağlı olarak yaşamaktadır. Medya sisteminin de amaçlarını gerçekleştirmek için dayanmak zorunda olduğu başkaları ve toplumsal ilişkiler söz konusudur (Işık, 2007: 63). Medyanın gücünün temelinde kendi denetimi altında olan kıt bilgi kaynakları vardır. Bu kaynaklar aracılığı ile toplumun ihtiyacı olan bilgiyi servis ederek toplumun bağımlılığını sağlar. Bireyler ve toplum bu bilgi kaynaklarını kullanır ve bu kullanım aynı zamanda medyanın tüketilmesi anlamına gelmektedir. Bu şekilde medya da kendi istediği sonuçlara ulaşır. Bu karşılıklı bağımlı olma durumunun bir göstergesidir. Bağımlılık, paydaşların doğrudan deneyimleme ve gözlenmesi zor olan konuları öğrenmek için medyanın haberlerine bağımlı olması anlamına gelen bilginin kullanılabilirliğidir (Einwiller vd., 2010: 300).

Medya bağımlılık ilişkilerinin iki yönlü yapısını tarif etmek için medya sistemi ile politik sistem arasındaki ilişkiye bakabiliriz. Yapısal işlevselci paradigmanın hatırlattıkları bir yana, medya sisteminin politik sosyal sistemle olan ilişkisi, yapısal bağımlılık ilişkisi olarak adlandırılabilir çünkü bu incelemedeki gibi sosyal sistemlerle makro birimler arasındaki karşılıklı bağımlılığın tekrarlayan kalıpları ile ilgilenilmektedir. Politik sistemin denetimindeki bazı kaynaklar medya sisteminin amaçlarını sağlamak için gereklidir (DeFleur ve Ball-Rokebach, 1989: 304). Medyanın demokratik görevlerini tam anlamıyla yerine getirebilmesi için toplumun herkese

temel haklarını garanti etmiş olması gerektiği genel kabul görmüştür. Medyaya gönderme yaptığımızda öncelikle basın özgürlüğü ve ifade özgürlüğü ya da daha genel anlamda temel iletişim özgürlüğünü düşünürüz. Matbaanın Almanya'da 1450 yılında Johann Gutenberg tarafından icat edilmesiyle, kısıtlamalar da başlamıştır çünkü basın özgürlüğü iktidardakiler tarafından en tehditkar özgürlük olarak kabul edilmektedir. 17. yy'da da İngiltere'de ruhsat yasasına karşı çıkılarak özgür biçimde kitap yayınlama konusunda talepler olmuştur (Cuilenburg, 2010: 104-108). Tüm bunların sebebi, basına yasalar ve anayasal çerçevede haklar ve özgürlükler tanınmamasıdır. Bu anlamda iktidarlar ve medya arasında bir bağımlılık ilişkisi söz konusudur.

Medya bağımlılığı teorisine göre, bireyler ve medya sistemi arasındaki ilişki ise şu şekilde gerçekleşmektedir: Bireyler, sosyal sistemlerde olduğu gibi medya ile bağımlılık ilişkileri geliştirmektedir çünkü bireyler hedeflerle yönlendirilirler ve bireylerin kaynaklara ulaşım için gerekli bazı amaçları kitle iletişim araçlarının denetimi altındadır. Bireylerin medya ile gerçekleştirdiği bağımlılık ilişkisi şu tablo ile örneklendirilmiştir (DeFleur ve Ball-Rokeach, 1989: 305).

Anlama	***Uyum sağlama***	***Oyun***
Kendini Anlama Örneğin, Kendiyle ilgili bir şeyler öğrenme ve insan olarak gelişim.	Eylem Uyumu Örneğin, Ne alacağına, nasıl giyineceğine ya da nasıl fit kalacağına karar verme.	Münferit Oyun Örneğin, Yalnızken rahatlama ya da kendi kendine bir şeyler yapma.
Sosyal Anlama Örneğin, Dünya ve toplum hakkında bir şeyler bilme ve yorumlama.	Etkileşim Uyumu Örneğin, Yeni ve zor durumlar karşısında bu durumla nasıl başa çıkacağı ile ilgili tüyo almak.	Sosyal Oyun Örneğin, Aile ya da arkadaşlar ile sinemaya gitme veya müzik dinleme.

Şekil- 1: Bireysel Medya Bağımlılığı İlişkileri Tipolojisi
(Kaynak: DeFleur ve Ball-Rokeach, 1989, 306)

Medya bağımlılığı teorisine göre insanlar medyayı, anlama, uyum sağlama ve oyun için tüketirler. İnsanlar toplumsal çevrelerini anlamak için güdülenir ve anladıklarını, kendi hareketlerini toplumla uyumlaştırmada kullanırlar. Oyun aynı zamanda önemli bir amaçtır ve oyunda, kaçış ve gerilimin düşürülmesi, sosyal-leşmenin bir yolu olması, rolleri, kuralları ve değerleri vardır. Dahası, oyunumuzda dans, spor, tören ve kutlama gibi kendi kültürümüzü ve kendimizi ifade ederiz (DeFleur ve Ball-Rokeach, 1989: 306). Bu yüzden oyun, toplumların gelişiminde ve ayakta kalmasında hayati önemi olan toplumsal bir faaliyettir. Bu faaliyetin yoksunluğu, sosyal yapının zarar görmesine sebep olur. Bireyler davranışlarını belirlemede ve rahatlamada oyunu kullanarak sağlıklı bir toplum oluşmasını sağlarlar, karşılıklı etkileşim içinde davranışlarının sınırlarını çizerler.

Bağımlılığın türü ve derecesi büyük ölçüde toplumun yapısal koşullarına ve toplumun bir değişme, çatışma ya da istikrarsızlık koşullarında bulunma derecesine göre değişir. İzleyicinin medyadan edindiği enformasyona bağımlılığı ve etkinin türü ve şiddeti, yapısal çatışma ve değişme düzeyi yükseldikçe daha da artar. Böylece kitle iletişim araçlarının rolleri nicelik, çeşit, güvenilirlik ve otorite bakımından toplumsal koşullara göre değişecektir (Fejes, 1994: 263). Burada sosyal anlama kavramı öne çıkmaktadır, insanlar geçmiş ve gelecekle ilgili kararlar verirken medyadaki bilgi kaynakları üzerinden durumu değerlendirir ve hareket geliştirirler.

Hareket uyumu, bireylerin kendilerine ait belli davranışlarda yol göstermesini sağlamak için medyayla kurduğu bağımlı ilişkilerden çok sebebe dayalı yolları işaret eder. Bazıları, gece uykuya gitme, gün içinde yapacakları, sabah uyanma gibi gündelik hayatın eylemlerini ilgilendiren sıradan davranışlardır. Diğerleri de daha önemli olan, oy verme gibi politik, bir ev satın alma gibi ekonomik, uzaktan verilen vaazları destekleme veya karşı çıkma gibi dini, küçük davalara gitmek gibi yasal, spor yapmak ya da sigarayı bırakmak gibi tıbbi, doğal afetin etkilerini yok etmek gibi krize ait sorunları çözen davranışlardır. Etkileşim uyumu bağımlılıklarında, eylemin hedefini bir ya da daha fazla kişi oluşturur. Bireyler, sosyal ve profesyonel konular ya da kişisel ilişkileri ile ilgili iletişim davranışını da kapsayan davranış biçimleri hakkında medyadan bilgi toplarlar, bireyler davranışlarını buna göre düzenlerler.

Etkileşim uyumu bağımlılığında, bireyler daha az ilişkide oldukları ya da daha az deneyim sahibi oldukları etnik, sosyoekonomik ve engelli gruplar gibi dış gruplara nasıl davranacakları konusunda medyadan bilgi alırlar (DeFleur ve Ball-Rokeach, 1989: 306-307). Oryantasyon tipi bağımlılık ilişkilerinde sosyal yönelim, bireyin başkalarına nasıl davranılacağı ya da onlarla nasıl etkileşime geçileceğini anlamayla ilgili kişisel hedeflerini gerçekleştirmek için medya sisteminin bilgi kaynaklarına başvurması şeklinde gerçekleşmektedir (Çakır ve Çakır, 2010: 115).

Medya içeriğinin rahatlatıcı, motive edici, eğlenceli ve estetik olma özelliklerinin çekiciliği münferit oyun bağımlılığına işaret eder. Sosyal oyunda, bağımlılık ilişkisi, insanlar arasında oyunu teşvik eden içerik sağlayan medyanın gücüne dayanır, bu durumda medya davranışında ortak katılımcılar olarak bir araya gelen arkadaşlar, aile ya da diğerleri için içerik ikinci plandadır (DeFleur ve Ball-Rokeach, 1989: 308).

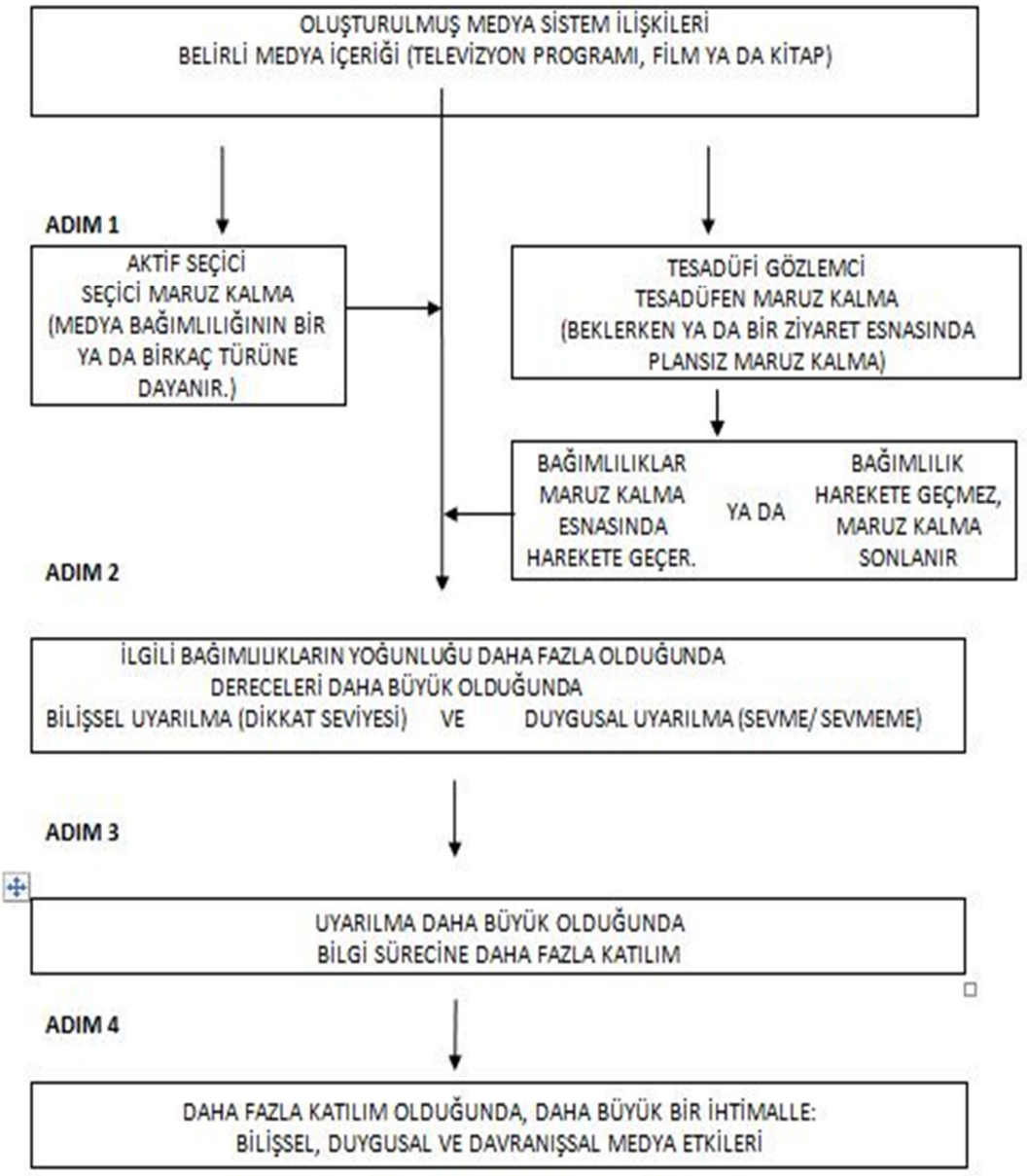
Aynı zamanda tipoloji, medya bağımlılığı ilişkisinde bireylerin bağımlılığını tanımlamak için bireylerin medyanın bir kısmı ile olan ilişkisine bakmaktadır. Örneğin izleyicilerin bir kısmı, hareket uyumu ya da etkileşim için radyoya bağımlı olurken bir kısmı da sosyal anlama ya da kendini anlama adına dergilere ve kitaplara yoğun bağımlı olabilmektedir. Medya sisteminin tamamıyla ya da bir kısmıyla ilişkileri olan bireyleri tanımlamak için kullanılan bağımlılık tipolojisi, dergi, film, belirli bir televizyon programı gibi spesifik medya ürünlerine sahip bağımlılık ilişkilerini tanımlamak için de kullanılabilir (DeFleur ve Ball-Rokeach, 1989: 308-309).

Bağımlılık kuramına göre izleyiciler aktiftir. Aktif izleyici görüşüne göre iletişim sürecinin merkezi herhangi bir durumu anlamaya çalışan kişilerin ya da grupların etkinlikleridir. İletişim ancak bir kaynaktan enformasyon seçildiği zaman olur çünkü izleyici belli bir enformasyonun zaman ve yer durumuna uygunluğunu algılar ve enformasyonu kendi anlam yapısına birleştirir (Erdoğan ve Alemdar, 1990: 114). Bunun için de izleyiciler medyadan kısmi kombinasyonlar oluştururlar. İnsanlar kendi medya sistemlerini oluşturan medya kombinasyonları ile faklılaşmazlar aynı zamanda medyanın bir kısmı ile oluşturdukları bağımlılık ilişkilerinin doğasıyla da farklılaşırlar. Bireylerin oluşturdukları medya sistemleri değişir çünkü farklı

amaçları ve ilgi alanları vardır, fakat aynı zamanda farklı medyanın kurumsal, içerik olarak ve teknolojik karakteristiklerle ilgili bireysel seçimlerdeki sınırlamalar, kendi medya sistemlerinin benzer hale gelmesi olarak sonuçlanır. (DeFleur ve Ball-Rokeach, 1989: 309-310). Bireyler doğal olarak, ekonomik, sosyal ve politik konularda ilk elden bilgi sahibi değildirler. Medya ile de bu açıdan zorunlu bağımlılık ilişkileri vardır (Davies, 2009: 3).

Medya bağımlılığı teorisine Bilişsel Paradigma'nın bir takım katkıları bulunmaktadır. Teorisyenler bireysel inanç ve davranışlar üzerine medya mesajlarına maruz kalmanın etkilerini açıklamaya çalışırken, bu bağımlılık ilişkilerinden yardım alarak ispatlamaya çalışmışlardır. Medya bağımlılığı teorisinde, insanların ne zaman ve nasıl medyaya maruz kaldıkları, davranışları ve inançları üzerinde etkili olan etkenleri açıklamadaki kilit rol, insanların kişisel amaçlarını gerçekleştirmek için medya kaynaklarını neden kullandığını anlamak için kullanılan yöntemden geçmektedir. (DeFleur ve Ball-Rokeach, 1989: 310-311). Sosyal medya için de bireylerin etkilenmelerinin temelinde seçici maruz kalma kavramı kullanılabilir. Her birey, her medyayı aynı biçimde tüketmemektedir ve aynı konulardan aynı şekilde etkilenmemektedir.

Medya bağımlılığı teorisi, hikaye, program ya da hikayeler, program türleri gibi belirli medya içeriğinden etkilenen birinin olası bilişsel psikoloji sürecini tasarlamaktadır. Şekil 2'de, bireyin okumayı, izlemeyi, dinlemeyi istediği medyayı seçmeye aktif olarak karar vereceği ya da medya içeriği ile tesadüfen karşılaşacağı süreci anlatmaktadır.



Şekil- 2: Belirli Bir Medya İçeriğinin Etkilerinin İşleyişi
(Kaynak: DeFleur ve Ball-Rokeach, 1989: 312)

Birinci adımda, aktif izleyiciler kendilerini, anlama, oryantasyon ya da oyun amaçlarından biri ya da daha fazlasını elde etmeye yardımcı olması için medya içeriğine maruz bırakırlar. Beklentileri, önceki deneyimlerine, arkadaş ya da iş arkadaşları gibi kişiler arası ilişkilerindeki konuşmalarına ya da reklam ya da dergi gibi medya kaynaklarından edinilen işaretlere dayanmaktadır. Tesadüfi izleyiciler, medya içeriği ile önceden oluşturulmuş hiçbir beklenti olmaksızın tesadüfen örneğin

televizyonun açık olduğu bir çamaşır yıkama dükkanına giderken rastlamaktadır. Bazıları, maruz kalma esnasında maruz kalmayı sürdürmek için kendilerini motive eden bir ya da daha fazla bağımlılığın aktif olduğunu fark eder. Diğerlerinin, bağımlılık uyarımını deneyimlemeyip, durum uygun olduğunda maruz kalmayı bitirmeleri umulabilir. Bireylerin motivasyonlarının içerikle uyumlu olmadığı örneğin ortak kullanım alanında ekranların olduğu metro, otobüs, plaj benzeri yerlerdeki gibi, maruz kalma durumundan kaçamama veya nezaket gereği ayrılamama sonucunda devam eden maruz kalma, durumsal talebe sebep olur. İnsanların büyük kısmı, çoğu zaman aktif seçicidir, bazı zamanlarda ise tesadüfi gözlemcidir (DeFleur ve Ball-Rokeach, 1989: 311-313).

İkinci adımda, bağımlılığın diğer durumları önem kazanmaktadır. Ne kendilerini seçici bir biçimde belirli medya içeriğine maruz bırakan tüm insanlar aynı derecede bir bağımlılık gösterecek ne de bağımlılıkları olan tüm insanlar rastlantısal maruz kalma sırasında harekete geçmiş olacaktır. Bireylerin medya bağımlılıklarının yoğunluğundaki değişkenlikler, onların kişisel hedefleri, kişisel ve sosyal çevreleri, oluşturulan belirli medya içeriğinin potansiyel yararlarına dair beklentiler ve bu içeriğe erişimin kolaylığındaki farklılıkların bir işlevi olacaktır. (DeFleur ve Ball-Rokeach, 1989: 313).

Sosyal bozulmalar karşısında medyanın mesajları doğrultusunda medyana gelen tutum ve davranışsal etkiler, medya bağımlılığındaki değişmenin faklılaşması anlamına gelir. Örneğin 11 Eylül Saldırısı'ndaki gibi büyük çaplı toplumsal olaylar medyanın rolünü daha önemli hale getirir (Lowrey, 2004: 340). Diğer bir örnek de, insanların kişisel ve sosyal çevrelerindeki değişkenlerin sağlık sorunlarındaki gibi ciddi konularda, nasıl bağımlılık ilişkisinin derecesini etkilediğidir. Kendilerinde ya da sevdikleri bir kişide ciddi bir hastalık olan insanlar genellikle, en iyi tıbbi ve destek hizmetlerini bulabilmelerine katkıda bulunacak bilgiye erişimi elde etmek adına güçlü medya bağımlılıkları geliştirmektedirler. Bu kişiler aynı zamanda, sohbet programları, dramalar, sağlıkla ilgili köşe yazıları ile sunulan sağlıkla ilgili bilgilere karşı özellikle hassastırlar (DeFleur ve Ball-Rokeach, 1989: 313). Yapılan değişik çalışmalardaki sonuçlara göre ise yüksek gelirli insanlar medya ile daha fazla

bağımlılık ilişkisi geliştirirken, daha eğitimli bireylerde hükümet temelli yapılan yayınlar konusunda daha az bağımlılık ilişkisi oluşmaktadır (Lowrey, 2004: 341-342). Yaş, eğitim, etnik köken gibi sosyo demografik etmenler bağımlılığın geliştiği aracın türünü ve miktarını etkilemektedir.

Üçüncü adımdaki anahtar kavram katılımdır. "Beni sevin ya da benden nefret edin ama beni göz ardı etmeyin" diyen bir politikacı, seyirci katılımının öneminden bahsetmektedir. Etki süreciyle ilgili mevcut görüşte, katılım etkiden daha fazlasına işaret eder. Katılım bilgi işleme konusunda aktif katılımı gösterir. Hipoteze göre, bilişsel ya da duygusal olarak uyarılan insanlar, maruz kalmadan sonra hatırlanan ve geriye kalan bilginin dikkatli biçimde işlenmesinin bir parçası olmaktadırlar. Araştırma, sigarayı bırakma, spora başlama ya da chek up yaptırma gibi izleyicilerin inançlarını veya davranışlarını değiştirmek için düzenlenen halk sağlığına dair medya kampanyalarındaki başarıda yüksek katılımın özellikle önemli olduğuna işaret etmektedir (DeFleur ve Ball-Rokeach, 1989: 314).

Dördüncü ve son adımında medya bağımlılığı teorisinin etki süreci aşikardır. Yoğun biçimde bilgi işleme sürecine katılan bireylerin medya içeriğine maruz kalma yoluyla etkilenmeleri beklenir. Çoğu medya etki araştırmaları, bilişsel etkiler ya da algı üzerinde etkiler, tutumlar, bilgi veya değerler konularıyla ilgilenmektedir. Gerçekte bilişsel ve duygusal boyutların birbirinden nasıl ayrıldıklarını söylemek zordur. (DeFleur ve Ball-Rokeach, 1989: 314). Medyanın etkileri, tüm medyanın etkilerini içermez. Aynı zamanda tüm bireyler de medyadan aynı biçimde etkilenmez. Bu etkileri anlamak ve açıklamak için bir çok bilimsel alandan yararlanmak gerekir.

Anlamın inşa edilmesinde birincil olarak sembolik etkileşime ilgi gösterilmesinin nedeni, medya bağımlılığı teorisinde temel ilgi alanlarından biri olmasındandır. Medya ile süregelen bağımlılık ilişkileri, bizim inançlarımız ve davranışlarımız üzerinde medyanın etkilerine kapı açar. Alışkanlık ya da gerekliliğin dışında, anlamanın en büyük aracı olarak medya sistemi ile işbirliği içinde oluruz bu yüzden medya sistemi nasıl davranacağımız, hissedeceğimiz ve düşüneceğimiz hakkında kesin bir etkileme gücüne sahiptir. Medya bağımlılığı teorisinin merkezinde yer alan

ekolojik varsayım, bireylerin ve grupların mikro bağımlılık ilişkilerinin yapısal-makro bağımlılık ilişkilerini anlamadan mümkün olmadığını söylemektedir. Bireyler ve gruplar, kendi bilgileri ve kendi dünyaları için medyaya bağımlı olmadan karar veremezler. Bu durum özellikle kendini politik karar verme sürecinde gösterir (DeFleur ve Ball-Rokeach, 1989: 315-317).

Medya ile bağımlılık ilişkileri olan kişilerarası ağlar hakkında konuşmanın da anlamlı olduğunu iddia edebiliriz. Arkadaşlar, iş arkadaşları, aile üyeleri gibi kişilerarası ağlar, medya bağımlılığı ilişkilerinin kuralları içinde anlamlı biçimde şekillenen değişmez gruplardır. Bu gruplar içinde medya etkisin üç şekilde gerçekleşebilir (DeFleur ve Ball-Rokeach, 1989: 318):

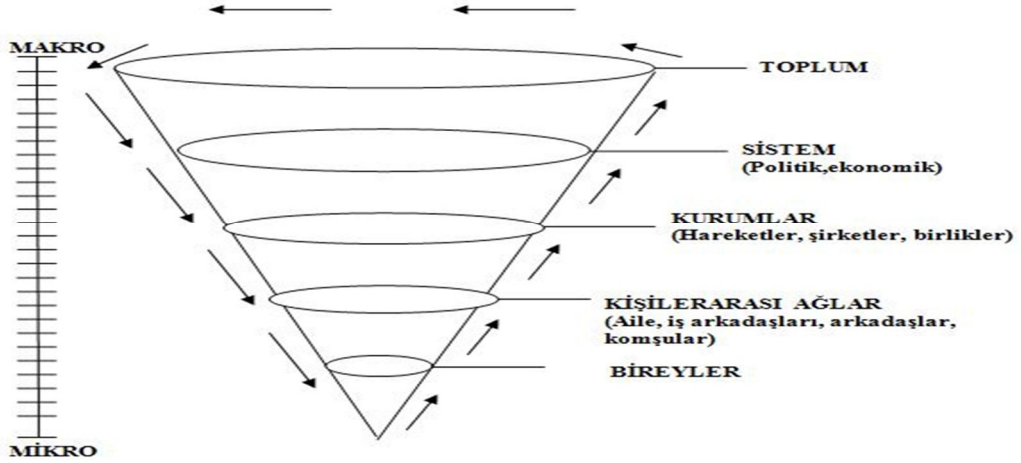
1- Dolaylı etki: Uzun zaman boyunca üyelerin tümünün medyaya maruz kalması ile oluşan politik sosyalleşme örnek gösterilebilir.

2- İki aşamalı akış sürecinde dolaylı etki: Bu etkide, kanaat önderleri medya tarafından etkilenirler ve medya mesajlarından elde ettikleri yorumları diğer grup üyelerine iletirler.

3- Doğrudan etki: Grup üyeleri üzerinde kitle iletişimin doğrudan etkileri olarak ifade edilebilir. Etkinin bu son şekli, ne kanaat önderlerinin, ne de genel olarak grup üyelerinin doğrudan deneyim yaşamadığı ya da konuyla ilgili istikrarlı bir yorumun yapılamadığı durumlarda meydana gelir.

Medya bağımlılığı teorisindeki asimetrik medya bağımlılığı ilişkileri, Bauer'in karşılıklı etkinlik modelindeki, kişilerin kitle iletişim araçlarıyla beklentiler ve fayda elde etmek için ilişkiye geçtiğini ve bu çerçevede kitle iletişim araçlarının da belli beklentiler dahilinde hareket ettiği savını çağrıştırmaktadır. Her iki taraf da kendi beklentilerini tatmin etmeye çalışır, ilişki de beklentiler devam ettiği sürece sürer (Erdoğan ve Alemdar, 1990: 115). Sistemler diğerine bağımlıdırlar fakat kıt kaynaklara sahip olan taraf daha avantajlıdır. Aynı zamanda bağımlılık ilişkisinde taraflar arasındaki güç ilişkisi ne kadar dengeli ise uyum o kadar fazla ve çatışma o kadar azdır. Medya bağımlılığı teorisinde, çatışma normal bir durum olarak kabul edilmez fakat toplumsal değişim yaratan, özellikle medya bağımlılığı ilişkilerini de değiştiren büyük bir güç olarak görülür. Medya bağımlılığı ilişkilerindeki değişimin

iki temel kaynağı vardır, biri çatışma diğeri de uyumdur. Medya diğer sistemler gibi kaynakların kontrolünü artırmak ve bağımlılığını azaltmak ister, bunu daha güçlü olduğu asimetrik ilişkiler kurmak için yapar (DeFleur ve Ball-Rokeach, 1989: 321).



Şekil- 3: Medya Bağımlılığı İlişkilerindeki Değişimin Yayılma Etkisi
(Kaynak: DeFleur ve Ball-Rokeach, 1989: 324)

Şekil 3'te, medya bağımlılığı ilişkileri tarafından üretilen yayılma etkisi olarak adlandırılan etki izah edilmiştir. Toplumda medya sisteminin durumu, huninin en üstünden başlayarak, diğer sosyal sistemlerle, kurumlarla, kişilerarası ağlarla ve son olarak da bireylerle olan bağımlılık ilişkileri dönerek aşağıya doğru inmektedir. Üst seviyelerde oluşan değişiklikler, alt seviyelerdeki bağımlılık ilişkilerini etkilemektedir. Sistemin içindeki değişim sadece yukarıdan aşağıya ya da büyükten küçüğe doğru gerçekleşmez. Oluşan değişim, yukarıdan aşağıya, makrodan mikroya doğru gerçekleşmesine rağmen yayılma aşağı doğru daha hızlı olacak, değişim aynı zamanda mikro bağımlılık ilişkilerinde oluşurken de mikrodan makroya doğru, yukarı yönlü yayılma şeklinde olacaktır. Sosyal anlamada, zamanla değişen medya bağımlılık ilişkilerinde farklılaşan bireyler, toplum ve kurum seviyesindeki oyun boyutlarıyla amaçlarını birleştirdikleri zaman, yeterli bir amaç oluşmuş demektir. Sistemler ve kurumlar, müşteri portföyleri ile iletişim kurmak için medyaya bağımlıdır ve bunlar yeni ortamlar ve halkla ilişkilerdeki hünerlerini geliştirmek zorundadırlar. Bu şekilde de medya sistemine daha fazla bağımlı hale geleceklerdir (DeFleur ve Ball-Rokeach, 1989: 323-324).

Medyanın oynadığı toplumsal roller toplumdan topluma değişir çünkü medya sistemi, farklı toplumlardaki bağımlılık ilişkilerinde farklı ekolojilere sahiptir. Zamanla kitle iletişim sistemi boşlukları doldurmaktadır. Sosyal konsensüsün sağlanmasında, ekonomik politikaların ve milli politikaların koordinasyonunda, tehlike ya da kriz anında vatandaşların hareketlerinin belirlenmesinde ve diğer toplumsal amaçların gerçekleşmesi için kitle iletişim sistemi çok daha gerekli hale gelmiştir. Diğer bir ifade ile medya sistemi artan biçimde önemli ve değerli hale gelmiştir. (DeFleur ve Ball-Rokeach, 1989: 324). Bu medya bağımlılığı teorisinin yüksek bir açıklama gücüne sahip olduğunu göstermektedir. Yükselen bir kriz anında toplum, bireyler ve medya arasındaki bağımlılık ilişkisini çok kısa yoldan ifade eder (Littlejohn, 1999: 351).

Bağımlılık kuramının eleştirilen yönleri şöyledir: Farklı ögelerin özellikle kitle iletişim sisteminin toplumsal sistemden gerçek anlamda bağımsız olduğunu iddia etmesidir. Kitle iletişim sistemi ortaya çıkabilecek herhangi bir gereksinimi karşılamak üzere var olan tarafsız politika dışı bir araç olarak gösterilme eğilimindedir (McQuail ve Windahl, 2010: 144).

İKİNCİ BÖLÜM

TOPLUMSAL YAŞAMDA SOSYAL AĞLAR VE FACEBOOK BAĞIMLILIĞI

2.1. TOPLUMSAL YAŞAM VE SOSYAL AĞLAR

Sosyal ağ siteleri, kullanıcılara online profiller ya da kişisel web sayfaları oluşturmaya ve online bir sosyal ağ geliştirmeye izin veren, kendileri ile ilgili kişisel bilgiler verebilecekleri, arkadaşlar edinebilecekleri ve var olan arkadaşları ile iletişim kurabilecekleri ve çeşitli etkinlikler düzenleyebilecekleri web sitelerine sosyal ağ adı verilmektedir (Dikmen, 2011: 161).

İletişim bilimi açısından incelendiğinde sosyal ağ kavramı, McLuhan ve Innis'in öncülüğünde gelişen teknolojik belirleyicilik yaklaşımı ile açıklanabilir. 19. yüzyılda yeni iletişim teknolojilerinin kullanımının yaygınlaşması ile beraber iletişim teknolojisinin belirleyiciliği görüşü ön plana çıkmıştır (Durmuş vd., 2010: 17). Innis ve McLuhan "Teknolojik Belirlenimcilik Kuramı'nın" da önde gelen temsilcileridir. Teknolojik belirlenimcilik kuramı, teknolojinin hem özerk olduğu, hem de toplum üzerinde belirleyici etkileri bulunduğu varsayımı üzerine oturtulmuştur. Bu yaklaşım açısıyla teknoloji toplumsal değişmede siyasal ve bağımsız bir değişken olarak görülmektedir. (Mutlu, 2008: 278). Bu düşünceye göre, insanlık ve toplum yaşamının merkezinde teknoloji yer almaktadır ve dönüşümün motor gücünü oluşturmaktadır (Güngör, 2011: 151-152).

İletişimin yeni teknolojileri ve medya, küresel ticaret, kültür ve bilinç dünyasının oluşmasına yardım etmektedir. Bu teknolojiler, koordinasyon sorunları ve uzak mesafelerle etkileşim gibi konularda internet ve diğer araçlar yoluyla çözüm getirmektedir (Grewal, 2008: 193).

Egemen toplumsal ilişkilerin önemli bir belirleyeni olan iletişim araçları ve kültürel örgütler, küreselleşme ve küresel kapitalizm sürecinin içinde bir taraftan değişime uğrarken diğer taraftan çözünmeyi kolaylaştıran, dönüşümü sağlayan birer

unsur olmuşlardır. Yeni bir toplum yapısı, devlet ve kitle iletişim araçlarının gelişmesiyle sonuçlanan 19. yüzyılın sonu, bir yandan ekonominin üretimi ve paylaşımı noktasında farklı bir işleyiş ve egemenlik ilişkilerinin gelmesiyle sonuçlanmış, öte yandan yeni otorite kurumları üzerinden toplumsal ilişkilerin, iktidarların ve toplum temsillerinin kökten değişimine tanıklık etmiştir. Ulus devletin kapitalist üretim biçimi kitle iletişim araçlarının tek örnek ve bütünleştirici rolünden yararlanarak hegemonyaya dayalı toplumsal ilişkileri ve alanları yaratmıştır (Bilgili, 2010: 398-399). Innis ve McLuhan'ın görüşler bu ekonomik ve toplumsal koşullar altında oluşmuştur.

Harold Innis ile McLuhan benzer biçimlerde düşünmektedirler. Innis, McLuhan'ı en fazla etkileyen kişi olarak tanımlanır (Perrin, 2000: 5-6) ve iletişim teknolojisinde ve medyayı sosyal değişim aracı olarak görmesinde McLuhan'ın dikkatini bu yöne çeken kişi olarak bilinir (Perrin, 2000: 24). Innis teknolojiyi zaman yanlı ve uzam yanlı olarak iki kategoride ele alır. Zamana karşı direnç gösteren araçları zaman yanlı, uzamsal düzlemde varlık gösteren araçları ise uzam yanlı olarak tanımlar. Bugünkü durum ise daha karışıktır. Elektronik iletişim araçları hem zaman hem de uzam yanlı özelliğe aynı anda sahiptir. Innis günümüz elektronik çağ konusunda karamsardır. Innis iletişim araçlarının özellikle kültürel ve toplumsal örgütlenmede önemli role sahip olduğunu öne sürer (Güngör, 2011: 152-153). McLuhan'ın görüşlerine değer verdiği kişlerden biri de Williams Ivins'tir. Ivins'in, Prints and Visual Communication adlı eserinde savunduğu görüş, yazının içeriğinden çok biçimin önemli olduğu biçimindedir. Ayrıca Ivins, iletişim teknolojisindeki gelişmeler ile kültürel dönüşümler arasında doğrudan bir ilişki olduğunu kabul eder (Güngör, 2011: 154-155).

Herhangi bir medya için mesaj ya teknolojideki ölçeğin değişmesi ya da insan davranışlarına kattığı davranış kalıplarıdır. İnsan topluluklarının ölçeğini ve hareketlerini şekillendiren ve kontrol eden medyadır. Herhangi bir aracın içeriği diğer bir araçtır (McLuhan ve Lapham, 1994: 7-8). McLuhan'ın bu ve benzer yaklaşımları yeni iletişim biçimlerinin, zaman, mekan ve insan algısı boyutları üzerindeki köklü etkileri, Marshall McLuhan'ın çalışmalarında başat motifleri oluşturur. Çalışmaları yeni medya teknolojilerinin yarattığı en esaslı değişimleri

ifade eden eserler olarak geniş ilgi görmüştür. McLuhan'ın teknik araçlar üzerindeki vurgusunun, sözlü, yazılı ve elektriksel gibi farklı kültürel iletim tarzları arasında ayrım yapmada önemli olduğu ve bu araçların öznelerarası toplumsal ilişkileri yapılandırdığından bahsettiğini görebiliriz. Bu perspektifte, kitle iletişim araçlarının teknik aygıtı, çağdaş toplumsal ilişkilerin biçimlenmesinde rastlantısal değil, kurucu bir rol oynar (Stevenson, 2008: 196-197). McLuhan, 1950'lerde kitle iletişim araçlarının etkilerinin verili toplumun egemen kültürünü pekiştirici yönde olduğunu söylerken, 1960'larda ise televizyonun, çeşitli toplumlar ve kesimler arasındaki bölünmeleri ve faklılaşmaları ortadan kaldıracağını iddia etmiştir (Oskay, 2010: 207). Küresel Köy kavramını yaratıcısı olan McLuhan, toplumların ve kültürlerin değişiminin, iletişim araçlarının ve çeşitlerinin gelişmesiyle gerçekleşeceğine inanmaktadır (Batı, 2010: 367).

1993 yılında, Howard Rheingold, Sanal Topluluklar adlı kitabında internetin, zamanın atmosferine uygun biçimde yükselen bir araç olduğunu zekice yakalamıştır. Toplulukları, internetin kurucu ögeleri arasında saymıştır. Rheingold sınıflamasında internet kullanımının halkın bilincinde hakim olmaya başladığını söylemiştir. Bu toplumla ilgili metaforu o kadar başarılı olmuştur ki "bilgi otobanı" gibi alternatif tanımlamaları ortadan kaldırmıştır. Daha önemlisi, toplumla ilgili bu metaforu toplumsal internet kullanımı ile ilgili düşünce şekillerimizi etkilemeye devam etmektedir (Parks, 2011: 105). Bu tip bir topluluk yaklaşımı daha önceki dönemlerde kabul gören fiziksel ve bir mekana bağlı olan coğrafi esasını terk ederek kültür kavramının bir uzantısı olan yeni bir topluluk anlayışının gelişimine katkıda bulunmuştur.

İnternetin gelişimiyle birlikte sanal topluluklar oluşmaya başlamıştır. Online sanal topluluklar, daha önce literatürde yer alan topluluk kavramına ait kavramlar genişletilerek ve evrilerek klasik topluluk olma gereği olan şu temel kavramlarla açıklanabilir. İlki, topluluk olarak birlikte hareket etmek için bir araya gelmedir ve bu sanal topluluklarda da görülür. Birlikte hareket etme, yansıtma ve pekiştirme kavramlarıyla birlikte, grup olma fikri ve üyesi olarak sahip olunan kimlik, düzenli bir temele dayanan bilgi paylaşımıdır. Diğer bir özellik de topluluk üyelerinin birbirleriyle ve topluluğun kendisiyle olan bağlarını açığa vurmalarıdır. Duygusal

bağlar bir yana, topluluk üyelerinin bir çoğunun diğer topluluk üyeleriyle bağlantı içinde olduğu kabul edilebilir (Parks, 2011: 108-109). İletişim teknolojileri, kendilerinden önceki iletişim biçimlerine eklemlenerek ve hızlı toplumsal değişimlerle birleşerek kitle iletişimi dediğimiz toplumsal iletişim modelinin dönüşümünü hızlandırmıştır. Kitle iletişimi eski yerel, zaman-uzam bağımlı olanın yitimi ve yerine yeni bir zaman ve uzam kavramının geçmesine neden olmuştur (Aydoğan ve Başaran, 2012: 217). Coğrafi olarak tanımlanan diğer topluluk olma şartı da sanal olarak internet üzerinden gerçekleşmektedir ki bu kavramlar, sosyal ağ oluşturma bağlamında yeni toplulukların oluşumu ögeleri olarak görülebilir ve sosyal ağlarda oluşan topluluklar, klasik tanımlamadaki topluluk özelliklerini taşır.

Ağ toplumları kavramı, bilgi değişim ve işleme organizasyonlarının formuna vurgu yapar. Ağ toplumu, bireysel, grup, kurumsal ve sosyal gibi derecelerdeki organizasyonun asıl şekillerinin, toplumsal ve medya ağlarının alt yapılarını kullanan sosyal yapılardır. Bu ağlar, artan biçimde, bireyler, gruplar ve kurumlar gibi yapıların parçaları ve birimleri arasında bağlar kurar. Batı toplumlarında, ağlara bağlanan birey, ağ toplumunun en temel birimini oluşturur (Van Dijk, 2006: 20)

Van Dijk'a göre (2006: 7-9) yeni medyanın en önemli üç karakteristiği şöyledir:

1- Telekominikasyonun, bilgi iletişiminin ve kitle iletişimin tek bir araç üzerine entegre olması. Bu bir uyum sürecidir ve bu yüzden yeni medya multimedya olarak adlandırılır. Entegrasyon şu bölümlerde yer alır: Telefon ve bilgisayar için farklı iletim bağlarının ve ekipmanların birleştirilmesi için kullanılan altyapı ögesi, internet telefonu ve web televizyonu için kablolu yayınlar ve uydu televizyonlarını kapsayan taşıma ögesi, kablolu yayın şirketlerinin telefon hatlarını kullanması ve telefon şirketlerinin kablolu yayın hatlarını kullanmasını içeren yönetim ögesi, bilgi ve iletişim hizmetlerinin internet üzerinde birleşmesine dayanan hizmet ögesi, seslerin, datanın, metin ve görüntülerin bir araya gelmesine dayanan data çeşitleri ögesidir. Bu entegrasyon, telekominikasyon, data iletişimi ve kitle iletişimin kısmi olarak birleşmesine işaret etmektedir ve bu farklı anlamdaki terimler belki de ileride yok olacaktır.

İnternet, dolayısı ile yeni medya, radyo, gazete ve televizyon gibi medya türlerinin tamamını barındırma potansiyeli olan birleşik bir medya aracıdır (Atabek, 2005: 74) Yeni iletişim teknolojileri ile ortaya çıkan yeni medya olgusu içerisinde bazı yakınlaşmaları, iç içe geçme durumunu da anlatmaktadır. Dijital teknolojinin ve iletişim araçlarının birbirinin üzerinden veri alışverişi yapabiliyor olması endüstriyel anlamda da sınırları bulanıklaştırmaktadır. (Uğurlu, 2013: 11).

2- Yeni medyanın ikinci yapısal karakteristiği, şu anki iletişim devriminde, etkileşimli medyanın yükselişidir. Genel bir tanımla etkileşimlilik, hareketin ve tepkinin birbirini izlemesidir. Etkileşimliliğin temel ilkesi, iki taraflı ya da çok taraflı iletişim kurma imkanıdır. Tüm dijital medya buna belirli bir oranda imkan tanımaktadır. Etkileşimliliğin diğer bir derecesi de senkronizasyona bağlıdır ve bu zamanla ilintilidir. Hareketin ve tepkinin kesintisiz bir zaman içinde gerçekleşmesi, etkileşimliliğin kalitesini kanıtlar. Etkileşimin diğer bir boyutu da davranışsaldır. Davranışsal boyut, gönderici ve alıcının rollerini değiştirebilme yeteneğini gösterir, bu etkileşim sürecinde olaylar üzerindeki kontrolü sağlar. Etkileşimin en önemli boyutu, etkileşimde bulunanların, tüm içerik ve anlamı anlayarak hareket etmesi ve tepki vermesidir.

Etkileşim, kendiliğinden sosyalliği çağrıştırır (Sütçü, 2012: 79). Sosyal anlamda etkileşim, kullanıcıların kendi aralarındaki etkileşimi anlatır ve örnek olarak sohbet bu kapsamda değerlendirilir. (Halıcı, 2005: 161).

3- Yeni medya işleyişinin tanımlayıcı şekillerinden biri de dijital kodlardan oluşan teknik karakteristiğidir. Bu iletişim için önemli bir durumdur. Bilgisayarlarda kullanılan dijital kodlar, her iletişim ve bilgi biriminin 0 ve 1'lerle ifade edilecek şekilde taşınması ve iletilmesidir.

Yirminci ve yirmibirinci yüzyılda, entegre ve etkileşimli aynı zamanda dijital kodlar kullanan yeni medya şu üç karakteristikle tanımlanır.

Bu üç karakteristiğe ek olarak, Gülnar ve Balcı'ya (2005: 73-74) göre yeni medyayı geleneksel medyadan ayıran diğer üç özellik şöyledir: Hiper- metinler, Eşzamanlılık ve Kitlesizleştirme.

1- Hiper- metinler: www üzerine kurulu bulunan yapısal bir oluşumdur. Metinsel enformasyon türleri arasında bağlantı ve bu bağlantıyı sağlayan yapılar, metinler arası geçişe olanak vermektedir. Bu bağlantı sayesinde okuyucu bir haberi okurken bağlantı verilmiş diğer bir habere doğrudan geçebilmektedir.

Herhangi bir metin ya da grafik unsuruna gönderme yapılarak verilen haberi tamamlayıcı nitelikteki fotoğraf, arşiv bilgisi, grafik gibi hiper- metinler ana metne dahil edilebilmektedir. Hiper- metinler, yalnızca belirli bir enformasyon tipi içinde doğrusal olmayan bağlantıların kurulmasını sağlamaz, aynı zamanda bu bağlantıların farklı enformasyon türleri arasında da tesis edilmesine imkan verir. Yani yalnızca bir metin belgesinden başka bir metin belgesine değil aynı zamanda bir metin belgesinden bir ses belgesine de bağlantı verebilir (Halıcı, 2005: 161-162)

2- Eşzamanlılık ve eşzamansızlık: İnternetin eşzamanlılık özelliği sayesinde elektronik mesajların göndericileri ve alıcıları, bu mesajları farklı zaman dilimlerinde okuyabilmekte ve birbirleriyle kendi uygunluk zamanlarına göre etkileşim kura-bilmektedirler.

Rogers'a göre eşzamansız olabilme olarak ifade edilen kavramda, yeni iletişim teknolojileri birey için uygun bir zamanda mesaj gönderme veya alma yeteneklerine sahiptir. Aynı andalık gerekliliğini ortadan kaldırırlar (Geray, 2002: 19).

3- Kitlesizleştirme: İnternetin kitlesizleştirme özelliği ile birlikte kitle iletişim sisteminin kontrolü mesaj üretenlerden, iletişim mesajlarını tüketenlere doğru kaymaya başlamıştır (Gülnar ve Balcı, 2011: 77). Rogers'a göre yeni medya büyük bir kullanıcı grubu içinde her bireyle özel mesaj değişimi yapılabilmesini sağlayacak kadar kitlesizleştirici olabilmektedir (Geray, 2002: 18).

Tüm bu bileşenleriyle yeni medya; bireyleri ve toplumları yönlendirme, kontrol etme, düşündürme ve etkileme gücüne sahiptir. Neye inanacağımız yeni medyayı yönetenler tarafından seçilmekte ve kitlelere sunulmaktadır (Yengin, 2012: 131).

Yeni iletişim ortamı olarak internetin ortaya çıkması, sosyal etkileşimin şekillerinde değişik çatışmalı görüşleri de ortaya çıkarmıştır. Bir tarafta sanal toplu-lukların oluşması temelde online iletişime dayanırken, toplumun oluşumunda yer

alan sosyallik ve yerelliğin tarihsel bir sonucu olarak yorumlanmaktadır. Diğer taraftan ise internet eleştirilirken, sosyal izolasyona, aile hayatı ve sosyal iletişimin bozulmasına ve yüz yüze iletişimi bozmasına işaret edilmektedir. Dikkat çekilen en önemli konu ise sahte kimlikler ve rol oynama temelindeki sosyal değişimlere odaklanmaktadır. Buna ek olarak, internet insanların kendi fantezilerini online yaşamalarına ve sanal gerçekliklerin üstün olduğu bir kültürde gerçek dünyadan kaçmalarına imkan verdiği şeklinde suçlanmaktadır (Castells, 2001: 116). Bunun dışında Amerika'da yürütülen birçok çalışmada, internet kullananların, kullanmayanlarla kıyaslandığında ev dışı sosyal ilişkilerde daha iyi olduğunu ve internet kullanıcılarının sadece bağlantı odaklı hareket etmeyip sosyal hayatın içinde de yer aldıkları da doğrulanmıştır. Bunun tam tersini gösteren çalışmalar da yapılmıştır (Castells, 2001: 120-125).

Gündelik yaşama dair her türlü olayda, olguda iletişime ilişkin temel yapılardan izler bulmak zor değildir. Bireyler arasında yaşanan ilişkiler, paylaşımlar, etkileşimler, değişimlerin her biri iletişim sonucunda olmaktadır. Dolayısıyla hayatımıza giren teknolojiyi ve teknolojinin ortaya koyduğu imkanları, bireyler arasındaki iletişimi ortadan kaldıran bir araç olarak değil, bu iletişime farklı bir boyut katan araçlar olarak değerlendirmekte yarar vardır (Dursun, 2010: 240). Özetle, bu yeni topluluklar uzmanlaşmış topluluklardır, sosyalleşmeleri belirli ilgi alanları çerçevesinde gerçekleşmektedir. Bireyler bu topluluklara dahil olarak kendi sosyalleşme şekillerini gerçekleştirmektedir. Bireylerin bu topluluklara dahil olmasının önündeki engeller azdır. Yeni teknolojik gelişmeler, sosyalleşmede daha fazla ağlarla birleşen bireyselciliğe gelişme şansı veriş gibi görünmektedir. İnternet, bireylere sosyal ortamlarda daha fazla kişisel bağlantıya imkan vermektedir (Castells, 2001: 132).

Televizyon, telefon ve internetin birleşmesiyle birlikte iletişimin sayısallaşmasına tanık olduktan sonra, bununla ilişkili ikinci değişim ise çift yönlü iletişim becerilerine izin veren etkileşimli medya biçimlerine geçiştir. Bu iki değişim, çağdaş toplumu sanayileşme çağından ve kitle kültüründen ağların ve etkileşimliliğin hakim olduğu bir çağa götürmektedir. Ağ toplumu fikri kapitalist ekonominin farklı bir

modelini, iletişim ve siyaset arasındaki bağlantının yeniden düşünülmesi ve kültürel hayatımızda gerçekleşen değişimlerin dikkate alınmasını getirmektedir. O halde ağ toplumu, kitle iletişim araçlarına dair hem yeni medyanın yükselişini hem de bilgi temelli toplumlara geçişi ciddiye alan bir sosyal teori sunma çabasıdır. Yeni enformasyon ve iletişim teknolojileri, yeni bir toplum getirmemekte ama bunu mümkün kılan araçları sağlamaktadır (Stevenson, 2008: 298).

Günümüzde bilgi teknolojilerindeki ilerlemeler, internetin günlük yaşama girmesi, tüketim alışkanlıklarındaki değişim ve dinamik pazar yapısı, hem geleneksel iletişim araçlarını ve iletişim mesajının içeriğini, hem de mesajı gönderenle mesajın alıcılarının bulunduğu iletişim ortamlarını değiştirmiştir (Kazançoğlu vd, 2012: 160). 1990'ların sonunda, yeni teknolojik gelişmeler ve internetin bulunuşu ve internete bağlı yeni online teknolojilerin ve dolayısıyla da yeni dijital platformların oluşması; yeni kitle iletişim tekniklerinin oluşmasına neden olmuştur. McLuhan'ın belirttiği gibi her yeni önemli buluş, toplumsal yapıyı değiştirmenin de ötesinde, toplumu şekillendirir, kullandıkları araçları şekillendirir, dili geliştirir, davranışları ve değerleri yeniden yapılandırır. Dijital ortamıyla internet ve Web.2.0 iletişimcilerin karşısına çıkmaktadır. Dijital evre ve sanal ortam, coğrafi sınırları kaldırmanın da ötesinde, işitsel, görsel ve oral tüm evreleri bünyesinde barındırarak toplumların birbirleriyle eş zamanlı iletişim kurmalarını sağlamaktadır. (Onat ve Alikılıç, 2008: 1114).

Şüphesiz yeni medyanın gelişmesi sadece teknolojik faktörlerle sınırlı değildir, daha çok bu olanakları sunanların okurların- izleyicilerin iletişim ve iletişim temelinde karşılanan diğer kişisel- toplumsal gereksinimlerine ne ölçüde karşılık verebileceklerine, sundukları seçeneklerin ne kadar uygun ya da esnek olabileceğine bağlıdır. Yeni medya ile birlikte hızın ve kapsama alanının büyüklüğünün, hem coğrafi hem de demografik anlamda öne geçtiği, iletişimde uzak mesafelerin sorun olmaktan çıktığı, mesajların kişiler ve gruplar ölçeğinde seçilebildiği ya da adreslenebildiği, insan aklıyla karşılaştırılamayacak oranda büyük bir bellek kapasitesinin olduğu bir iletişim biçimi ortaya çıkmıştır. Araca ve ortama bağlı yeni medya ile birlikte, yüz yüze iletişimin yerini alabilecek düzeyde olmasa da ya da bunu sanal olarak sanal topluluklar içinde gerçekleştirseler de görüntünün ve sesin iletişim

ortamına taşınabildiği, bunun da eş zamanlı gerçekleştirilebildiği, iletişimin oluşum seyrinin tamamlanmış olduğu, kısaca okuyucunun-izleyicinin okur-izler konumda tutulabildiği bir görsel- işitsel iletişim ortamı ya da biçimi belirginleşmektedir (Törenli, 2005: 155-156).

Bireyler arasında kişisel ya da profesyonel ilişkilerin oluşturduğu ağ olarak adlandırılabilecek olan sosyal ağlar günlük yaşam tarzının önemli bir parçası haline gelmiş ve gittikçe önem kazanmaya başlamıştır. Kullanıcılar, sosyal ağlar üzerinden yeni iletişim ortamlarının sunduğu hemen hemen tüm özelliklerden yararlanmakta, sürekli paylaşım sağlamaktadırlar. Bilgi değişiminin bu kadar yaygın hale gelmesi her geçen gün yeni sosyal ağlar doğmasına yol açmaktadır (Akyazı ve Ünal, 2013: 3).

Yeni iletişim teknolojileri insanlara, düşüncelerini ve eserlerini paylaşacakları olanaklar yaratan, paylaşım ve tartışmanın esas olduğu bir medya sunmaktadır. Sosyal medya olarak adlandırılan bu sanal ortam, kullanıcı tabanlı olmasının yanında kitleleri ve insanları bir araya getirmesi ve aralarındaki etkileşimi arttırması bakımından önem taşımaktadır. Yapılan araştırmalar insanların, bu sanal gerçeklik içinde gün geçtikçe daha fazla vakit harcadıklarını, bu sanal gerçeklik içinde gerçek yaşam ihtiyaçlarını karşılamaya çalıştıklarını ve yine bu sanal gerçeklik içinde yeni bir dünya kurarak yaşadıklarını göstermektedir. Kimi zaman sanal dünyayla, gerçek dünya arasındaki sınırın belirsizleştiği de gözlenmektedir. Öyle ki bu dünyada arkadaş bulma, bu dünyadaki insanlarla sosyal ve siyasi düşünce alışverişinde bulunma; hatta bu dünyadan birileriyle tanışıp evlenme gibi ciddi kararlar alınabilmektedir. Özellikle gençler arasında kullanım değeri bakımından hızlı bir yükseliş gösteren sosyal medya, diğer yandan da günümüzün geleneksel medyasına rakip olmakta; hatta kimi zaman tehdit eder duruma gelmektedir (Vural ve Bat, 2010: 3348).

Şehirleşme ile kaybolmaya yüz tutmuş olan organik yöresel cemaatlere benzeyen, ancak bu defa ortak ilgi alanları ekseninde online mecralarda toplanan yeni insan grupları türemiş ve insanoğlu aidiyet ve kimlik arayışına yanıt verebilecek yeni sosyal oluşumlar keşfetmiştir. Bu gruplar modern şehir hayatının hızına uygun, fiziksel ve zamansal özgürlüğe sahip dijital ortamları kullanmaya başlamışlardır. Beraber hareket eden, gruplarına gönülden bağlı, grupların varlığı için gönüllü

mücadele eden ve gruplarının üyesi olmaktan haz alan insanların oluşturduğu dijital sosyal topluluklar ortaya çıkmıştır. Sosyal medya son derece gerçek ve neredeyse ana akım bir iletişim mecrası olarak kabul edilebilecek bir hale gelmiştir. Sosyal medyada insanlar fiziksel şartlar ve kan bağları nedeniyle değil, ilgi alanları, ortak zevkler, hayaller, korkular ve çıkarlar zemininde bir araya gelerek sosyal gruplar oluşturmaktadırlar. Bu gruplar da doğan kültürlerin etkisinde davranışlar sergilemekte ve tüketim trendlerine etki eden fikirleri doğurmaktadır (Varnalı, 2012: 20-21). İnternet, gençler için eğlence, arkadaşlık gibi etkinlikler önemli bir tüketime dönüşmekte ve bu tüketim giderek gençler arasında varolan sınıfsal ayrımları keskinleştirmektedir. Diğer bir açıdan ise, internetin sunmuş olduğu kültürel biçemlerin, kimliklerin ve tüketim hizmetlerinin gençler için özgürleşme potansiyeli taşımaktan ziyade, onları başat ve gitgide homojenleşen bir küresel tüketim kültürüne eklemlediğini söyleyebiliriz (Güzel, 2007: 200-201). Ek olarak, Binark ve Sütçü'nün (2007: 161) 2005 ve 2006 yılları arasında yaptığı orta sınıf gençlerin yaşam pratiklerinde yeni medyanın rolünü irdeleyen alan araştırmaları, Varnalı ile benzer olmayan bulgular üzerinde yoğunlaşmaktadır. Katılımcılar yeni medyayı yeni bir toplumsallaşma aracı olarak kullanmamaktadır. Gençlerin, gerçek yaşamdaki toplumsal ağları ebeveynler, akrabalar, arkadaşlardan oluşmakta ve katılımcılar, yeni insanlarla bu kanaldan iletişim kurmamayı tercih etmektedirler. Bu konuyla ilgili yapılan açıklama, gençlerin yeterli sosyal ve kültürel donanıma sahip olmamaları ve heterojen bir ortamda kendilerini tehlikede hissetmeleri şeklindedir. Diğer bir bulguda ise, gençler, tüketim kültürü ve değerlerinin tanımladığı kayıtsız, edilgen ve benmerkezli birey olarak konumlandırılmaktadırlar ve hiç bir kamusal veya siyasal içerikli eylemde bulunmamakta, yeni medya ortamının yurttaşın toplumsal ve demokratik katılımı ile farklı kimlik ve varoluşların temsiline ilişkin gizil gücü gerçekleştirmemektedirler (Binark ve Sütçü, 2007: 169). Buradaki her iki yönlü bakışta, toplumun değişik katmanlarının sosyal ağlara farklı yaklaşımlar göstererek farklı amaç ve şekillerde kullandığını söylemek mümkündür.

Bu ağ toplumunu temelde yeni iletişim teknolojileri oluşturmakla beraber, insanlığın bu sanal ortamda yeni bir iletişim çabası gösterdiğini söylemek de mümkündür. Bu çaba özellikle sosyal ağlarda çok açık bir şekilde görülmektedir. Sosyal

ağlar, kitlelerle bağlantı kurmak için sistemde zorunlu bulunan profilin paylaşılmasına olanak tanıyan, bir bağlantıyı paylaşanlarla diğer kullanıcıların listesinin birbirine eklenmesi ve aynı zamanda sistemde bulunan her bir kişinin birbirilerini görmesini sağlayan web tabanlı servis olarak tanımlanmaktadır (Vural ve Bat, 2010: 3355).

Bir başka anlatımla, yeni iletişim teknolojileri ve sosyal ağlar geleneksel medyanın da evrilmesine yol açmaktadır. Yeni iletişim teknolojileri sayesinde televizyon izlemek için ya da gazete okumak için artık evde oturmak ya da bir bayiye gitme zorunluluğu ortadan kalkmıştır. Akıllı cep telefonları, yaygınlaşan notebook, tablet türü daha rahat taşınan araçlar internet kullanımını ve geleneksel kitle iletişim araçlarına ulaşımı kolaylaştırmaktadır. Söz konusu yeni iletişim teknolojileri izleyiciyi yalnızca alıcı olduğu edilgin konumundan uzaklaştırarak etkin bir kullanıcıya, hatta bazen haberin yaratıcısına dönüştürmektedir. Öte yandan, sosyal paylaşım ağları ve yeni iletişim teknolojileri yalnızca izleyicinin, okurun geleneksel medyayla bağını etkilememekte, aynı zamanda günlük yaşamdaki sosyal ilişkilerini de dönüştürmektedir. Sosyal ağlar kullanıcıları için yeni bir varoluş alanı oluşturmaktadır. kullanıcı sosyal ağ üzerinde bağlantı içinde olduğu, onu tanıyan ve tanımayan herkes için nasıl tanınmak istiyorsa öyle bir profil oluşturmaktadır. Paylaşılan videolar, katılınan etkinlikler, durum bildirileri, fotoğraflar, beğeniler o sayfaya bakıldığında o kişi hakkında onun istediği ölçekte ve nitelikte bilgiye ulaşılmasını sağlamaktadır (Yüksel, 2013: 397-398).

Dünya üzerinde sosyal medya kullanan bir milyar insan ve tahminen cep telefonu kullanan beş milyar insanın demokrasi üzerinde etkisi derindir. Kanıtlar, yaygın olarak teknolojinin kullanımının sadece ekonomik değil aynı zamanda siyasi katılıma da etkisi olduğunu göstermektedir. Neredeyse her yerde bulunan dijital medya ortamı bireyleri güçlendirmektedir (Pavlik, 2013: 100). Sosyal ağların üç türlü politik kullanımı olduğu ileri sürülebilir: Öncelikle sosyal ağlar siyasi eylemlerin organize edildiği ortak bir platform görevi görmektedir. İkinci olarak, siyasi partilerin halka ulaşmak için kullandığı bir köprü işlevine sahiptir. Üçüncü olarak ise sosyal paylaşım siteleri politik skandalların patlak verdiği kimi bilgilerin ilk elden paylaşıldığı alanları ifade etmektedir (Uğur, 2013: 73). Enformasyon ağları

yalnızca yöneticilerin değil aynı zamanda yönetilenlerin de eylem kapasitesini artırmaktadır (Emre, 2013: 191). Bu anlamda, sosyal ağların siyasette artan bir ağırlığı vardır ve bireyler sosyal ağlar üzerinden siyasete dahil olabilmektedir.

1980'lerin sonundan itibaren ortaya çıkan yeni medya kavramı; yayımcılık, fotoğrafçılık, televizyondan telekomünikasyona kadar pek çok alanı kapsamaktadır. Bu açıdan baktığımızda yeni medya, kültürlerin etkileşimine ve değişimine, küreselleşme süreçlerinin hızlanmasına ve yaygınlaşmasına neden olmuştur. Yeni medya kavramı, sebepleri ve etkileriyle birlikte yeni bir dönem, anlamını taşımaktadır. Ve aynı zamanda sosyal, teknolojik ve kültürel anlamda değişimi ifade etmektedir ki biz buna "tekno-kültür" de diyebiliriz. "Yeni" kavramı; teknoloji ile dağıtılan sosyal gelişmeleri ve modern olarak söylenebilecek inanışları temsil etmektedir. Kavram, resmi olarak "dijital" ya da "elektronik" medya olarak ifade edilmekte ve interaktif medya olması da özellikle vurgulanmaktadır. Bir kişi, interneti, dijital TV'yi ya da blogları kullandığında yeni medyayı kullanmış olur (Özgen, 2011: 92-93).

Ağ yapılanması ve internet özelinde öne çıkan ana yönseme, yeni medya temelinde ve sayısal ağlar üzerinde dolaşan her türlü hazır, açık bilginin erişilebilir, bedelsiz bilginin erişim için gerekli koşullar sağlandığında, gelişmekte olan ülkelere küresel enformasyon toplumuna katılma ve bu sayede kalkınma olanağı sağlama biçiminde özetlenebilir (Törenli, 2005: 149). Burada Törenli'ye eleştirel bir yaklaşım Nalçaoğlu (2007: 57-58) tarafından oluşturulmaktadır: Günümüz kültürünü okurken geliştirilen bir başka iddia bir enformasyon toplumu içinde bulunduğumuz yönündedir. Buradaki en ciddi saptama kültürün enformasyona tercüme edilmekte olduğudur. Kültürün sayısallaşması, tüm enformasyon adına erişim denilen baskıcı mantığın etkisiyle düzlenerek kültürün devasa bir bit pazarına dönüşmesi ile sonuçlanmaktadır. Erişimin baskıcı mantığı gereği elde edilen sonuçlar bambaşka bir söylem ağının ürünü olan kaynak sıfatını taşımaya devam ederken, pek bir şeye kaynaklık etmeyecektir. Diğer bir açıdan ise sitelerin içeriklerinin çoğu zaman mevcut içeriklerin tekrar işlenmesi suretiyle yüklendiği dikkate alındığında "kullanıcı içerikli" ya da "kişisel yayın" adlarının tam gerçeği yansıtmadığını söyleyebiliriz. Bilindiği üzere bu içerikler başka bir araçtan alınarak bireysel sitelere yüklenmektedir (Nalçaoğlu, 2007: 47).

Şüphesiz önceki bütün iletişim teknolojilerinin zamanında yaptığı önemli toplumsal dönüşümler gibi internetin de böyle bir dönüşüm için potansiyel gücü vardır (Atabek, 2005: 65). Günümüzdeki medya teknolojisinin aynı anda her yerde olması ve kaçınılmazlığı günümüzde medya içeriğini entellektüel tartışmanın merkezi haline getirmiştir. Her yeni dijital medyaya ilişkin konunun abartılması söz konusu olabilir fakat bunlarla ilgili kültürel ve sosyal teori böyle değildir. Medya teknolojileri merkez alınarak, göstergebilimsel yetenekleri ve baskın kurumsal şekilleri önem arz etmektedir. Yeni ve yenilenen kavramların varlığı toplum içinde medyanın değişen rolünü yansıtmaktadır. Günümüzde toplumsal ve kültürel her türlü konu medya ile bağlantılıdır. İnternetin ortaya çıkışı ve medya odaklı iletişimin patlaması, medya odaklı olmanın önemli kilometre taşlarından birini oluşturmaktadır. Medya toplumun temel parçaları ya da toplumun tamamı üzerinde etkili olur. Medya etkileri bireysel medya kullanımının sonuçları iken medya odaklı etkiler makro ölçekte birey ötesi etkilerin görünmesi olarak bunların dolaylı etkilerine de işaret eder. Önceden sosyalleşme kurumlarından olan aile, gruplar, arkadaşlar ve okul medya kültürü dahilinde medyadan giderek artan oranlarda etkilenmektedir (Adolf, 2011: 154-157).

Tarihte medya, üç büyüğü kontrol eden dördüncü kuvvet olarak bilinirken, mobil ve sosyal medya ise kamuoyunu, devlet organlarını veya hükümeti kontrol eden, yurttaş temelli ve genellikle bağımsız hareket edebilen bir oluşum olarak karşımıza çıkmaktadır (Pavlik, 2013: 100). Günümüzde yeni medya ve onun bir parçası olan online iletişim kanalları gündem oluşturma şekillerini de değiştirmiştir. Çok sayıda insanın yer aldığı Twitter'daki paylaşımlar, bilgi açısından zengin hükümet dışı örgütlerin ağları ve bloglar, konvansiyonel medyanın görmezden gelemeyeceği bir ortam oluşturmaktadır. Bu ortamlarda oluşan konular sadece destekleyenleri değil tüm halkı etkilemektedir (Pfetsch vd, 2013: 11). Diğer bir açıdan ise kamu ve medya ilişkisi, karşılıklı çıkarlara dayalı olmasının yanı sıra bağımlılık üzerine kuruludur. Her yayın organı kendi yayın politikası doğrultusunda haber ürettiğinden, farklı ideolojileri yansıtan çok sayıda tarih yazımı simültane olarak gerçekleşmektedir. An itibarıyla yaşanan olayların gelecekteki hatırlanma biçimi, bir anlamda günümüzün haber odaklarında belirlenmektedir. Burada devreye

alternatif medya girmektedir ve bireyin haber alma taleplerini karşılamak noktasında medya sektörünün içinde ya da dışında söz konusu haklara yer açmaktadır. Yeni medya temelinde yer alan alternatif medyanın önemi, bireyin haber alma özgürlüğünü pekiştirmekle sınırlı değildir. Belli bir olay ya da konunun farklı yönleriyle ortaya çıkarılmasında ve habere konu olan kişi ve grupların temsil edilmesinde de ana akımın dışında oluşumlara ihtiyaç duyulmaktadır. Bu bağlamda alternatif medya yalnızca ifade özgürlüğünün pekiştirilmesi ya da mağdurların seslerini duyurabilmesi anlamında değil, çoğulculuğun gerektirdiği çeşitliliğin sağlanması açısından da temel bir rol üstlenmektedir (Doğu, 2014: 149-150). Alternatif medya kapsamında değerlendirilen bu tür yayınları hazırlayan yurttaş gazeteciler, bir yandan yurttaşlık bilincinin yükseltilmesine katkıda bulunurken, diğer yandan da geleneksel yayıncılık türüne radikal bir karşı duruşu ifade etmektedir. Pazar liberalizmini ön planda ticari radyo ve televizyonlar ile özerkliği kaldırılan devletin radyo ve televizyonlarının yayıncılık anlayışları karşısında yurttaşlık haklarının temsiliyeti açısından zayıf kalan farklı medya yapılanmalarının güçlendirilmesi, demokratik katılım yönünde belli bir önem taşımaktadır (Dağtaş, 2007: 112). Sanal ortamın sunduğu bu yeni dünyada bireyler ve topluluklar kendilerini daha demokratik bir şekilde ifade etme ve bilgiye daha hızlı ulaşma olanağını bulmaktadır. Web 2.0 uygulamaları, bireylerin oluşturduğu içeriğin paylaşımına olanak tanımaktadır (Dikmen, 2011: 156). Bu anlamda yeni medyanın, yurttaş haklarını destekleyen, barış yanlısı olan, cinsiyetçi olmayan ve toplumsal eşitsizliklerin giderilmesine yönelik mücadele veren iletişim ortamı ve özgürlüğü sunan bir tarafı vardır (Binark, 2007: 22). Buna ek olarak, ana akım medyada yer bulamayan bazı haberler, bireyler tarafından sosyal ağlardaki paylaşımları ile gündemde yer alabilmektedir. Ayrıca bireyler de ortak ağlar üzerinde, ortak ya da farklı düşünceler geliştirebilmektedir.

Bu ağlar ve teknoloji, bireylere kişisel bağımsızlığını geliştirme, diğer kişilerle iletişim kurma, daha fazla başarı, kendini tamamlama ve kişisel memnuniyet hissi vermektedir. Bununla birlikte aynı teknolojiler, kişisel soyutlanma, teknolojiye giderek artan bağımlılık, özel yaşamın gizliliğinin ve kişisel mahremiyetin azalması gibi olumsuz sonuçlar da doğurmaktadır (Özçağlayan, 1998: 59).

Facebook ve Twitter gibi sosyal medya platformlarının elektronik biçiminin doğası, pek çok fikirden yoksun mesaj kullanıcılarının yazılı biçimde açıkladıkları düşüncelerinin kalitesini de etkilemektedir. Eleştirel düşünce biçimi, sosyal medyada ne sosyal ne de politik amaçlar için bir araçtır (Ruskin, 2012: 56). Günümüzde gençler, kısa formlarda yazıp okumaktalar, kitap okumaları minimum düzeyde ve 140 karakteri aşmayan ve sıklıkla daha da az olan sığ düşüncelerle sosyal medyada okuyup yazmayı tercih etmektedirler (Ruskin, 2012: 66-67).

2.1.1. Sosyal Ağ Türleri

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler sayesinde bilgiye erişim, bilgiyi kullanma ve paylaşma, insanların birbirleriyle iletişim kurmaları kolay hale gelmiştir. Özellikle günümüz insanı Web 1.0 araçlarından farklı olarak Web 2.0 araçlarını iletişim, etkileşim, paylaşım gibi bir çok farklı amaçlarla kullanmaktadır. Sosyal ağlar Web 2.0 araçlarının gelişmesiyle ortaya çıkmıştır. Bu sosyal ağlardan en yaygın olarak bilinenleri Facebook, Twitter, Blog, Youtube, Flickr, Myspace ve Wiki'dir. Her birinin birbiriyle örtüşen özellikleri bulunsa da sosyal teknolojilerin kullanım amaçları çeşitlilik göstermektedir (Alper, 2012: 5). Farklı teknolojiler ve farklı yöntemlerin kullanıldığı sosyal medya araçları, wikiler, sosyal ağlar, lokasyon bazlı servisler, sözlükler, bloglar, içerik paylaşım siteleri, mikro bloglama, veri küratörlüğü servisleri olarak sıralayabiliriz (Kahraman, 2010: 21).

Sosyal medya dünyası denince aklımızda kabaca şu şekilde bir yapı canlandırılabilir (Özutku vd., 2014: 113).:

1- Sosyal ağlar: Facebook, Google Plus, Forsquare...

2- Mikrobloglar: Twitter, Tumblr...

3- Fotoğraf paylaşım araçları: Instagram, Flickr, Pinterest...

4- Video paylaşım araçları: Youtube, Dailymotion, Vimeo, Vidivoda...

5- Profesyonel ağ siteleri: Linkedin...

Günümüzde ise sosyal ağlar arasında yaşanan şiddetli rekabette Facebook'un ciddi bir üstünlük sağladığını görmekteyiz. Çin'de QZone ve Rusya'daki V Kontakte gibi yerel öncüler haricinde, Facebook neredeyse tüm dünyada liderliğini sürdürürken,

rakiplerini sadece belli konulara odaklanmış ve dikey sosyal ağlar olmaya itmektedir (Kahraman, 2010: 23). Bunların dışında, Çin'in Facebook'u olarak adlandırılan ve ikiyüz milyona yakın aktif kullanıcısı olan Renren ile Çin'in Twitter'ı olarak bilinen ve beşyüz milyonun üzerinde kullanıcısı olan Sina Weibo ve Rusların V Kontakte gibi çok dilli yayın yapan ve ikiyüz onbeş milyon kullanıcısı olan sosyal medya siteleri de mevcuttur. Ancak bu uygulamalar Facebook ya da Twitter gibi küresel olmaktan uzaktırlar ve yerel kimlik taşımaktadırlar (Özutku vd., 2014: 113).

Japonya'da insanların çoğunlukla sohbet amaçlı kullandıkları Mixi, Hollanda'da Hyves, Rusya'da ise Yandex Facebook'un liderlik tahtını elinden alan sosyal ağlardır. Bazı yerel sosyal medya ağları uluslararası platformda başarılı olma yolunda hızla ilerlemektedirler. Rusya pazarında baskın olan sosyal ağlar Odnoklassniki ve V Kontakte'dir ve bunlar müzik ve video paylaşımı için oldukça sık kullanılmaktadır. Bu iki sosyal ağ da Doğu Avrupa ve ötesine açılmış durumdadır. Güney Kore'de ise 20-30 yaş grubunun %99.9'unun kullandığı Cyworld önemli bir sosyal ağdır. Dünya'da Facebook'un en büyük boşluğu Çin'dedir. Facebook, Twitter ile birlikte Çin'de yasaklı siteler arasında bulunmaktadır (Erbaşlar, 2013: 10-11).

2.1.1.1. Facebook

Hayatımızın her alanını etkileyen teknoloji ve beraberinde getirdiği internetin hızla yayılması ile bireyler, paylaşımlarını sosyal ağlar ve sanal ortamlarda gerçekleştirmeye başlamışlardır. Bu sosyal ağlar içerisinde tüm dünyada hızla kabul gören ve kullanıcı sayısının en fazla olduğu ağ hiç şüphesiz Facebook'tur. Facebook, insanların arkadaşlarıyla iletişim kurmasını ve bilgi alışverişini sağlayan sosyal bir ağdır. 4 Şubat 2004 tarihinde Mark Zukenberg tarafından kurulan Facebook, öncelikle Harvard Üniversitesi kampüsünde kullanılmaya başlanmıştır (Akyol vd. 2012: 5). Mark Zuckerberg, 2003 yılında Harvard Üniversitesi'nin bilgisayar ağını kırarak, Facebook'un öncel hali olan Facemash'i kurmak için özel yurt öğrencilerine ait kimlik fotoğraflarını çalmıştır. Facemash ilk gün 450 ziyaretçi almış ve 22000 fotoğraf görüntülenmiştir. Bunun üzerine Harvard güvenlik birimleri Zuckerberg'i telif hakları ve kişisel mülkiyeti tehdit etmekten tutuklamışlardır (Lee, 2013: 16). Facebook'un kuruluşunun temeli bir hacker hikayesine dayanmaktadır.

Site, 2005 yılında önce The Facebook ismiyle Harvard Üniversitesi öğrencilerine açılmış ve Ağustos 2005'de isim hakkı alınarak adı Facebook.com olarak değiştirilmiştir. 2005 yılı sonunda Amerika, İngiltere, Kanada, Meksika, Avustralya, Yeni Zelanda ve İrlanda'dan 25000 üniversite sisteme katılmıştır (Durmuş vd., 2010: 53).

Facebook ismini Harvard Üniversitesi'ndeki birinci sınıf öğrencilerinin birbirlerini tanımalarını ve diğer insanlarla tanışmalarını sağlamak için oluşturulan face book isimli fotoğraf albümünden almıştır (Rosen, 2011: 175). Facebook düşüncesi de bu geleneksel kitabın online ve interaktif versiyonudur ve öğrencilere kendi profillerini yaratma, kişiselleştirme ve güncelleme konularında izin vermektedir. En önemli dönüm noktası ise Eylül 2006'da olmuştur. Facebook okul ya da iş temelli e mail hesaplarını şart koşarak, kapılarını 13 yaş üzerindeki herkese açmıştır. Bu şekilde sadece kendi arkadaşlarıyla değil daha geniş bir sosyal ağ ile bağlantılı olarak bilgi ve düşünce paylaşımı imkanı veren güçlü bir çok yönlü bir araç sağlamıştır. Facebook kişisel bir yayın aracına sahip olmaya benzediği için çok sayıda üyesi olmuştur ve daha da büyümektedir. Facebook insanların günlük haberleri tartıştığı, müzikten yeni kitaplara, kamuoyunu ilgilendiren politik etkilerden filmlere kadar uzanan "şehir meydanı" olmuştur (Awl, 2010: 2-4).

Facebook, özellikle genç kullanıcıları kapsayan dünya çapında bir milyardan fazla kullanıcısı olan (Balcı ve Tiryaki, 2014: 130) Kaliforniya, Palo Alto'da kurulu bir şirkettir. Şirkette 1400 kişi çalışmakta ve 2010 yılı itibarıyla 1 milyar dolar ciro elde etmektedir. Şirket günümüzde dev medya şirketlerinden biridir (Kirkpatrick, 2010: 11).

Facebook, yetmiş beş dilde hizmet vermektedir, aktif kullanıcıların %75'i Amerika dışındadır. En fazla sayıdaki Facebook kullanıcısı halen Amerika'dadır. Sırasıyla en fazla kullanıcı olan on ülke şöyledir: İngiltere, Türkiye, Endonezya, Fransa, Kanada, İtalya, Filipinler, İspanya, Avusturalya ve Kolombiya. Kanada nüfusunun % 42'si Facebook kullanıcısıdır. Dünya üzerinde Google'dan sonra en fazla ziyaret edilen web sitesidir (Kirkpatrick, 2010: 16). En başta sadece sınırlı bir öğrenci grubu için açılan bu ağ, bugün milyonlarca öğrencinin kendi sayfalarını her gün birkaç kez kontrol ettikleri, saatlerini harcadıkları, mesajlar aldıkları, buluşmalar

ayarladıkları, arkadaşlarının hareketleri hakkındaki gelişmeleri öğrendikleri, yeni tanıştıkları ya da sadece hakkında bir şeyler duydukları insanlarla ilgili bilgi aldıkları bir konuma gelmiştir (Rosen, 2011: 175).

Facebook, sanal olarak site üzerinde insanlarla bağlantı kurmayı sağlayan online düzenlemeleriyle sadece bir sayfa olmanın ötesine geçmiştir. Eski arkadaşlarınıza bakma ve sohbet etme yanında diğerleriyle e-postalaşma, etkinliklere göz atma, alışveriş yapma ve iş bulmaya kadar birçok şeye fırsat vermektedir. Facebook'a taşınabilir cihazlarınızla ve cep telefonunuzla da bağlanabilirsiniz. Facebook ek olarak hızlı biçimde yaptığı değişikliklerle de bilinir. Bu yaptığı güncellemeler Facebook'un dinamik, rekabetçi ve kullanışlı olması anlamına gelmektedir. Facebook aynı zamanda iş dünyasıyla ilgili konularda da hizmet etmektedir. Şirketlerin, grupların ve ünlülerin tanıtımları da Facebook'ta yapılmaktadır (Kent ve Rutledge, 2011: 5).

Facebook'un profesyonelce kullanıldığı bazı alanlar şu şekildedir; Facebook'a bir kişinin kendisiyle ilgili koyacağı bir özgeçmiş iş bulmasına yardımcı olabileceği gibi bu kişiyi tanıyan birinin arkadaşlarından olan insan kaynakları gibi işe almadan sorumlu bir müdürün ya da bir kafa avcısının da ilgisini çekebilir. İşe bir eleman alma konusunda işverene yardımcı olabilir. Süre bitimleri ve diğer detaylarla ilgili bilgiye ulaşılabilir. Fikirlerin takas edilmesi, fotoğrafların gönderilmesi, iş yemekleri ve buluşmaların ayarlanması, mesajların gönderilmesi gibi konularda işbirliğini geliştirerek yardımcı olur. İnsanlar kendilerini, ürünlerini ya da şirketlerini Facebook üzerinden pazarlayabilir. Bu pazarlama, normal sayfa üzerinden olabileceği gibi Facebook reklamları aracılığı ile de olabilir (Veer, 2010: 4-5).

Facebook, kullanıcılarından herhangi bir ücret almamakta, ancak sitenin ara yüzünde yer alan reklamlarla muazzam bir gelir akışı sağlamaktadır. Facebook kullanıcıları, fotoğraf, yaş, cinsiyet, eğitim durumu, ilgi alanları gibi kişisel özelliklerin yer aldığı profiller oluşturabilmekte, özel ve herkese açık mesajlar göndererek farklı arkadaşlık gruplarına katılabilmektedir. Facebook'un kullanıcıların etkileşimini destekleyici özelliği vardır. Kullanıcının duvarı, gizlilik ayarlarına bağlı olarak profili görebilen herkes tarafından görüntülenebilmektedir. Temmuz 2007'den sonra Facebook, kullanıcılarına, eskiden sadece metinle sınırlı olan duvarlarına eklenti koymalarına izin veren bir uygulamayı da başlatmıştır (Toprak vd., 2009: 38-39).

2011 yılında NM Incite adlı bir şirketin arkadaş ekleme amacı ile ilgili yaptığı araştırmaya göre şu şaşırtıcı olmayan sonuçlara ulaşılmıştır: Gerçek hayattan biriyle ilgili bilgi sahibi olmak için arkadaşlığa ekleme % 82, iki taraflı arkadaşlıkların online yürümesi için % 60, iş ilişkileri % 11, fiziksel çekicilik % 8, arkadaş sayısını artırma % 7, herkesi arkadaş olarak ekleme % 7 (Lee, 2013: 14).

2.1.1.2. Twitter

Twitter, 2006 yılında kurulmuş olan en popüler mikroblog servisidir. İnsanların ilgilerini çeken konularda en son bilgilere ulaşmasını sağlamaktadır. Twitter bir iletişim ve bilgi ağıdır. Bu mesajlar genellikle halka açıktır. Konu seçiminde bir sınırlama yoktur (Akyol, 2012: 57). Özellikle günümüz itibariyle Twitter dünya genelinde yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Twitter, kapsamlı bir mikroblog sitesi olarak tanımlanabilmektedir (Kırık, 2013: 80). 2007 ve 2008 yılları arasında diğer web sitelerinin ve online yazılım geliştiren kişilerin inovatif iletişim araçları geliştirdiği bir ortamda Twitter'ın popülerliği patlamıştır. Halen Twitter ana akımdan çok uzak bir durumdadır (Morris, 2009 :8).

Twitter'ın kurucusu ve yönetim kurulu başkanı Jack Dorsey'e göre, Twitter üç temel kaide üzerine kurulmuş bir sistemdir. Bu kaideler şöyledir: İletişim çerçevesinde sınırlı düşünmek, yerel ve küresel olarak trendleri ortaya çıkarmak, etkileşimi teşvik etmek. Twitter, diğer iletişim araçlarından daha kullanışlı ve daha fazla bağımlılık yapan bir araçtır (O'Relly ve Milstein, 2009: 5).

Twitter hızlı biçimde gelişen, bilgi ve fikirlerin değiş tokuş edildiği, insanların ilgi gösterdikleri insanlar, işle ilgili konular ve organizasyonlarla bağlantı halinde oldukları şaşırtıcı derecede etkili bir yoldur. İnsanları, kişisel olarak tanıdıkları ya da tanımadıkları ve ilgi duydukları kişilere bilgisayardan ya da cep telefonundan ulaştıran bir haritadır. Temel özelliği kullanıcılarına 140 ya da daha az karakter üzerinden hazır posta imkanı vermektedir. Twitter, en temel seviyede kısa mesaj servislerini ve kısa mesaj iletişim araçlarındaki birimleri bir araya getiren değişken bir sosyal ağdır. Bloglardaki gibi tweetler tüm dünyaya yayınlanır ve Twitter üzerinden herhangi biri okuyabilir. Bloglardakinin aksine mesajlar 140 karakterle sınırlıdır. Twitter'da hızlı mesajlardaki gibi doğrudan insanlarla iletişim kurulabilir. Twitter, bir şirket için tıpkı

konuşuyormuşcasına kişisel ve basitçe çok sayıda insanla bağlantı kuracağı iyi bir yoldur (Fitton vd., 2009: 10-11).

İnsanların Twitter kullanmalarının değişik sebepleri vardır. Bunlar şöyledir (Fitton vd., 2009: 12):

1- Bağlantı kurmak: Çoğu insan, bağlantılar kurmak ve bir topluluğun parçası olmak için Twitter kullanır. Bazıları sadece sesini duyurmak ister. Dünya çapında milyonlarca kişinin, diğerinin ne söylediğini duymasına imkan verir.

2- Kayıt düşmek: Bazı insanlar, hayata dair notlar almak için tweet atarlar. Bu kişiler, bir konferansta, etkinlikte ya da olan bir şeyi veya keşfettikleri bir şeyi tweetlerler.

3- Paylaşmak: Bazı insanlar Twitter'ı düşündükleri, okudukları ve bildiklerini paylaşmak için kullanırlar.

4- Bağlantıda kalmak: Tüm aileler ve uzun süreli arkadaşlar Twitter'ı bağlantıda kalmak için kullanır. Twitter'da herkes için ya da özel olarak mesaj atılabilir ve tüm bunlar depolanır. Bu şekilde insanlar, düşüncelerini koruma altına alır. Twitter bağlantıları korumanın en iyi yollarından biridir.

Twitter, ilk zamanlarında kişilerin anlık durumlarını paylaşmasını hedeflemiştir. Kullanıcı sayısının artması ve şahısların bireysel kullanımın dışında, ticari ve kültürel çeşitli kurumların da iletişim ortamı olarak Twitter'ı kullanmaya başlaması ile birlikte, sitenin kullanıcılara sorduğu temel soru da değişmiştir. Önceleri, ana ekrandaki mesaj kutusunda "What are you doing?" (Şu anda ne yapıyorsun?) diye soran web sitesi, Kasım 2009'dan itibaren kullanıcılarını "What's happening?" (Şu anda ne oluyor?) diyerek karşılamaya başlamıştır (Akyol vd, 2012: 57-58).

Tweeter kullanıcılarının yaklaşık yarısını oluşturan, yalnızca % 45'i tweet atmaktadır. Kullanıcıların yaklaşık % 10' luk kısmını oluşturan kesim, atılan tweetlerin % 90'nı yazmaktadır. Tweet atanların % 55'lik kısmını kadınlar oluşturmaktadır ve bunların yarısı erkekleri takip etme eğilimindedir (Cross, 2011: 31). 2010 yılı içinde yirmi beş milyar tweet atılmıştır. Her gün iki yüz milyon insan, yüz kırk milyon

tweet atmaktadır (Cross, 2011: 4). Samimiyet ortamı Twitter'ın büyümesindeki tek etken değildir. Twitter çok sayıda kullanıcı kazandıktan sonra, insanlar konuştukları, okudukları, dinledikleri ve düşündükleri hakkında çok daha fazla kullanmaya başlamışlardır. Böylece Twitter, fikirlerin dağıtımı ve insanların ilgilendikleri şeyler hakkındaki yorumları ile dikkat ekonomisinde anahtar bir oyuncu olmuştur (O'Reily ve Milstein, 2009: 11).

Twitter kullanıcılarının düşünceleri, ihtiyaçları ve tüketim deneyimlerine ait yorumları dahil olmak üzere birçok bilgiyi paylaştıkları bu sosyal ağ sitesinde elektronik perakendeciler de hedef kitleleri ile iletişimde olmak adına kendilerine yer edinmişlerdir. Twitter'ın işletmeler tarafından doğru kullanımı büyük fırsatlar yaratmakla birlikte yanlış kullanım sonucu markanın zarar görme olasılığı da mevcuttur (Uraltaş ve Bahadırlı, 2012: 48). Twitter'da reklam kampanyası oluşturan firmalar, reklam kampanyalarında kullandıkları Twitter fenomenlerinin takipçi sayılarına ve atılan tweetlere verilen cevap oranı ile retweet edilme oranlarına bakılarak ücret ödemektedir (Kara, 2013: 203).

2.1.1.3. Youtube

Javed Karim'in de içinde olduğu, üç eski PayPal çalışanı, internet bağlantısı olan herhangi bir basit bilgisayardan ulaşılabilen bir video paylaşım sitesi yarattılar. Deneyimli Holywood film yapımcılarından, ilk web kamerasını alan 16 yaşındaki bir çocuğa kadar milyonlarca insan potansiyelinin çalışmalarını aynı alanda, aynı araçlarla ve aynı web sitesinde paylaşmasına imkan veren bir sistem oluşturdular (Lastufka ve Dean, 2009: 1).

YouTube, günümüzde milyonlarca insanın orijinal olarak yarattıkları videoları paylaşmasına, izlemesine ve bulmasına imkan veren dünyanın en popüler online video topluluğudur. Şubat 2005'te hem online videoları bulmak hem de paylaşmak oldukça zordu. Bir akşam yemeğinde Karim, Hurley ve Chen'e bir video paylaşım sitesi oluşturmayı önerir. Birkaç gün içinde bu üçlü bu fikri geliştirmek için anlaşarak kendi yeteneklerine göre işe koyuldular. Hurley, sitenin arayüzünü tasarlarken, Chen ve Karim sitenin çalışması için gerekli teknik görevleri paylaştılar. Bunu yaparken her üçü de pazarlama ile ilgilenmemiştir (Akar, 2013: 68).

İlk defa bir site, tamamen kullanıcının yüklediği içerikle kendisini var ediyordu. Bu zamana kadar "we" (biz) olan internet, ilk defa "you" (sen, siz) olmuştu. Geniş bant internet teknolojilerinin de yayılmasıyla beraber, kullanıcı için kendi çektiği videoları, kendi kaydettiği sesleri paylaşması artık olmayacak iş değildi. YouTube bunun için gerekli sahneyi sağlıyordu. İlk yıllarında site adeta bir sanal yetenek şovuydu ve YouTube'u dünyanın zirvesine taşıyan da bu oldu (Irak ve Yazıcıoğlu, 2012: 14-15).

Youtube'un popüler olmasını hızlandıran özelliği video gösterimi ve paylaşımı üzerine kurulu olmasıdır. Youtube internet üzerinde video paylaşımını esas olarak kurulmuş ilk ve öncü kuruluştur. Youtube'da kullanıcı, var olan bir videoyu veya kendisinin yüklediği bir videoyu web sitesine yerleştirebilir, farklı sosyal ağlara otomatik veya manuel olarak bağlanarak paylaşabilir. Videoyu, Youtube profili sayesinde favorilerine ekleyebilir, daha sonra izleyebilir, videoyu beğenebilir ya da beğenmeyebilir, oluşturduğu listelerle sınıflandırabilir ve video hakkında yorum yapabilir, yorumlar alabilir. Youtube, içerisinde milyonlarca video bulunan video paylaşım sitelerinin ilki ve en büyüğüdür (Akyol vd., 2012: 107-108). Site kurulduktan sonraki iki yıl içinde online video siteleri arasında bir numara olmuştur ve Google şirketine 2006 yılında 1, 65 milyar dolara satılmıştır (Levy, 2008: 11).

Youtube'a her bir dakikada, 13 saat büyüklüğünde video yüklenmektedir (Schepp ve Schepp, 2009:1) Youtube kendisini, insanların video paylaşarak eğlendiği, bilgilendiği, eğitim ve ilham aldığı bir topluluk olarak tanımlamaktadır. Şirkete göre, küresel çapta her ay 200 milyonun üzerinde tekil ziyaretçi almaktadır. Bu ziyaretçilerin 68 milyonu Amerika'dandır. Ziyaretçiler arasında cinsiyet dengesi vardır, kadınlar ve erkekler eşit olarak ziyaret etmektedir. Ziyaretçilerin çoğunu gençler oluşturmaktadır. Kayıtlı kullanıcıların % 56'sı 18- 34 yaş aralığındadır ve bunlar reklam adına önemli bir topluluktur. İzleyicilerin % 73'ü münferit reklamları önemsemediklerini ve reklamın sitenin bedava kalmasının bir yolu olduğunu söylemektedir. Youtube kullanıcılarının % 68'i son üç ay içinde birşeyler satın almak için online harcama yaptığını söylemektedir (Schepp ve Schepp, 2009 :3-4).

Youtube'da, aşağıdaki kategorilerde Youtube tarafından sağlanan videolara ulaşılabilir (Fahs, 2008: 6):

1- Arabalar ve araçlar: Arabalar, yarışlar, aksesuarlar...

2- Güldürü: Skeçler, stand up şovlar, şakalar

3- Eğlence: Filmler ve televizyon...

4- Film ve Animasyon: Kısa filmler, animasyonlar...

5- Oyunlar ve Aygıtlar: Ürünler, video oyunları, teknoloji...

6- Nasıl Yapılır? ve Kendin Yap: Eğitimler, çalışmalar...

7- Müzik: Kanallar, şarkıcılar, besteciler...

8- Haberler ve Politika: Güncel olaylar ve yorumlar...

9- İnsanlar ve Bloglar: Kişilikler, biyografiler, sanatçılar...

10- Evcil hayvanlar ve Hayvanlar: Kedi, köpek, hemstır...

11- Spor: Ekstrem sporlar, yarışmalar, kaykay...

12- Gezi ve Görülmesi Gereken Yerler: Tatiller, doğa, olağanüstü yerler.

2.1.1.4. Flickr

Dünya çapındaki tüm web sitelerinde 10 milyarın üzerinde fotoğraf bulunduğu hesaplanmaktadır. Bunların çoğu bireyler tarafından yaratılmış ya da yayınlanmıştır. Stoklarda yer alan ya da bireysel fotoğraf koleksiyonları bu hesabın dışında kalmaktadır. Bu fotoğraflardan pek azının, verimli bir biçimde düzenlenerek indekslenmesi şaşırtıcı değildir. Flickr bu anlamda, üyelerine fotoğraflarını düzenleme ve düzgün biçimde depolama imkanı tanımaktadır, Flickr, bireylere fotoğraf ve video paylaşma şansı veren en popüler web sitesi olması yanında, arkadaşlarından ya da aile bireylerinden birilerini de fotoğrafları görmeye davet edebilmektedirler (Rorissa, 2010: 2230-2231). 2013 yılı itibarıyla Flicker'ın 87 milyon kullanıcısı vardır. Bunların 3 milyondan fazlası her gün fotoğraf yüklemektedir. Eylül 2009'da Flickr web sitesi global trafikte % 33'lük bir pay almıştır. Site Amerika'da ziyaretçi alma temelinde 18. sırada yer almaktadır (Vaughan, 2010: 186).

Flicker'ın kurucuları bu siteyi bir foto paylaşım aracı olarak düşünmemişlerdi. Steward Butterfield ve Caterina Fake, somut olarak resimlerin paylaşıldığı sohbet odalarından oluşan çok oyunculu bir oyun yapma niyetinde idiler. Fakat Ludicorp çekilen kişisel fotoğrafların yüklendiği bir siteyi daha önemli gördü. Bunun üzerine sohbet odaları daha da geliştirildi ve kullanıcılara kişisel sayfalar sağlandı. Sonuçta da Yahoo tarafından 30 milyon dolara satın alındı. Flicker'ın yaratıcılarının başarılı olmasındaki anahtar doğru konumlanmadan kaynaklanmaktadır. Bu dönemdeki bloglardaki ve sosyal ağlardaki gelişme, dijital fotoğraf makinelerinin satışındaki patlamayla birleşince, Flicker'ın fotoğraf gönderme araçlarını sağlaması tam doğru zamanda gerçekleşmiştir (Prieur vd., 2007: 51-52).

Flicker'da iki tip hesap çeşidi vardır. Bunlar bedava ve profesyonel olarak iki şekildedir. Tüm kullanıcılar kişisel bir profil kaydı yapmak zorundadır. Bedava hesapta fotoğraf yükleme 200 fotoğrafla sınırlıdır. Profesyonel kullanıcıların sınırsız yükleme için yıllık 25 dolar ödemesi gereklidir. Bu ücret, reklam olan üyelik için geçerlidir. Profesyonel olmayan reklamsız üyelikte, 2 TB'lık bir alan için yıllık 400 dolar ödenmektedir (Bagust, 2014: 89-90). Ücretsiz kullanıcıların 1 TB boyutunda fotoğraf gönderme sınırı vardır. Buradaki fotoğraflar, fotoğraf sahibinin seçimine göre, tüm hakları fotoğraf sahibinde kalacak şeklinde ya da Creative Commons lisansıyla yayınlanabilir. Nisan 2008 'de video paylaşımına da izin vermeye başlayan Flicker'ın, web servisi ve paylaşımda bu kadar popüler olmasının nedenlerinden biri, bloggerların fotoğraf deposu olarak kullanmasıdır (Sanlav, 2014: 81).

Bunun dışında, dijital koleksiyon yöneticileri koleksiyonlarının kullanılması için daha radikal yollar buldular. Örneğin kütüphaneler Wikipedia'daki ilgili makalelere referanslar koymaya başladılar. Bazı kütüphaneler ise işi daha da ileri götürerek dijital içeriklerini 3. kişilere ait sitelere yüklemeye başladılar. Smithsonian 2008'de Flicker ile ortaklık kurduktan sonra Flicker Commons'u başlattı. The Commons, müzeler, arşivler ve kütüphaneler gibi kültürel mirası oluşturan kurumların telif hakkı olmayan görüntülerini içeren etrafı çevrilmiş bir duvara benzetilebilir. Flicker'ın her ortak kurumunun kendi adıyla koleksiyonları ve fotoğraf serilerini içeren bir foto-akışı vardır. Bu modelde geleneksel kurumlar, koleksiyon yapısını koruyarak tüm kullanıcıların olduğu bir ortamda yer almaktadır. Gelişmeye

başlayan diğer bir paylaşım stratejisi ise dijital koleksiyon küratörlerinin, gruplara ya da bireylere ait tematik web sitelerinin görüntülerinin yüklemesine dayanmaktadır (Schlosser ve Stamper, 2012: 86).

Ekim 2009'da Flicker 4 milyar fotoğrafa sahip olduğunu, bu tarihten 6 ay önce de 3 milyar fotoğrafa sahip olduğunu iddia etmiştir. Bu da insanların sanal topluluklar yoluyla aktif katılımda bulunduğu konusundaki internet fenomenini destekler niteliktedir. Flicker'daki gruplar sanal topluluklardandır. Flicker'daki gruplar, bir fotoğraf havuzuna, tartışma alanına ve üye listesine sahiptir. Herhangi biri bir grup kurabilir, bir isim seçebilir, bazı basit fonksiyonları tanımlayabilir ve bu şekilde grubun yöneticisi olabilir. Flickr'da özel ve halka açık gruplar yer almaktadır. Kullanıcılar, bir tuşa basarak gruba katılabilir. Bazı gruplar, fotoğrafların belirli başlıklarda, konularda ya da bir fotoğraf tekniğinde toplandığı yerlerdir. Bu gruplar, ağaç türlerinin fotoğrafları gibi çok spesifik bir konuda olabileceği gibi siyah-beyaz fotoğraflar gibi çok geniş bir konuda da olabilir. Flicker'ın ücretli üyeleri bedava üyeliği olanlardan daha fazla fotoğraf paylaşmaktadır. Paylaşılan tüm fotoğrafların % 25'i, 50 grup tarafından paylaşılırken, % 10'u diğer 200 grup tarafından paylaşılmaktadır (Cox vd., 2011: 493-494). Flicker, ücret ödeyen üyelerine sınırsız fotoğraf paylaşma hakkı vermektedir (Sevinç, 2012: 121).

Flicker'ın paylaşımla ilgili genel özellikleri şöyledir (Akyol vd., 2012: 133):

1- Ücretli üyeler sınırsız video ve fotoğraf yükleyebilir.

2- Fotoğrafları gruplandırmak için klasör oluşturulabilir.

3- Fotoğraflar dünya haritası üzerinde işaretlenebilir, böylece fotoğrafın ait olduğu bölge paylaşılabilir.

4- Fotoğraflara açıklamalar ve çeşitli etiketler eklenebilir.

5- Fotoğraflara yorum yazılabilir. Yorumların sadece arkadaşlar tarafından yazılması mümkün olduğu gibi tüm üyelerin yorumlarına açık hale gelmesine de izi verilebilir.

6- Fotoğraflar, e posta yoluyla paylaşılabildiği gibi, Facebook, Twitter gibi diğer sosyal ağlar aracılığı ile de paylaşılabilir.

7- Fotoğrafların telif hakları belirlenebilir.

2.1.1.5. MySpace

2003 yılında hizmete girmiş olan bir diğer sosyal paylaşım ağı ise MySpace'dir. MySpace yapı itibariyle Facebook'a benzer bir içeriğe sahiptir. Sosyal tabanlı iletişim sunan MySpace'de gerek metin tabanlı gerekse de multimedya tabanlı paylaşımlar gerçekleştirebilmek mümkündür. MySpace diğer paylaşım ağlarına oranla daha farklı bir özelliğe sahiptir. MySpace, Chris DeWolfe ve Tom Anderson tarafından kurulmuştur. MySpace'e ücretsiz bir şekilde üye olabilmek, topluluklara katılmak ve yeni arkadaşlar edinebilmek mümkündür (Kırık, 2013: 84).

MySpace, sanal ortamda kullanıcı denetiminde iletişim ve arkadaşlıklar kurulabilen, kişisel profillerin, blogların, grupların, resimlerin, müzik ve videoların barındırılabileceği bir sosyal iletişim web sayfasıdır. MySpace özellikle henüz ünlü olmamış grup ve şarkıcıların yararına, genç sanatçı adaylarına, herhangi bir ücret vermeden şarkılarını siteye yükleyip büyük kitlelere sunma imkanı verir. MySpace bir çeşit reklam sitesidir. MySpace'e fotoğraf ve kişisel bilgi yüklenebilir. MySpace müzik gruplarının ve ünlülerin hayranlarıyla buluşabildikleri, özellikle yeni şarkı ve klip paylaşımının yapıldığı oldukça başarılı bir ortamdır. Sitede video ve müzik paylaşımı yapılabilmekte, oyun oynanabilmekte, etkinlik oluşturulabilmekte, mesaj gönderilebilmekte, kendi içindeki forumlar kullanılabilmektedir (Akyol, 2012: 159). MySpace, diğer sosyal ağlar gibi ortak bir topluluk ruhuyla bağlanan kullanıcıların bir ağı olarak anlaşılmalıdır. Kullanıcılarda göreceli olarak aidiyet duygusu oluşmaktadır (Goodings, 2011: 5).

2007 yılında MySpace, Google'ı devirerek Amerika'da en fazla ziyaret edilen web sitesi olmuştur (Thelwall, 2008: 1321). 2010 Şubat istatistikleri incelendiğinde, dünya çapında en çok ziyaret edilen 20 siteden 17. sırada yer alan MySpace, Amerika'da ise 6. sırada yer almaktadır. Gilette Business Magazine'in 2011 yılında yaptığı analize göre popülerliği 2008 yılından itibaren gerilemektedir (Wilkinson ve Thelwall, 2010, Chhabra vd., 2014). MySpace 2008'den itibaren yerini Facebook'a bırakmaktadır (Robards, 2012: 385). Compete firmasının hazırlamış olduğu Temmuz 2011-Temmuz 2013 dönemini kapsayan istatistiklere göre, MySpace kullanımı 10 milyon kişinin altına inerek en düşük seviyeye gelmiştir. Temmuz 2013'ten itibaren

kullanıcı sayısı tekrar 20 milyon kişinin üzerine çıkmıştır. Temmuz 2011'de ise 30 milyon kullanıcısı bulunmaktadır (Kırık, 2013: 85- 86).

MySpace'in bir diğer farklılığı da görüntüsündedir. Üyeler profillerini, istekleri doğrultusunda geniş biçimde değişik görsel farklılıklarla düzenleyebilmektedir. MySpace, müzik odaklı bir web sitesidir. 2007 ve 2010 yılları arasında, üyelerin demografik ve davranışsal özellikleri Amerika odağında incelendiğinde, üyelerin % 10'u üye olduktan sonra bir yıl içinde aktif hale gelmektedir. ABD'deki üyelerin çoğu yetişkin iken son iki yıldır 15-17 yaş grubuna dönmeye başlamıştır. MySpace'deki Amerikalı ağırlığı azalmaya başlamıştır. Amerikalı yeni üyeler arasındaki arkadaş sayısında belirgin bir artış vardır, ortalama arkadaş sayısı 12'den 96'ya çıkmıştır, bunun sebebinin otomatik arkadaş bulucu özelliği olma ihtimali vardır. Üyelerin çoğunluğunu kadınlar oluşturmakla birlikte, % 5'le azınlıkta geyler yer almakta ve profillerin % 50'si özel profillerdir. Latin- Hispanik üyelerin oranlarında artış vardır ve bu etnik profili değiştirmektedir. Üyelerin demografik özellikleri şaşırtıcı biçimde durağandır ve belki de müzik merkezli olduğu için görünüşte öncelikle gençlere çekici gelmektedir (Wilkinson ve Thelwall, 2010: 2311-2312). Robards'ın yaptığı araştırmaya göre, araştırmaya katılan 20'li yaşlardaki gençler, MySpace'i daha dinamik ve gençlere daha uygun olarak görmektedirler. Ayrıca MySpace'in yaşıtları ile diyalog kurmak için daha uygun olduğunu söylemektedirler (Robards, 2012: 387). Özellikle MySpace'de arkadaş olmanın anlamı fan olmaktır. MySpace, müzikle ilgili kanallara katılımı teşvik etmektedir. Bir kanala ya da müzisyene arkadaş olarak eklenmek, fotoğraf, video ve genel bilgi almak kadar online müzik ve yeni haberlere ulaşımı da sağlamaktadır (Thelwall, 2008: 1322).

2.2. FACEBOOK'UN KULLANIM ÖZELLİKLERİ VE TOPLUMSAL YAŞAMA ETKİLERİ

Facebook'un kullanım özelliklerinin basit olması tüm kullanıcıları Facebook kullanmaya teşvik etmektedir. Aşağıdaki kullanım özellikleri özetle Facebook'un teknik olarak kullanımını göstermektedir.

2.2.1. Facebook'un Temel Uygulama ve Özellikleri

Aşağıdaki görünüm Facebook'un giriş sayfasıdır. Facebook'a bu sayfadan giriş yapıldığı gibi aynı zamanda bu sayfadan yeni hesap açmak da mümkündür.

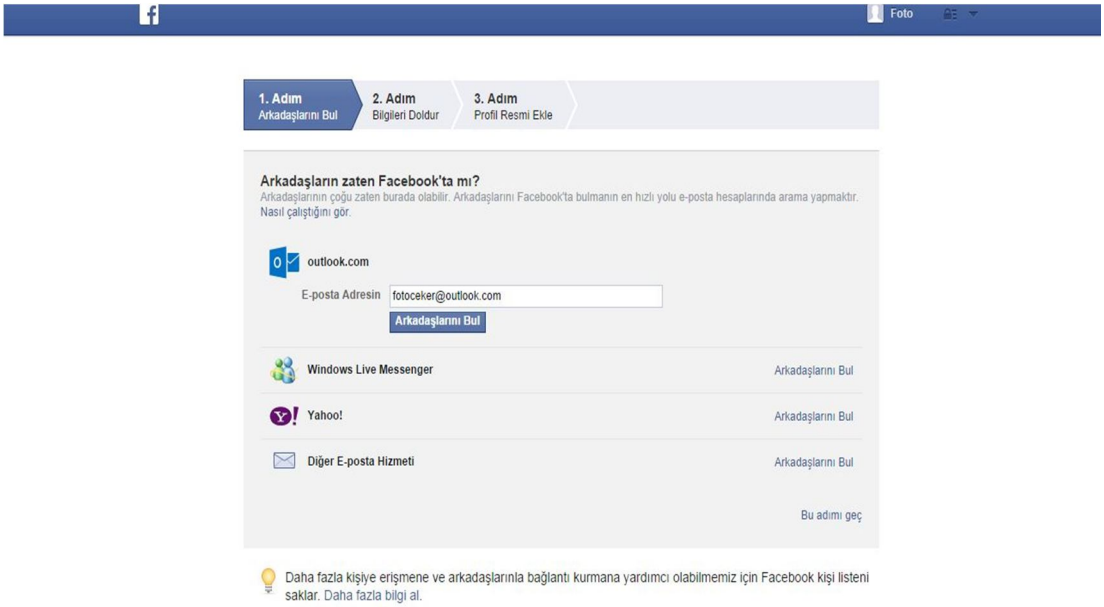


Şekil- 4: Facebook Giriş Sayfası (Kaynak: www. facebook.com, Erişim: 1-1-2015)

Sayfaya giriş yapmak için üstte yer alan bölüme e-posta ya da telefon numarası yazılır, yanındaki boşluğa ise şifre yazılarak giriş yapılır. Ana sayfada diğer bölüm ise yeni kayıt yaptırmak isteyen kişilerin üye olabilecekleri hesap açma bölümüdür. Bu bölümde yeni üye olmak isteyen kişilerden, ad ve soyadları, geçerli bir mail adresi, şifre, doğum tarihi yazmaları ve cinsiyet seçimi yapmaları istenmektedir. Cinsiyet seçiminde, kadın ve erkek dışında bir tanımlama yoktur. Bu da web sitesinin cinsiyet temelli yaklaşımındaki eksikliği göstermekte ve aynı zamanda cinsiyet temelli bir bakış açısı olduğunu da göstermektedir. Ad, soyad ve doğum tarihinin doğrulanması sağlanmamakta ve kullanıcı isteğine bağlı olarak bunları girebilmektedir.

Facebook, "Facebook tanıdıklarınla iletişim kurmanı ve hayatında olup bitenleri paylaşmanı sağlar." cümlesini slogan olarak kullanmaktadır. Bu sloganın odaklandığı iki nokta iletişim ve paylaşımdır. Site, özünde Facebook üyesi olan herkesle iletişim kurma imkanı verirken diğer yandan ise insanların tanıdıklarıyla iletişim kurabilme yollarından biri olduğunu ifade etmektedir. Hem cümlenin ilk kısmında hem de ikinci kısmında paylaşıma imkan verdiğini söyleyerek etkileşimin önünü açmaktadır. Aynı zamanda ise üyelerini paylaşım yapmaları konusunda teşvik ederek konuya dinamizm katmaktadır.

Bunun dışında ana sayfada hesap açarak üyelerin, sitenin kullanım koşullarını kabul ettiğine dair bir ibare de bulunmaktadır.



Şekil- 5: Facebook Üyelik 1. Aşama
(Kaynak: www. facebook.com, Erişim: 1-1- 2015)

Üye olmak için "Hesap Aç" butonuna tıklanınca üyenin karşısına şekil 2'deki ekran görüntüsü gelir. Birinci adım olan "Arkadaşlarını Bul" bölümünde "Arkadaşların zaten Facebook'ta mı? Arkadaşlarının çoğu zaten burada olabilir. Arkadaşlarını Facebook'ta bulmanın en hızlı yolu e-posta hesaplarında arama yapmaktır" cümlesiyle karşılaşılmaktadır. Burada verilmek istenen mesaj, üyelerin mevcut arkadaşlarıyla, e- posta adreslerini kullanarak bağlantı kurmaya başlamalarıdır. Üyeler buradan tanıdığı kişilerin e- posta adresleri aracılığı ile Facebook'ta arkadaş olabilir. Mesajdan anlaşılacağı üzere Facebook arkadaşlık temalı olarak genişlemektedir. Kişi isterse bu adımda herhangi bir arama yapmadan geçebilmektedir.



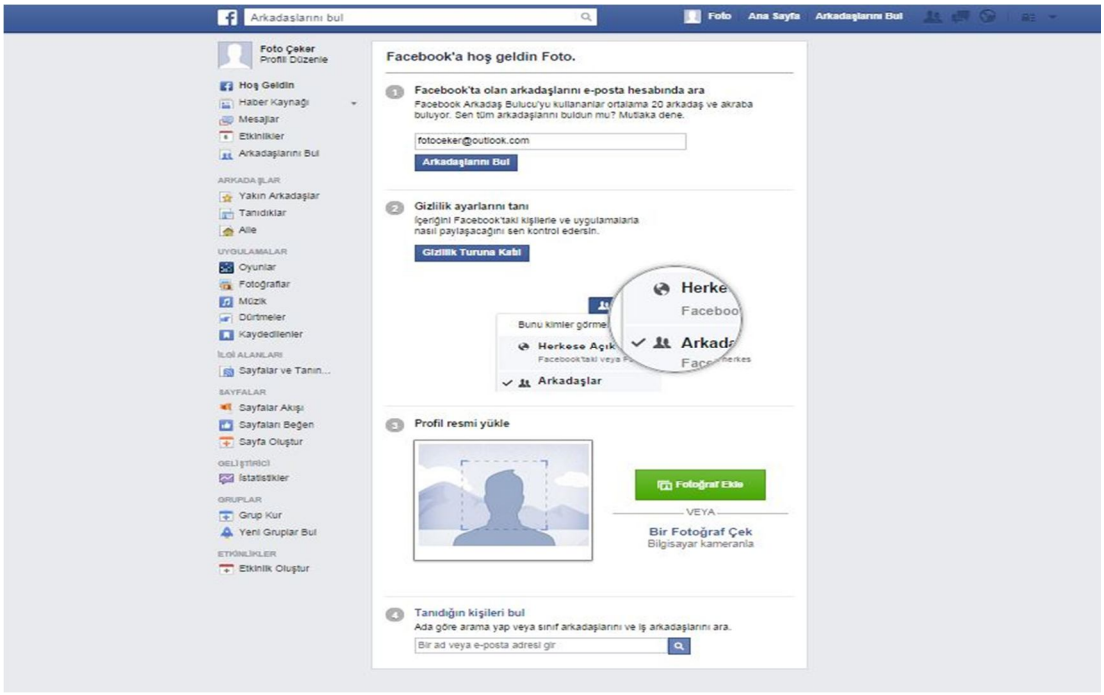
Şekil- 6: Facebook Üyelik 2. Aşama
(Kaynak: www. facebook.com, Erişim:1-1-2015)

2. adımda kişisel bilgiler istenmektedir. Üyenin, yaşadığı şehir, memleketi, mezun olduğu ya da okuduğu lise ve üniversite ve çalıştığı işletmenin adını yazması istenmektedir. Bu bilgilerin istenmesinin sebebi, Facebook'un arkadaşlık tekliflerini etkilemesindendir. Site benzer bilgilere sahip üyeleri, diğerine arkadaş olması konusunda teşvik etmektedir. Diğer bir açıdan ise kişilerin profillerini tam olarak doldurmadığı sürece üzerinden geçen süre fark etmeksizin, profilini tamamlaması yönünde uyarı vermektedir. Bu adımın da herhangi bir bilgi verilmeden geçilmesi mümkündür.



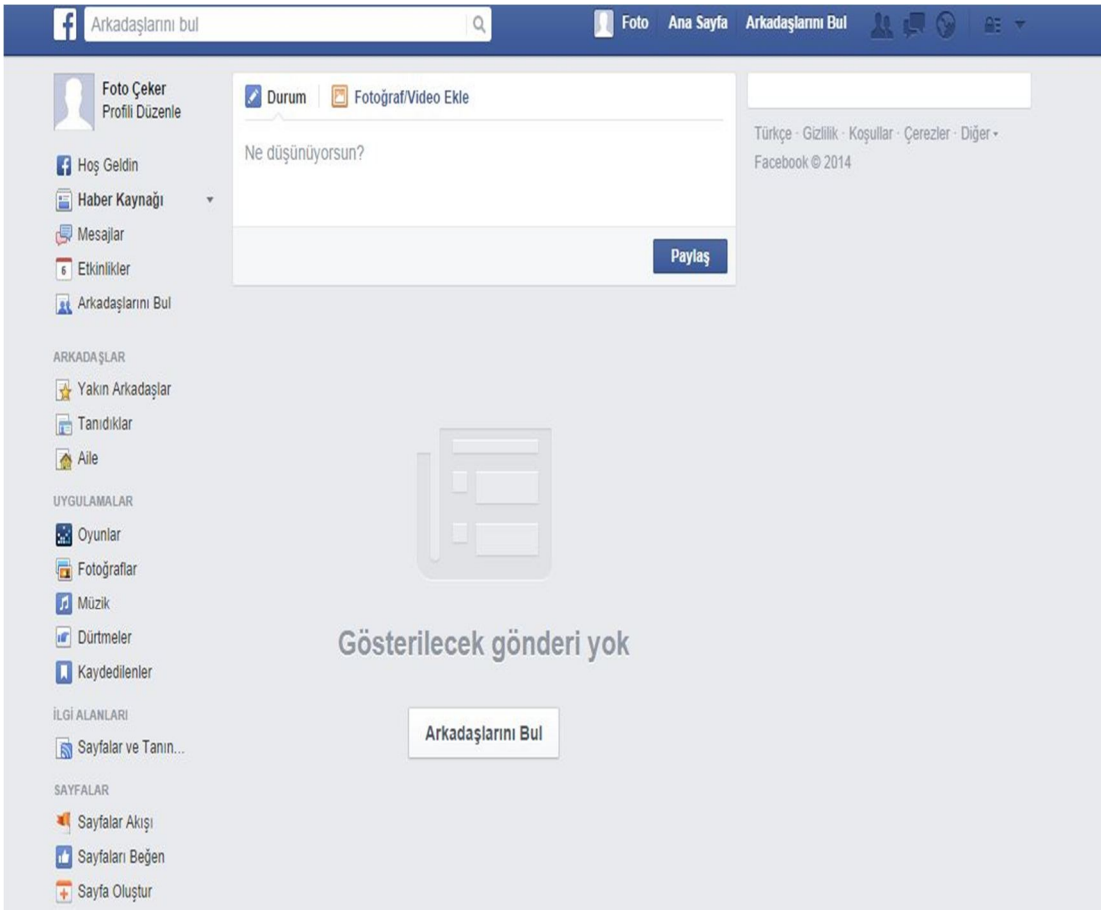
Şekil- 7: Facebook Üyelik 3. Aşama
(Kaynak: www. facebook.com, Erişim: 1-1-2015)

3.adımda, üyenin profil fotoğrafı eklemesi istenmektedir, gerekçe ise üyenin arkadaşlarının üyeyi fotoğrafından tanımasını sağlamaktır. Profil fotoğrafı adımı, yeni bir fotoğraf çekmeye imkan vermekle birlikte mevcut fotoğraflardan birini eklemeye de imkan sağlamaktadır. Bu adımı da herhangi bir işlem yapmadan geçmek mümkündür.



Şekil- 8: Facebook Üye Sayfası Genel Görünümü
(Kaynak: www. facebook.com, Erişim 1-1-2015)

Profil oluşturmayı kapsayan ilk 3 adım tamamlandıktan sonra Şekil 8'deki ekran görüntüsüne ulaşılmaktadır. Burada, gizlilik ayarlarını içeren 2. bölüm ilk kez üyenin karşısına çıkmakta ve profili ve paylaşacakları ile ilgili olarak gizlilik seçeneklerini sunmaktadır. Bu bölümde 4. kısımda yer alan arkadaşları ada göre bulma seçeneği de sunulmaktadır. Önceki başlıklarda yer alan, arkadaşlarını e- posta ile bulma, profil fotoğrafı ekleme bu adımda da yer almaktadır.



Şekil- 9: Facebook Kullanıcı Sayfası
(Kaynak: www. facebook.com, Erişim:1-1- 2015)

Şekil 9'da sol tarafta yer alan bölüm Facebook sayfasının şu özelliklerini barındırmaktadır.

1- Mavi çubuğun sol tarafında yer alan isim Facebook'a kayıtta verilen üye ismidir, yanında ise profil resmi yer almaktadır. Altında yer alan "Profil Düzenle" üyenin, kayıtta eksik bıraktığı profil bilgilerini tamamlamasına, profilinde yer alan eğitim, iş, ilişki durumu gibi güncelleştirmeleri yapmasına imkan vermektedir.

2- Haber kaynağı, ana sayfada yer alan haber akışını düzenlemek için kullanılmaktadır. Üye başlıca haberler ve en yeniler biçiminde, akış içinde görüntülenen haberler ve paylaşımlar konusunda seçim yapabilmektedir. Bu şekilde üye son paylaşımları görebileceği gibi göreceli olarak daha önemli paylaşımları da görmeyi tercih edebilir.

3- Mesajlar bölümünden üye, gelen kutusuna, mesajlara verdiği cevaplara, diğer mesajlara ve okunmamış mesajlara ulaşabilir. Okunmamış mesajların sayısı yanında + işaretiyle, +10 gibi, yer alır.

4- Etkinlikler bölümünden, üyelerin oluşturduğu etkinliklere katılacağı bildirilebilir, davet geri çevrilebilir, belki katılıyorum seçeneği işaretlenebileceği gibi yeni bir etkinlik oluşturularak, insanların etkinlikten haberdar olmaları ile üyenin etkinliğine katılım sağlanabilir.

5- Üye olunan gruplarla oluşan ve bunları kapsayan gruplar bölümünde, üye olunan grupların listesi yanlarında yer alan grup bildirimlerinin sayılarıyla yer almaktadır. Bu bölümde ayrıca, yeni grup kurma seçeneği ve üyenin kurduğu grupları yönetmesi ek olarak da yeni gruplar araması mümkündür.

6- Arkadaşlar bölümünde, üyenin tüm arkadaşları görüntülenebilir ve arkadaş listeleri oluşturulabilir. arkadaşlıktan kısıtlananlar görülebilir, bunlarda isteğe bağlı olarak bazıları sık kullanılanlara eklenebilir.

7- Uygulamalar bölümünden, oyunlara, fotoğraflara, müziğe, dürtmelere ve diğer bazı uygulamalara ulaşılabilir.

8- Geliştirici olarak adlandırılan bölümde, uygulama, sayfa ve domain istatistiklerine ulaşılabilir.



Şekil- 10: Facebook Arkadaş Arama Motoru
(Kaynak: www. facebook.com, Erişim:1-1- 2015)



Şekil- 11: Facebook Üst Mavi Çubuk Sağ Tarafı
(Kaynak: www. facebook.com, Erişim:1-1- 2015)

Şekil 10 ve Şekil 11'deki görüntüler sayfanın üst kısmında yer alan mavi çubuğun sol ve sağ taraflarını oluşturur ve Facebook'ta gezinirken yolunuzu çizmenize yardım eden bir rehberdir. Şekil 10'da yer alan bölüme isim yazarak arkadaş olunan veya olunmayan bir kişinin profiline ulaşılabilir. Arama sonucunda aranan isme tam uyan ya da benzer isimler listelenir.

Şekil 11'deki çubuk parçası aracılığı ile Facebook'un şu fonksiyonlarına ulaşılır:

1- Profil resminin yer aldığı ve ismin olduğu bölüm, üyenin kendi sayfasına ulaşmasını sağlar. Yazdıkları ve paylaşımları buradan görüntülenir.

2- Anasayfa, Facebook'ta üye paylaşım akışının ve Facebook reklamlarının akışının yer aldığı bölüme ulaşımı sağlar. Paylaşım sonrası ilk açıldığında üyenin paylaşımları bu akış içinde ilk sırada görüntülenir. Bu şekilde üye, diğer üyelerin kendi paylaşımlarını nasıl gördüğü bilgisine ulaşır ve görünür olduğunu bilir.

3- Arkadaşını bul bölümü ile tanıdığı ya da tanımadığı kişilerin, grupların, etkinliklerin Facebook sayfalarına ulaşabilir.

4- Temsili iki kişinin silüetinin bulunduğu bölüm, üyeye ulaşan arkadaşlık isteklerinin görülebileceği ve yanıtlanabileceği bölümdür. Üye isteğe bağlı olarak, arkadaşlık isteğini olumlu yanıtlayarak kişiyi arkadaş listesine kabul edebileceği gibi, isteği daha sonra cevaplamak üzere bekletebilir. Bu üyelere istediği kişi ile Facebook üzerinden arkadaş olma imkanı sağlar. Arkadaş isteklerinin altında yer alan bölüm "Tanıyor olabileceğin kişiler" adı altında listelenen, öncelik olarak ortak arkadaşların teklif edildiği bir çeşit otomatik arkadaş bulucu özelliğidir. Üye isterse bu bölümdeki kişilere arkadaşlık isteği gönderebilir. Bunun dışında arkadaşlık istekleri sınırlandırılabilir. Üye isterse arkadaşlık isteklerini herkese açabileceği gibi sadece arkadaş olduğu kişilerin arkadaşlarının istekleri ile de sınırlandırabilir.

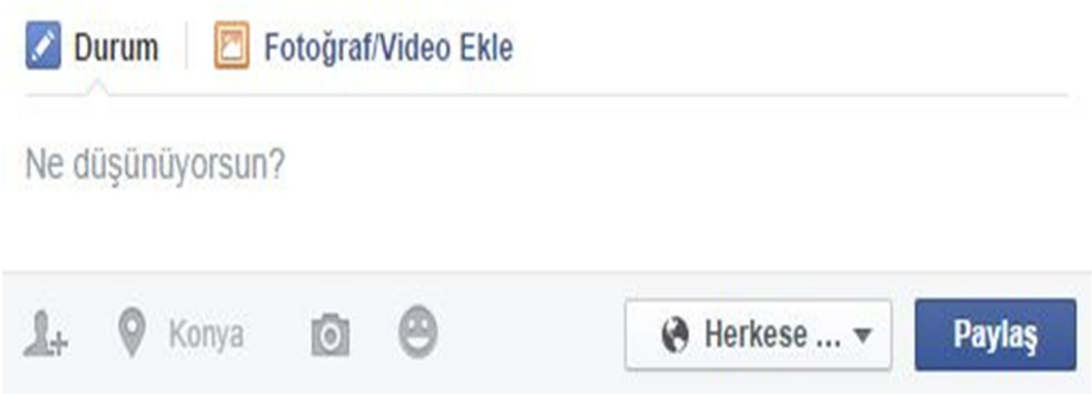
5- Üst üste iki dikdörtgenin bulunduğu bölüm gelen kutusunu gösterir, buradan kişiye gelen mesajlar listelenir. Üye mesajı okuyunca okunan mesajlar işaretlenir, okunmayanlar içi dolu mavi daire ile okunmamış mesaj olarak kutuda görülür. Bunun dışında Facebook'ta arkadaş olarak eklenmemiş kişilerin mesajlarının yer

aldığı "Diğer" isimli bir gelen mesaj kutusu ve alıcı ekleyerek yeni mesaj yazmaya imkan veren bir bölüm de bulunmaktadır.

6- Dünya şeklindeki bölüm bildirimleri kapsamaktadır. Bu bildirimler, üyenin kurmuş olduğu ya da üye olduğu gruplardaki hareketleri, beğendiği sayfalardaki paylaşımları, etiketlendiği fotoğraf ve videoları, etkinlik davetlerini, arkadaşlık isteğinin kabul edildiğini, paylaştıkları ile ilgili yapılan yorumları, üyenin kendi duvarında bir paylaşım yapıldığını, beğenmeleri ve bunun gibi konulardaki bildirimleri kapsayabileceği gibi bir arkadaşın gönderdiği oyuna daveti gibi bildirimleri de kapsayabilir.

7- Kilit resminin yer aldığı bölüm üyeyi, gizlilik kısa yollarına ve gizlilik ayarlarına ulaştırır. Üye buradan, gizlilik ayarlarını kontrol edebilir, paylaşımlarını kimlerin görebileceğini seçebilir, kimlerin üye ile iletişim kurabileceğini belirleyebilir, üyeyi rahatsız eden kişileri arkadaşlıktan çıkartabilir veya bildirimleri görmesini engelleyebilir.

8- En sağda yer alan ucu aşağıya dönük olan üçgen aracılığı ile üye sayfa ve reklam oluşturabilir, Facebook'a reklam verebilir, hareketlerinin dökümünü görebilir, sorun bildirebilir, yardım alabilir, ayarlara ulaşabilir ve bu bölümden Facebook hesabından çıkış yapabilir.



Şekil- 12: Facebook Paylaşım Bölümü
(Kaynak: www. facebook.com, Erişim: 1-1- 2015)

Ana sayfada, sayfa akışının ortasında yer alan Şekil 12'deki görüntü, üyenin durumunu belirten bir yazı yazmasına ve fotoğraf ve video paylaşmasına imkan vermektedir. Paylaşılan fotoğraf ve video üyenin kendi ürettiği bir görüntü olmak

zorunda değildir, hazır bir görüntüyü de paylaşması mümkündür. Görüntünün sol altındaki ibare görüntüdeki kişileri etiketlemeye yaramaktadır. Gönderide yer alan konum bilgisi değiştirilebilir ya da kaldırılabilir. Gülen yüz ifadesi ile, seyahat, insanların nasıl hissettiği, yeme-içme gibi konularda üye ifadelerle ve hazır fotoğraflarla durumunu herkese açık, sadece arkadaşlarına açık ya da özel ayarlar yaparak belirli kişilere açık olacak biçimde paylaşabilir.

2.2.2. Facebook'ta Mahremiyet, Açıklık-Paylaşım, Benlik Sunumu ve Görünüş Performansı Yaklaşımı

Günümüzde, başta bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler olmak üzere, modern teknolojik araçlar ve imkanlar sayesinde kişilerin özel yaşam alanlarındaki konuşmalarını ve diğer davranışları çok uzak mesafelerden dahi dinleyerek ve görüntüleyerek kayıt altına alma, bunları saklama, değiştirme ve çok geniş bir coğrafyaya ve kitleye yayma oldukça kolaylaşmış bulunmaktadır (Yüksel, 2003: 185).

Mahrem olan her şey artık potansiyel olarak kamusal alanda yapılmaktadır ve kamunun tüketimine açık halde; sayısız sunuculardan herhangi birinde kayıtlı olan herhangi bir şeyi internete unutturmak mümkün olmadığı için sonsuza dek ulaşılabilir kalmaktadır (Baumann ve Lyon: 2013: 30).

Mahremiyete yönelik birinci tehdit kaynağı, kişinin kendisini ifşa etmesidir. Mahremiyet, her zaman başkaları tarafından saldırıya uğramaz; aynı zamanda bizzat kişinin kendisi tarafından da ihlal edilebilir. Kişiler, çevrelerinde bulunan kimselere, kendileri hakkında yaptıkları ifşaatlarla özel yaşam alanlarını oldukça sınırlandırabilmektedirler. İkinci tehdit kaynağı olarak merak, esasında evrensel bir insani eğilimdir. Bu eğilim, yoğunluğu bireylere ve kültürlere göre büyük ölçüde değişmekle beraber, bütün toplumlarda bir dizi önemli işlev görür. Mahremiyete dönük tehdit kaynaklarından üçüncüsü olan gözetleme, temel sosyal kontrol araçlarından biridir (Yüksel, 2003: 185-186).

Gözetim teknikleri, tarihsel süreçte giderek gelişmiştir. Bu bağlamda, modern gözetim tekniklerinin üç türünden söz edilebilir. Birincisi, gözlem yoluyla gözetimdir. Bir kimse, kendisinin gözlendiğini bildiği zaman, normları ihlal etmeye karar verdiği

özel durumlarda bile, davranışlarını, içinde bulunduğu topluluk veya grupta kabul gören normların çizdiği sınırlar içinde tutmaya çalışabilmektedir. Gözetlemenin ikinci tipi, itiraf ya da ifşa ettirmektir. Bu, bir kimsenin psikolojik mahrem alanına girerek, onun mahrem olarak görmekte olduğu bilgileri, duyguları ve tercihleri, ona ifşa ya da itiraf ettirmek anlamına gelir. Gözetlemenin üçüncü tipi, iletişimin yeniden üretilebilirliği olarak ifade edilebilir. Yeni kayıt cihazları ve kameralar sayesinde, kişilerin bilgisi olmaksızın, onların ses ve görüntü kayıtları kolay ve basit bir şekilde elde edilebilmektedir. Bu, gözetlenen kimseyle bir arada bulunan bir kimse tarafından gizli dinleme ve izleme yoluyla da yapılabilmektedir. Bu tür gözetlemenin temel özelliği, gözetleyen kişiye, gözetlenen kimsenin konuşmalarını veya davranışlarını yeniden üretebilme gücünü vermesidir. Gözetlemeyi yapan kimse, gizli yoldan elde ettiği ses ve görüntü kayıtları üzerinde kendi amacı doğrultusunda değişiklikler, eklemeler ve çıkarmalar yaparak yeniden üretebilmekte ve bunları çok geniş bir coğrafyaya yayabilmektedir (Yüksel, 2003: 186-187).

Sosyal paylaşım ağları, bireylerin profillerini toplumla paylaşmasında aracılık etmekte ve bireyler de giderek artan sayıda kişisel bilgilerini paylaşmaktadırlar. Bu da beraberinde kişisel bilginin gizliliği konusunu getirmektedir. Yapılan çalışmalar bireylerin sosyal paylaşım ağlarında kişisel bilgilerinin korunması konusunda çok bilgili olmadıklarını göstermektedir. Öte yandan internet kullanıcıları açısından en önemli kaygılardan biri kişisel bilginin korunması olduğundan gizlilik konusu sosyal paylaşım ağ kullanımını etkileyecek unsurların başında gelmektedir. Facebook'un gizlilik ayarlarıyla ilgili sürekli yaptığı güncellemeler bu konunun önemini vurgulamaktadır. Bu bağlamda tartışılmakta olan bir diğer konu ise güven konusudur. Çevrimiçi bilgisayar ortamında güvenlik konusunun en çok tartışılan konulardan biri olduğu göz önünde bulundurulduğunda, insanların kişisel bilgilerini, özel hayatlarını ortaya koydukları sosyal ağlara ve bu sosyal ağlarda yer alan kişi ve firmalara güvenip güvenmedikleri de sosyal paylaşım ağları incelenirken ele alınması gereken bir diğer boyut olarak ortaya çıkmaktadır (Durmuş vd., 2010: 41).

Son yıllarda sosyal ağ sitelerin katılım gözle görülür biçimde artmaktadır. Friendster, Tribe ya da Facebook gibi siteler, milyonlarca kişiye online profil

oluşturma ve kişisel bilgileri diğer üyelerle ve çoğunlukla da çok sayıdaki yabancı ile paylaşma imkanı vermektedir. Katılımdaki bu artışa, değişik siteleri kullanan yığınların kullanım kalıpları ve kullanım amaçlarındaki sofistike görüntü ve farklılaşma eşlik etmektedir. Sınırlar bulanıklaşırken, çoğu online sosyal ağ bireylere profil oluşturma, kendilerini sergileme, diğerleri ile ilişkiye girme ve yeni arkadaşlar edinmeyi sitenin temel özelliği olarak ağların tam ortasına yerleştirmektedir. Online sosyal ağlara katılım oranı belirli demografik özellik temelinde yayılırken aynı zamanda katılımcı bilgilerinin miktarı ve şeklindeki ifşa da artmaktadır. Bu şekilde kişisel olarak belirlenen ya da kişiyle özdeşleşmiş bilgiye, kişinin sosyal ya da özel hayatına ait mahreme ulaşılabilmektedir. Bu kişisel bilgiye ait açıklıktaki görünüm ağlarla genişleyerek tanımlanan bilinirliği zayıflatarak yabancıların dikkatini çekmektedir. Facebook gibi sitelerin hesaplarında kullanılan gerçek isimler, sitelerin teknik özellikleri gereği cesaretlendirilmektedir. Hobiler ve ilgi alanları çerçevesinde kişilerin, içme alışkanlıkları ve cinsel tercihleri gibi konularla ilgili bilgiye ulaşılabilmektedir. Üyeler diğerinin profilini görebilmekte ve geniş bir bilgiye ulaşabilmektedir. Gizlilik, sosyal ağ sitelerinde gönüllü olarak sağlanan bilgi yüzünden risk altındadır (Gross ve Acquisti, 2005: 1-3).

Sosyal medyada özellikle oyunlaştırma yolu ile bilgilerin bireylerden toplanması ve daha sonra uygun şekilde tasniflenerek firmalara satılması söz konusudur. Her bir oyun indirme ve oynama talebi verilere ulaşma ile ilgili bilgi toplama talebi ile gelmekte, alınan her izin mahremiyetin daha da daraltılması anlamına gelmektedir. Durum, ne amaçla olursa olsun insani duygularla gönüllü ya da gönülsüz yapılan paylaşımların metaya indirgenmesi ve paylaşıcıların izni olmadan bambaşka bağlamlarda dolaşıma sokulmasıdır. Sosyal paylaşım sitelerinde ortaya dökülen mahremiyet sistem içinde karşılık bulmakta ve ne kadar çok paylaşılırsa o kadar piyasa değeri yükselmektedir. Bu yüzden bazı yazarların Facebook kullanıcılarını, Facebook fabrikasının bir çalışanı olarak nitelendirmesi son derece anlaşılırdır. Sosyal medya kullanıcıları, burada diğerlerini gözetlerken başkalarının mahremiyetlerine dahil olmakta aslında kendi özel hayatlarından fedakarlık etmekte, attıkları her adımın kaydının tutulduğu bir gözetim toplumuna dahil olmaktadır (Arık, 2013: 121-122).

Günümüz dünyası, bireylerin birbirleriyle medyanın aracılığı ile karşılaşmaları ve iletişim kurmalarına olanak sunmaktadır. Bu çerçevede uyarlanmış roller, önceden edinilmiş bilgiler, kişisel alanı ve karşılaşma anını etkileyebilmektedir. İnsanlar o denli birbirinden kopuk ve umursamadan yaşamaktadır ki, günümüzün kuramcıları, kamusal alanın, neredeyse medeni bir ilgisizlik alanına dönüştüğünü vurgulamaktadır. Medya toplumlara ve tüm bireylere içinde yaşayabilecekleri bir sanal çerçeve sunmakta ve bunu bir yerleşim yeri olarak ön plana taşımaktadır, öyle ki medyada görünürlüğü olmayanın gerçek yaşamda ayakta durabilme şansı yok gibidir (Gündüz, 2013: 133-134).

İnternetin, sosyal ağların yaygın kullanımı ile bir dönüm noktası yaşayarak hayatın tam içinde yer almaya başladığını söylemek mümkündür. 2000'li yıllarla birlikte internetin yarattığı sanal dünya ile gerçek dünyanın birbirine eklemlenmeye başladıklarına ve birbirlerinin tamamlayıcısı olarak ilerlediklerine tanıklık etmekteyiz. Başlangıçta sanal ortamın katılımcılarının yaşadıkları şehirler, cinsiyetleri, yaşları, meslekleri bir muamma iken, internet gerçek dünyanın karanlık tarafı olarak görülüyordu. Özellikle Facebook ve Twitter gibi sosyal ağların yaygın ve kesintisiz kullanımı ile çoklu bilinmeyenler ortamı olarak görülen sanal uzamdan, bilinenler ve tanınanlar alanına bir geçiş yapıldı. Anonim ve çoklu kimlikler yerlerini gerçek kimliklere, avatarlar her an yenilenen profil fotoğraflarına, takma isimler ise gerçek ad ve soyadlara bıraktı. Sanal ortam bilinmeyenden bilinene doğru bir dönüşüm yaşamaktadır (Özkan, 2014: 243-244). Bu da mahremiyetin azaldığı ve açıklığın arttığının bir göstergesi olarak karşımızda durmaktadır.

İzlenme ve görülme durumu bir tehdit olmaktan ziyade cezbedici bir hal almaya başlamıştır. Artan görünürlük vaadi ve herkesin görüp fark etmesine açık olma arayışı ile toplumsal kabul görme ve dolayısıyla saygın, "anlamlı" bir hayat sürme kanıtlarının peşinden koşulması birbiriyle gayet uyumludur. İfşa edilme korkusu fark edilme hazzı tarafından bastırılmaktadır (Baumann ve Lyon, 2013: 31). Bugünlerde tüketmek kişinin kendi sosyal aidiyetine yatırım yapması anlamına geliyor. Tüketiciler toplumuna bu aidiyeti satılabilirlik olarak tercüme edebiliriz: halihazırda bir pazar talebi olan nitelikler edinmek veya halihazırda sahip olunan ve belli talep yaratabilecek olanları değerlendirmek. Buradaki tüketim, bireysel sosyal

değer ve özsaygı açısından önemli olan herhangi bir şeye yapılan yatırımdır. Tüketim toplumu üyelerinin kendileri birer tüketim metasıdır ve onları bu toplumun gerçek bir üyesi yapan da tüketim metası olma özellikleridir. Burada mesele yalnızca metaya dönüşmek değil kendini meta haline getirmektir (Baumann ve Lyon, 2013: 39-40).

Baumann ve Lyon (2013: 41), sosyal medyanın kendini üretme işi için gereken araçları ve aletleri tedarik ettiğini ve bu aletlerin insanların önceden olduğu gibi şimdi de özgür olabilmek için öğrenmesi, uyması ve uymayı öğrenmesi gereken karşı konulamaz zorunluluğun kristalleşmiş biçimleri olduğunu söylemekte ve Facebook'un akıllara durgunluk veren başarısının, bu katı zorunluluğun eğlenceli seçme şansıyla buluştuğu bir pazaryeri rolü üstlenmesinden kaynaklanıp kaynaklanmadığını sorgulamaktadır.

İngiliz sosyal bilimci Kevin Robins insanların Facebook'taki paylaşımlarını bir kendi kendine hayran olma durumu olarak yorumlamakta ve açık bir biçimde narsisizmden bahsetmektedir ve kendilerini birey olarak sergileyen, arkadaşları ile varlığını paylaşan, herkesin çok rahat ve bireyci göründüğü bir gülen yüzler dünyasına vurgu yapmaktadır. Sosyal medya aracılığı ile istedikleri kimlikleri kuşanarak sanal ortama dahil olan bireylerin mahremiyetlerini paylaşmalarındaki temel güdülerin, beğenilme, takdir görme ve statü elde etme olduğu söylenebilir. Sosyal medya insanlara mahremiyetlerinin ifşası halinde onlara beğenilme ve ünlü olma imkanı sağlamaktadır. Takip edilmek, arkadaş sayısının çok olması, iletilerin beğenilmesi ve paylaşılması sosyal medya bağımlıları açısından çok önem taşımaktadır. Sosyal medyanın gözetleme ve teşhir duygularını harekete geçirdiği açıktır (Arık, 2013: 125-126).

Sosyal medyada paylaşılan kimlik, ünlü olmanın bir yolu gibi algılanıp, kullanıcılar tarafından benimsenmektedir. Ancak günümüz sosyal ağ yapısında bir verinin yaşam süresi yeni bir verinin paylaşılması ile bitmektedir. Bu nedenledir ki kişisel şöhretin sürekli olarak yeni verilerle pekiştirilmesi için kişisel özelliklere ait yeni verilerin paylaşılması gerekmektedir. Sosyal ağlarda paylaşılan her bir veri, kullanıcıların kişisel gizliliğinin bir parçasının ifşası olarak algılanmalıdır (Yıldırım, 2012: 263).

Özsunum, insanların kendi kendilerinin sunum biçimleri üzerine yoğunlaşır. İnsanlar arası etkileşimde insanların her biri kendisi için bir sunum formatı belirler.

Bu onun, toplumda diğer insanlar tarafından nasıl algılanmak istediği ile ilişkilidir. Buna göre insanlar kendilerini ifade etmek için çeşitli teknikler geliştirirler çünkü sevmek kadar sevilmek, beğenmek kadar beğenilmek de isterler. Bir birey ya da sunucu, oyuncu oyunda izleyiciye oynar. Bunu yaparken izleyicinin kendisi için özel olduğunu hissettirirse etkileşimin yoğunluğu çok daha yüksek olur. İnsanlar kendi yaşamlarının aynı zamanda aktörleri veya oyuncularıdır. Goffmann'a göre özsunumun iki yüzü vardır. Biri önyüz diğeri ise arkayüzdür. Görüntü, davranış biçimi, sosyal duruş, giyim kuşam, konuşma biçimi, özsunumun önyüzünü oluşturur. Daha karmaşık olan arkayüz ise bireyin düşüncelerini, psikolojik süreçleri, duyguları vb. içerir. Usta bir sunucu, eğer önyüzle arkayüz arasında uyumsuzluk veya çelişen bir takım yanlar varsa, arka yüzü sunumda gizlemeyi başarır (Güngör, 2011: 269-270).

Sembolik etkileşimcilik bakış açısının temsilcisi olan Goffman, gündelik hayatta benlik sunumu teorisini oluşturmuştur. Teoriye göre kişi, başkaları üzerinde bırakmak istediği etkiye bağlı olarak bir benlik sunumu gerçekleştirmektedir. Dahası başarılı bir aktörün iyi bir sahne performansı sonrasında seyircilerden alkış beklemesi gibi, kişiler de diğerlerinden aldıkları geri bildirimlere bağlı olarak sundukları kimlik performansları ile iyi bir izlenim bırakmak isteğindedirler (Özkan, 2014: 253).

Sanal alanda kişinin çevrimiçi benlik sunumunu meydana getiren ögeler olarak, dahil olduğu grubu, arzu ettiği profili, öne çıkarmak istediği yönlerini kontrol imkanı, izlenimini yönetmesi için uygun ortamı oluşturmaktadır. Ayrıca yayılan izlenim olarak kavramsallaştırılan bilinçsiz sosyal ifadeler, çevrimiçi ortamın nitelikleri doğrultusunda bilinçli sosyal ifadelere dönüşmektedir. Sahne benliği, belirli bir aşamadan sonra kesin ve bütün bir gerçeklik olarak algılanabilir ve başkaları tarafından bireyin bu kimliğe göre davranış sergilemesi beklenebilir (Özkan, 2014: 254- 255).

Benlik sunumuna yönelik Facebook araçlarının ilki, temel kişisel bilgilerin verildiği profil alanı olan temel bilgiler bölümüdür. Bu bölümde yaşadığı şehir, memleket, cinsiyet, doğum tarihi, ilgilendikleri, diller ve hakkımda alanları mevcuttur. Bu alanlar, benlik tanımları yapılırken kullanılan en temel kimlik öğeleridir. Facebook'ta benlik sunumunu gerçekleştirmek için kullanılan en önemli araçlardan biri profil resimleridir. Profil fotoğrafları da değişebilmekte hatta bazen başka nesneler, örneğin

kişinin seçtiği bir sembol kullanılabilmektedir. Kullanıcının kişisel sahnesini temsil edecek görsel öğeler, değişkenlik gösterebilmektedir. Kullanılan resimler, kullanıcı hakkında ve kendi arkadaş kitlesi üzerinde izlenimler oluşmasını sağlamaktadır. Facebook'ta ilişki durumları, benlik sunumu için önemli olan, başkaları ile olan bağlantıları göstermektedir. Facebook toplamda dokuz çeşit ilişki durumu sunmaktadır. Facebook profil araçlarından bir diğeri ise eğitim ve iş alanıdır. Bu alan, benlik sunumu yöntemlerinden olan benlik tanımı ve sosyal ilişkiler yöntemleri ile oldukça ilişkilidir. Kullanıcı bu bölümde çalıştığı yer ve mesleği hakkında bilgiler vermektedir. Buna ek olarak mezun olduğu okullar hakkında ayrıntılı bilgiler de bu alanda sunulmaktadır. Facebook'un felsefe bölümünde yer alan din, siyasi görüş, ilham aldığı kişiler ve sevdiği sözler alanları ile tutumları hakkında bilgiler sunan bölümdür. Sanat ve eğlence bölümünde bulunan müzik, kitaplar, filmler v.b gibi alanlar kişinin benlik tanımlamalarına yardımcı olan ve sevdiği-sevmediği şeyleri ifade etmesine yarayan araçlardır. Facebook'ta bir grup veya fan sayfasına üye olmak, kişilere bağlı bulundukları veya sahip oldukları sosyal durumları sunma imkanı vermektedir. Spor bölümünde ise ilgilendiği sporlar, tuttuğu takımlar belirtilerek benlik sunumu gerçekleştirilmektedir (Boz, 2012: 46-52)

Görünüş Performansı Yaklaşımı Abercrombie ve Longhurst (1998) tarafından geliştirilmiştir ve modern izleyicinin doğasının içine derin bir bakış açısı vermektedir (Atkinson, 2005: 138). Görünüş Performansı Yaklaşımı, sosyal medyada video ve fotoğraf albümleri paylaşımını açıklayan en önemli paradigmalardan biridir. Gösteri Performansı Yaklaşımı önemli bir kavramdır çünkü medyada yer alan görünümde aktif katılımcılar olarak izleyicilerin iletişim fonksiyonunu tanımlar (Hue, 2007:596).

Görünüş Performansı Yaklaşımı odağında üç tip izleyici vardır: Basit, kitle, dağınık izleyiciler. Görünüş ve narsiszmin sosyal yapısı, basit ve kitle izleyicisinden belirgin biçimde farklı olan dağınık izleyicilerde iç içe girmiştir. Basit izleyici yapılandırılmış izleyicidir ve izleyicilerin ve oyuncuların belirlenmiş rolleri vardır. Basit izleyici için, devam eden oyunun kendisi törendir, gözleyen izleyiciler ile oyuncular arasındaki fiziksel ve sosyal mesafelerin büyüklüğünü içermektedir. Kitle izleyiciler, kitle iletişim üzerinden gerçekleşen performanstan ayrılan izleyicilerdir. Performansın kendisi izleyiciler için arka planın bir parçası olmuştur ve artık bir

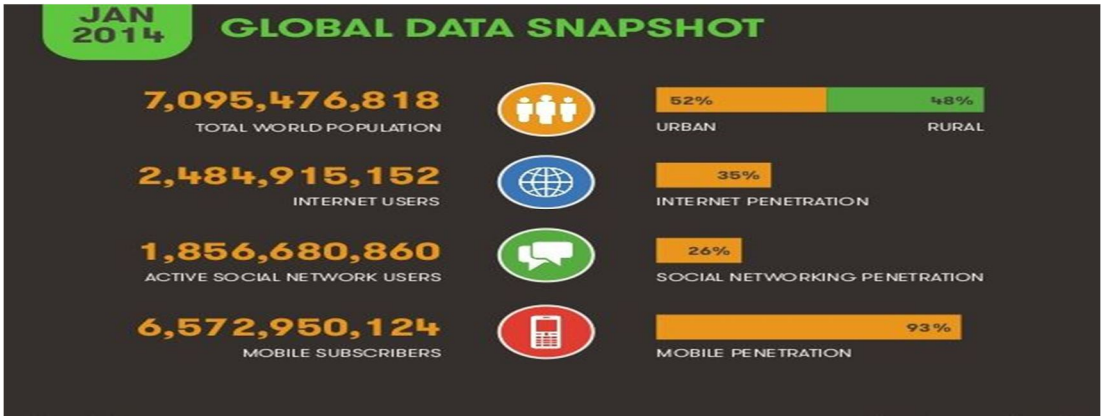
tören olmaktan çıkmıştır. Esasen performanslar her yerdedir çünkü medyanın yoğun olduğu bir toplumda yaşamaktayız. Medya yoğunluğundan ve uzaklıktan dolayı izleyiciler medyaya ve medya içeriğine daha az dikkat etmektedirler. Aynı zamanda izleyicilerin ve oyuncuların çok uzak olmasından dolayı, kitle izleyicilerin doğası tek yönlüdür. İzleyiciler, performanslar üzerinde herhangi bir etkiye sahip değildir. Performansa odaklanmalarından dolayı Görünüş Performansı Yaklaşımı'nın merkezinde dağınık izleyiciler yer alır. Dağınık izleyiciler, basit ya da kitle izleyicilerin yerini almaz, bu üç türün karışımıdır. Bazen insanlar, performans arka planın bir parçası olduğunda kendilerini oyunculardan ayıran çok katı izleyici rolleri içinde bulurlar. Dağınık izleyiciler, medya yoğun bir çevrede hayat bulurlar. Toplumun içindeki performans o kadar yaygın hale gelebilir ki izleyici ve oyuncu arasındaki sınırın görünmez hale gelerek flulaşmasını mümkün kılalabilir. Arka planda var olan performansların bir parçası olmaktan daha çok izleyiciler, taraftar, hayran olarak da oyuna katılabilirler (Atkinson, 2005: 145-146). Bu yaklaşım, herhangi bir sosyal baskı ya da medya elitlerinin baskısı olmaksızın aktif izleyicilerle ilgili bir kavramdır ve modern toplumdaki yeni izleyicileri açıklamaktadır. Bu paradigmaya göre izleyiciler okuyucu ya da izleyici değildirler aynı zamanda gerçek toplumda sahneye çıkan oyuncular gibidirler (Gülnar vd., 2010:164).

Görünüş, izleyicilere dünyayı nasıl görmeleri gerektiği ve nasıl performans sergileyeceklerini öğretmektedir. Modern dünyada görünüşle ilgili önemli olan şey, gündelik hayatın imajlar tarafından baskılanmış olmasındandır. Narsiszm, ben merkezli doğası ile dağınık izleyicilerin diğer bir yönünü oluşturmaktadır. İnsanlar, modern toplumu oluşturan görüntünün benzer biçimlerinde oyun oynar gibi davranmaktadırlar (Atkinson, 2005: 146).

Yalnız doğrudan görsel materyal olarak okunan fotoğraf, video ve benzerlerinin yanısıra, diğer tüm paylaşımlarda da başat olan görseldir. Facebook, görmek ve görünmek üzerinden işlemektedir. Paylaşıma sokulan her ne olursa olsun, kullanıcının hedeflediği bireyler tarafından görülmektir (Toprak vd., 2009: 161). Bu da Görünüş Performansı Yaklaşımı doğrultusunda benlik sunumunun bir parçası olarak görülmelidir.

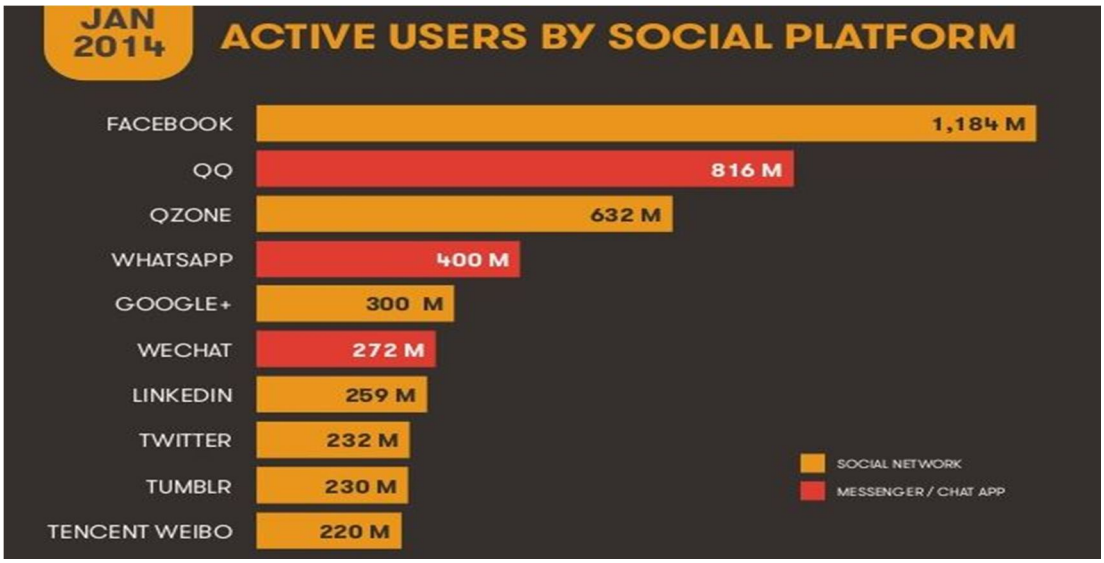
2.2.3. Dünyada ve Türkiye'de Sosyal Ağlar ve Facebook'un Kullanım Oranları

Wearesocial.sg internet sitesinin açıkladığı Ocak 2014 küresel ve ülke verilere göre (http://wearesocial.sg/tag/statistics, Erişim: 1.1. 2015):



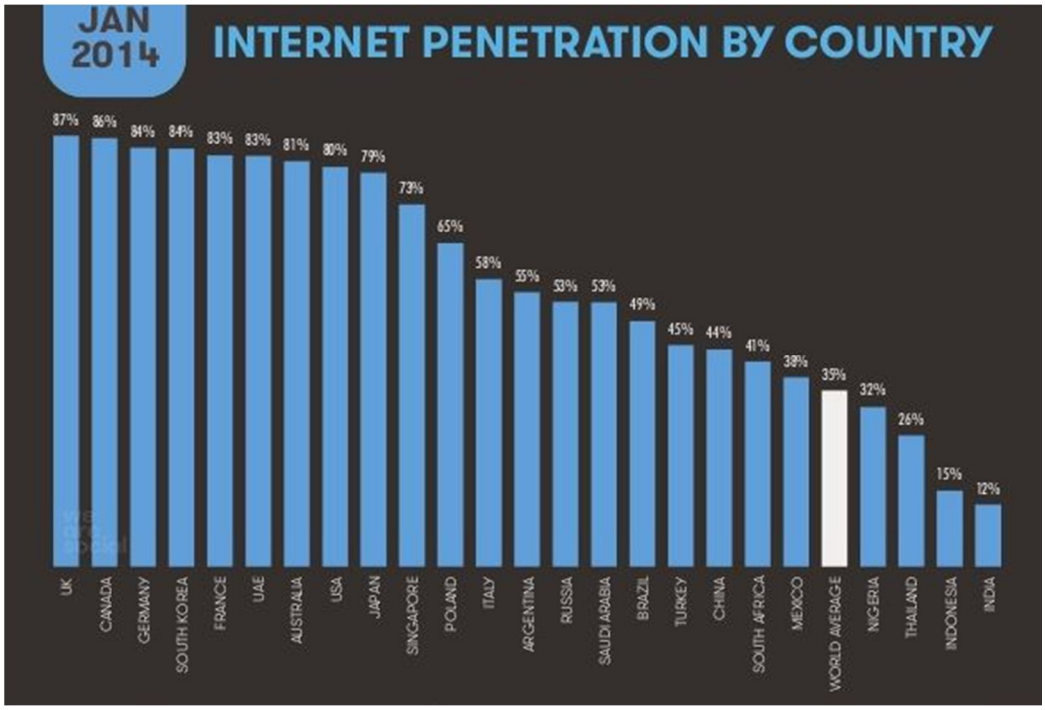
Şekil- 13: Global İnternet Kullanım Bilgileri.
(Kaynak: http://wearesocial.sg/tag/statistics)

Dünya nüfusu yaklaşık olarak 7 milyar kişidir, bunların 2,5 milyarı internet kullanıcısıdır ve nüfusun %35'ini oluşturmaktadır. Nüfusun % 26'sına karşılık gelen 1 milyar 856 bin kişi aktif olarak sosyal ağ kullanmaktadır. Dünya nüfusunun %93' ü mobil telefon aboneliği sahibidir.



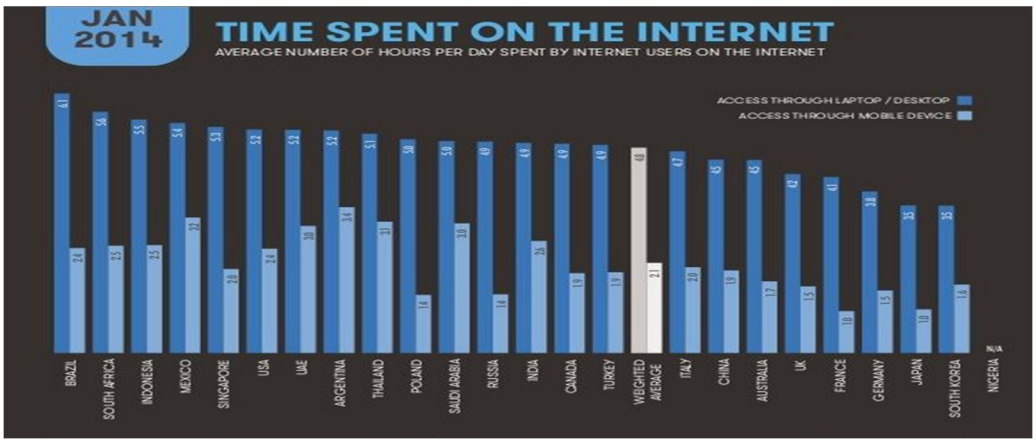
Şekil- 14: Sosyal Ağların Kullanıcı Sayıları (Kaynak: http://wearesocial.sg/tag/statistics)

Sosyal platformlar içinde dünyada en çok üyeye sahip olan sosyal ağ 1.184 milyar kullanıcısı ile Facebook'tur. Bu ağı 816 milyon kullanıcısı ile QQ izlemektedir. Linkedin adlı sitenin 259 milyon, Twitter'ın ise 232 milyon kullanıcısı vardır.



Şekil- 15: Ülkelere Göre İnternet Girişleri (Kaynak: http://wearesocial.sg/tag/statistics)

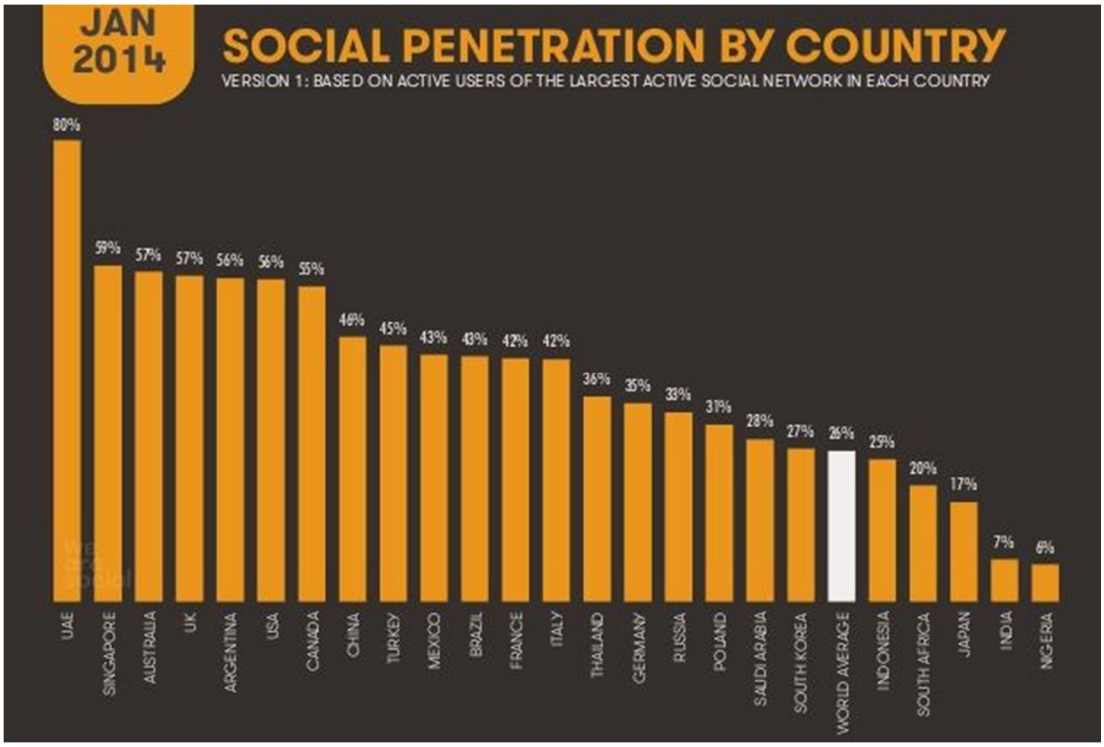
Ülkelere göre internet girişleri incelendiğinde % 87 ile İngiltere en fazla giriş oranına sahip ülkedir. Bunu sırasıyla Kanada % 86, Almanya % 84 izlemektedir. Dünya ortalaması % 39'dur. Türkiye ise 17. sırada % 45'lik oranla yer almaktadır.



Şekil- 16: Ülkelere Göre İnternette Harcanan Zaman
(Kaynak: http://wearesocial.sg/tag/statistics)

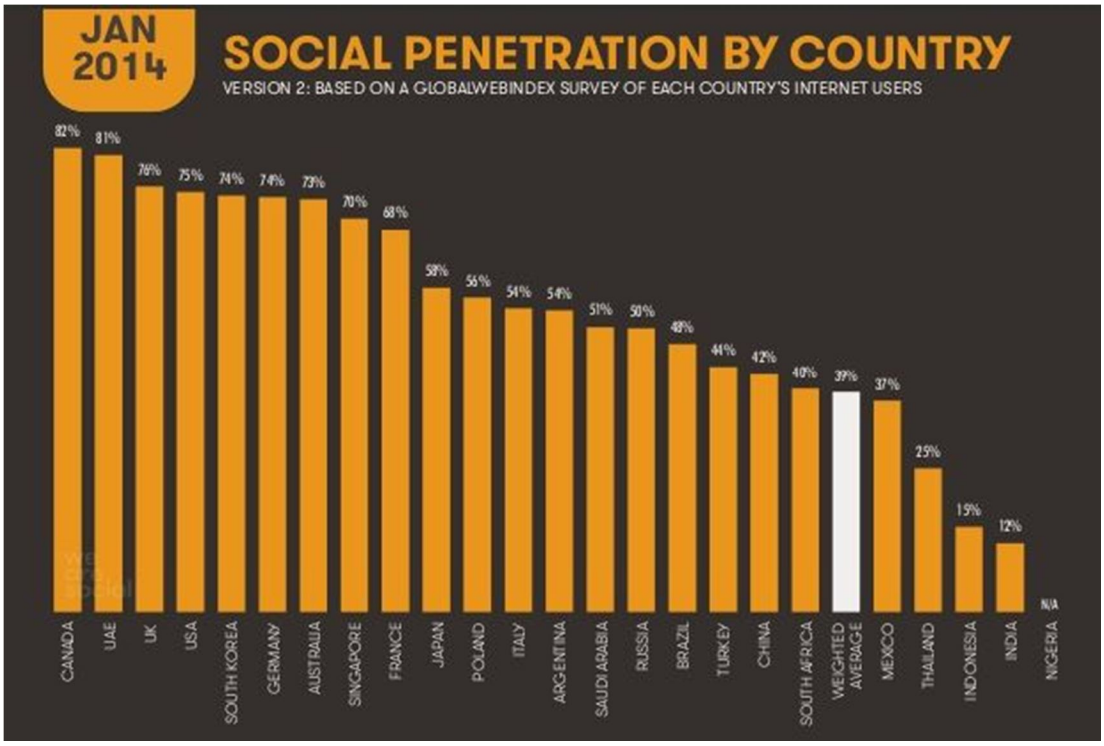
İnternet kullanıcılarının, bir günde internette harcadıkları sürelerin ortalaması şöyledir: Laptoplar ve masaüstü bilgisayarlarla erişimde Brezilya 6,1 saatle başta yer alırken, Güney Afrika 5,6 saatle ikinci sırada, 5,5 saatle Endonezya 3. sırada yer almaktadır. Ağırlıklı dünya ortalaması 4,8 saattir. Türkiye 4,9 saatle dünya ortalamasının üzerinde bir orana sahiptir.

Mobil cihazlarla bağlantıda en fazla bağlantı süresi 3,4 saatle Arjantin'dedir. İkinci sırada 3,2 saatle Meksika, üçüncü sırada 3,1 saatle Tayland yer almaktadır. Dünya ortalaması 2,1 saattir. Türkiye ise 1,9 saatle dünya ortalamasının altında bir mobil araç bağlantı süresine sahiptir.



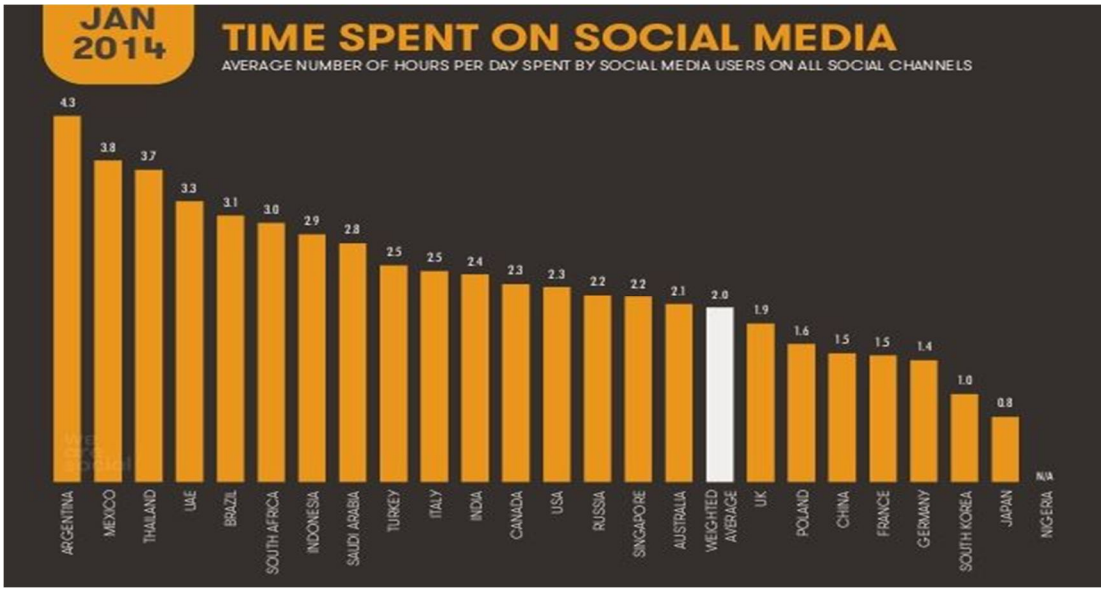
Şekil- 17: Ülkelere Göre En Aktif Sosyal Ağa Katılan Aktif Kullanıcı Oranları (Kaynak: http://wearesocial.sg/tag/statistics)

Ülkeler ölçeğinde toplumsal yaygınlıkta, her ülkedeki en büyük aktif sosyal ağların kullanıcılarına dayanan istatistikteki oranlar incelendiğinde, Birleşik Arap Emirlikleri'nin kullanım oranı % 80 ile ilk sıradadır. Bunu % 59 ile Singapur ve % 57 ile Avustralya izlemektedir. Dünya ortalaması % 26 olup, Türkiye % 45 ile dünya ortalamasının üzerinde bir yüzdeye sahiptir.



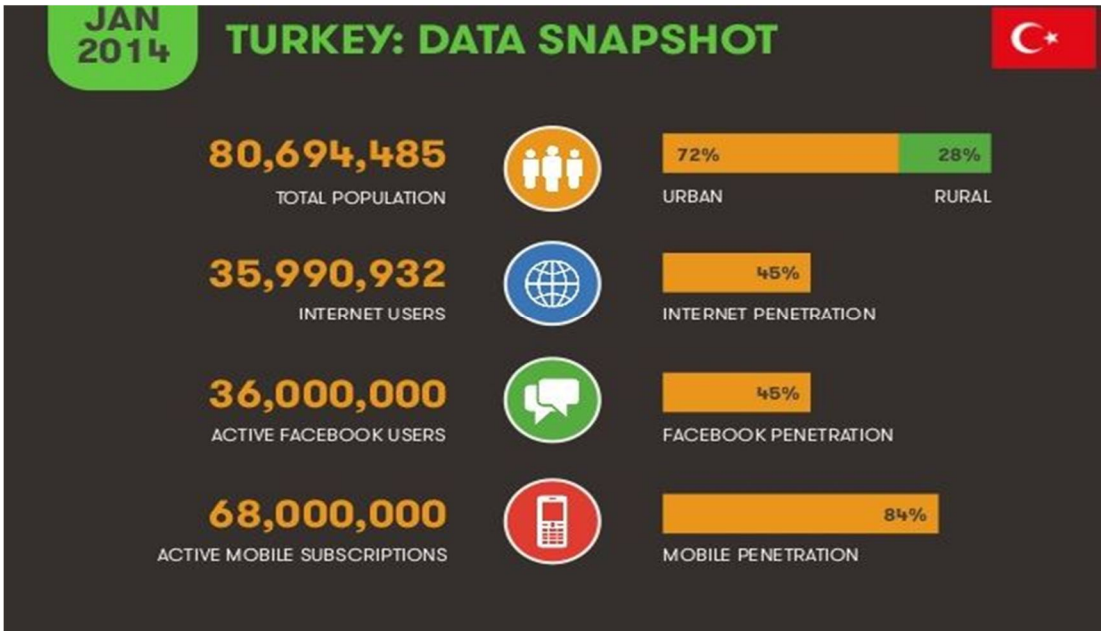
Şekil- 18: Her Ülkenin İnternet Kullanıcıları Arasında Toplumsal Katılım Oranları (Kaynak: http://wearesocial.sg/tag/statistics)

Ülkeler ölçeğinde toplumsal yaygınlıkta, her ülkenin internet kullanıcılarına bağlı küresel web endeksine dayanan istatistikteki oranlar incelendiğinde, Kanada % 82'lik oran ile en fazla sosyal yaygınlık oranına sahip ülkedir. Bunu % 81 ile Birleşik Arap Emirlikleri ve % 76'lık oranla İngiltere izlemektedir. Ağırlıklı dünya ortalaması % 39 olup Türkiye % 44'lük oranla dünya ortalamasının üzerinde bir yüzdeye sahiptir.



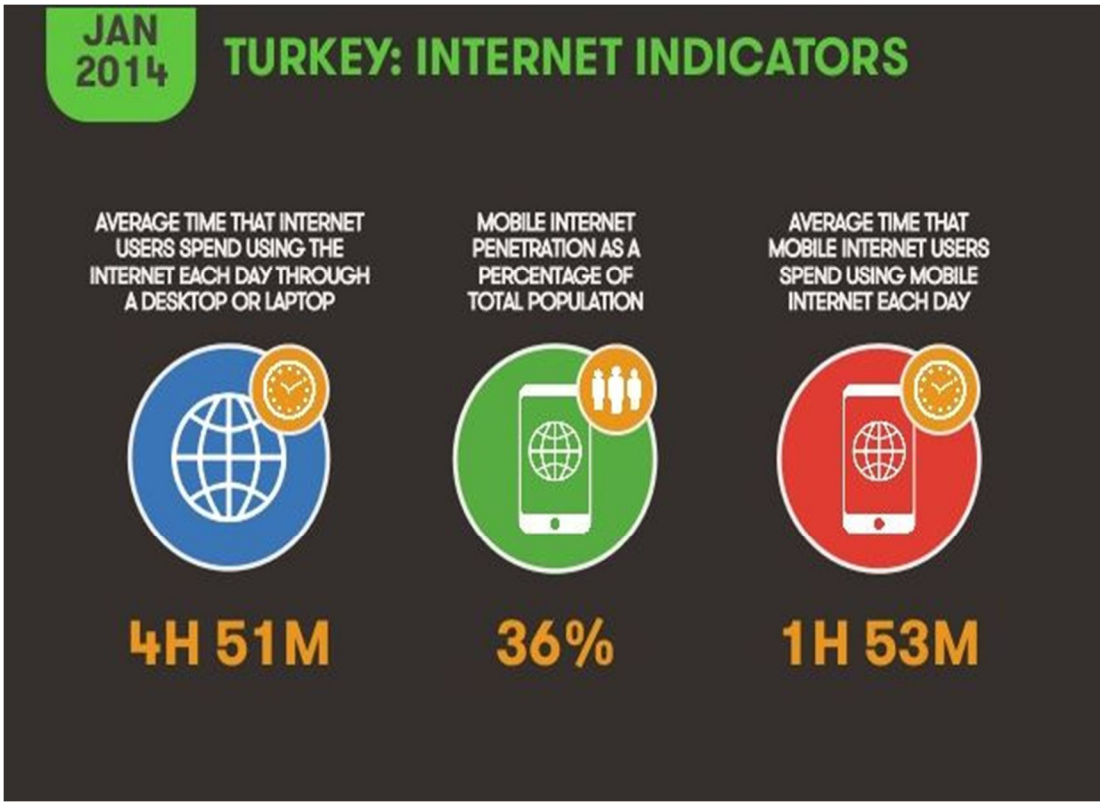
Şekil- 19: Ülkelere Göre Sosyal Medyada Harcanan Zaman Oranları (Kaynak: http://wearesocial.sg/tag/statistics)

Tüm sosyal ağlardaki sosyal medya kullanıcılarının günde harcadığı ortalama saat oranları incelendiğinde Arjantin 4,3 saatle ilk sırada yer almaktadır. Bunu 3,8 saatle Meksika, 3,7 saatle Tayland izlemektedir. Dünya ağırlıklı ortalaması 2 saat olup Türkiye 2,5 saatlik ortalama ile dünya ortalamasının üzerinde bir süreye sahiptir.



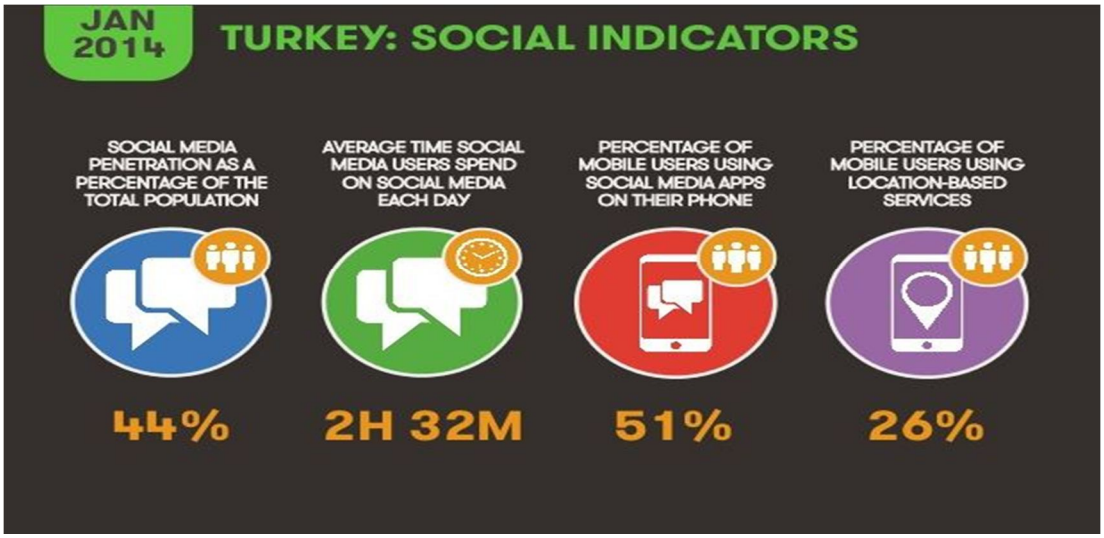
Şekil- 20: Türkiye'deki İnternet ve Sosyal Medya Kullanım, Nüfus, Mobil Araçlarla Katılım Sayıları ve Oranları. (Kaynak: http://wearesocial.sg/tag/statistics)

Türkiye'deki toplam nüfusunun % 45'ini oluşturan 36 milyon kişi internet kullanıcısıdır ve Türkiye aynı sayıda Facebook kullanıcısına sahiptir. Aktif cep telefonu abonesi sayısı nüfusun % 84'lük kısmını temsil eden 68 milyon kişidir.



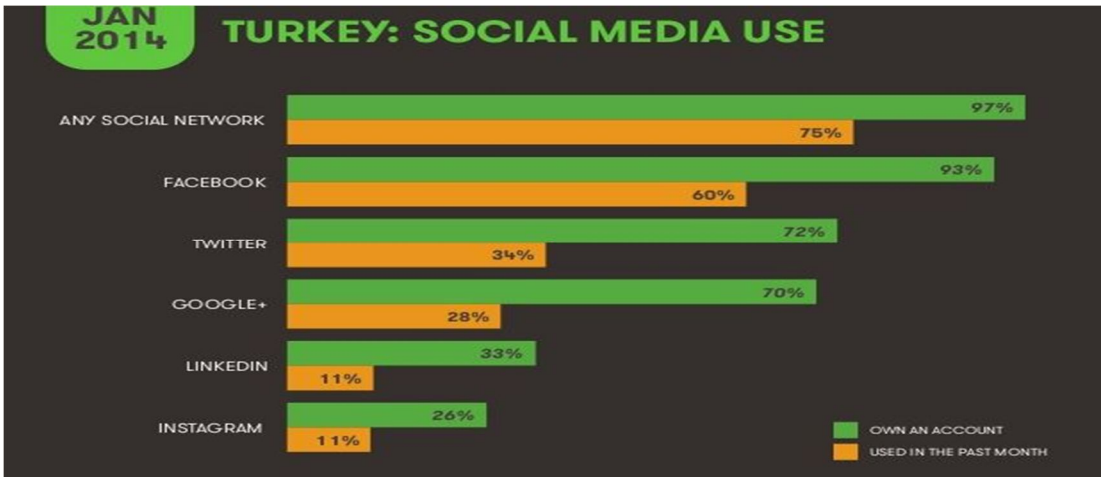
Şekil- 21: Türkiye'deki İnternet Kullanımı İle İlgili Göstergeler.
(Kaynak: http://wearesocial.sg/tag/statistics)

Türkiye'deki internet göstergeleri incelendiğinde, masaüstü bilgisayar veya laptop üzerinden internette günlük geçirilen zaman ortalaması 4 saat 51 dakikadır. Toplam nüfustaki mobil internet yaygınlığı % 36'dır. Mobil internet kullanıcılarının günlük geçirdiği zaman ortalama 1 saat 53 dakikadır.



Şekil- 22: Türkiye'deki Sosyal Medya ile İlgili Göstergeler.
(Kaynak: http://wearesocial.sg/tag/statistics)

Ocak 2014 itibarı ile Türkiye'nin toplumsal göstergeleri incelendiğinde, toplam nüfusa göre sosyal medya kullanım oranı % 44'tür. Sosyal medya kullanıcılarının, sosyal medyada günlük harcadığı zaman ortalaması 2 saat 32 dakikadır. Cep telefonunda sosyal medya uygulamalarını kullanan, cep telefonuna sahip kişilerin oranı % 51'dir. Cep telefonu kullanıcılarının % 26'sı lokasyon temelli hizmetleri kullanmaktadır.



Şekil- 22: Türkiye'deki Sosyal Medya Siteleri ile İlgili Göstergeler.
(Kaynak: http://wearesocial.sg/tag/statistics)

Türkiye'deki sosyal medya kullanımı incelendiğinde, herhangi bir sosyal ağda kendisine ait bir hesabı olanlar % 97'lik bir kesimi oluşturmaktadır. % 93'lük bir oranla Facebook en fazla kullanıcıya sahip sosyal ağdır. Bunu % 72'lik oranı ile Twitter izlemektedir. Twitter'ın dünyada en çok kullanılan 8. sosyal ağ olması, Türkiye'de daha fazla kabul gördüğünü göstermektedir. Türkiye'de en çok kullanılan sosyal ağların 4.sü olan Google+ % 70'lik bir kullanım yüzdesine sahipken, onu % 33 ile Linkedin ve % 26 ile Instagram izlemektedir. Dünyada Google+ en çok kullanılan 5. ağ ve Linkedin en fazla kullanılan 7. ağ olarak görülmektedir.

2.2.4. İnternet ve Sosyal Ağ Bağımlılığı Bağlamında Facebook Bağımlılığı

İnternetin sunduğu olanakları amacı dışında ve aşırı kullanma internet bağımlılığı kavramı ile nitelenmektedir (Çakır vd., 2013: 5). İnternet bağımlılığı, patolojik internet kullanımı, aşırı internet kullanımı ya da uygun olmayan internet kullanımı; genel olarak internetin aşırı kullanılması isteğinin önüne geçilememesi, internete bağlı olmadan geçirilen zamanın önemini yitirmesi, yoksun kalındığında aşırı sinirlilik hali ve saldırganlık olması ve kişinin iş, sosyal ve ailevi hayatının giderek bozulması olarak tanımlanabilir (Arısoy, 2009: 57). İnternet bağımlılığı, patolojik ve psikolojik bir rahatsızlık olarak kabul edilmekte ve bilişim teknolojilerindeki hızlı gelişime paralel olarak da gitgide yaygınlaşmaktadır (Kayri ve Günüç: 2010: 2482).

Griffiths'e göre (1999, http://www.psikolog.org.tr/bulten/13/13_bagimlilik.htm Erişim 14-11-2014), operasyonel olarak aşağıda yer alan altı ölçüte uyan bir davranış "bağımlılık" olarak tanımlanmıştır. Bu ana bileşenler aşağıda açıklanmıştır:

1- Dikkat çekme: Belirli bir eylem kişinin yaşamında en önemli hale geldiğinde ortaya çıkar. Düşüncelere (zihinsel meşguliyet ya da bilişsel çarpıtmalara yol açan), duygulara (şiddetli istekle sonuçlanan) ve davranışa (sosyalleşmiş davranış bozulmaları) hakim olur. Örneğin, İnternet kullanıcıları, gerçekte online olmasalar bile bir sonraki online olacakları zamanı düşüneceklerdir.

2- Duygudurum değişikliği: Bu durum, belirli bir aktivite ile uğraşmanın sonucunda kişinin belirttiği öznel deneyimlere işaret eder ve bir başa çıkma stratejisi olarak görülebilir. Örneğin, bu kişiler İnternete bağlandıklarında duygusal olarak bir

canlanma olmaktadır. Ya da saatlerce online kaldıklarında kaçma ya da kayıtsız kalmanın sakinleştirici etkisini hissederler.

3- Tolerans: Aynı etkiyi göstermesi için belirli aktivitelerin miktarındaki artma sürecidir. Örneğin, bir İnternet kullanıcısının başlangıçta daha az sürede elde ettiği duygu durumunu elde edebilmesi için online kaldığı süreyi arttırması gerekmektedir.

4- Yoksunluk Belirtileri: Bunlar belirli bir eylem devam etmediğinde ya da aniden kesildiğinde ortaya çıkan, hoş olmayan duygular ya da fiziksel etkilerdir. Örneğin, bir İnternet kullanıcısı online olması engellendiğinde, titreme, karamsarlık ve sinirlilikten yakınabilir.

5- Çatışma: Bağımlı kişiler ile çevresindekiler arasındaki kişilerarası çatışmalar, iş, sosyal yaşam, hobiler ya da ilgiler gibi çeşitli aktivitelerle olan çatışmalar ya da kişinin kendi içsel çatışmalarına işaret eder.

6- Tekrarlama: Belli bir aktivitenin daha önceki örüntüleriyle tekrar oluşması eğilimidir ve yıllar süren kaçınma ya da kontrolden sonra tekrar bağımlılığın en uç düzeyine dönülmesidir.

Davis (2001), patolojik internet kullanımını, kullanma amacına göre özgül ve yaygın olarak ikiye ayırmıştır. Özgül tipte internet, online seks, oyun, kumar, borsa takibi, alışveriş gibi özel amaçlar doğrultusunda kullanılır. Amaç doğrudan internet kullanımı değil bir hedefe ulaşmak için internetin kullanılmasıdır. Yaygın patolojik internet kullanımında ise amaç doğrudan internet kullanımıdır ve kullanım amacı ya çok çeşitlidir, ya da açık bir amaç olmaksızın çok fazla zaman harcanması söz konusudur. Genellikle her an ulaşabilme ve ulaşılabilir olma gereksinmesi vardır (Aktaran: Şenormancı vd., 2010: 263).

Caplan (2003), Davis'in (2001) Bilişsel Davranışçı Modele Göre İnternet Kullanımının patolojik etkilerini açıkladığı modeline dayanarak, problemli psikososyal yatkınlaştırıcı nedenlerin araştırılması ve kompulsif bilgisayar arabuluculuk sosyal etkileşim modelini önermiştir. Caplan'ın kuramının üç varsayımı şöyledir (Aktaran: Siyez ve Baş, 2013: 131-132):

1- Yalnızlık ve depresyon gibi psikososyal sorunları olan bireylerin kendi sosyal yeterliliklerine ilişkin algıları daha olumsuzdur.

2- Bilgisayar aracılığı ile gerçekleşen etkileşimi, yüz yüze olan etkileşime tercih ederler çünkü bilgisayar aracılığı ile gerçekleşen etkileşim daha az tehdit edicidir ve çevrimiçi ortamda bu bireyler kendilerini daha yeterli hissederler.

3- Bu tercih, aşırı ve kompulsif bilgisayar aracılığı ile etkileşimine neden olur ve problemler kötüleştiği gibi evde, okulda ve işte yeni problemlerin çıkmasına neden olur.

Bağımlılık, güçlü bir yapma isteği ile yapıldığında rahatlama, yapılmadığında ise bir boşluk, huzursuzluk hali, yoksunluk duygusu barındıran ve yapılması ile elde edilen doyum oranında ortaya çıkmaktadır. Bağımlılık, bir anlamda daha önceden denenmiş ve belli bir doyuma yol açmış, gelecekte de yeni doyumlara neden olabileceği öngörülen bir düşünce veya eylem kaynaklı olabilir. Ancak, daha önceden denenenler yeterli doyuma sahip değillerse, yeni olanlar konusunda da bir koşullanmadan bahsetmek olanaklı hale gelebilmektedir. Bağımlılıkta önemli olan kavramlardan birisi de bireyin huzursuzluktan kaçınma eğilimi içinde olmasıdır. Bağımlılık yaratan unsur bireylerin huzursuzluktan kaçınmalarını sağlıyorsa daha çok kabul görmektedir. Ancak kullanım sürelerinin uzamasıyla; kullanılan araçların insanları huzursuzluktan kurtarırken, aynı zamanda tekrar huzursuzlandırdığı (en azından aynı kullanımların eski doyumu artık vermemeye başlaması), bunu aşmak için ise daha fazla aracı kullanmak eğiliminin belirdiği görülmektedir (Hazar, 2011: 161). Takıntılı davranış biçimlerinde davranan bireyler için davranışsal bağımlılıklar, alkol ve uyuşturucu haplar gibi kimyasal bağımlılığın oluştuğu durumların üstesinden gelmek kadar zor olmaktadır (Gwinneg ve Adamec, 2006: 19). Davranışsal bağımlılıklar kesinlikle kimyasal bir özelliğe sahip değildir. Olumsuz sonuçlarına rağmen birey kendisini çoğu zaman kontrol edememekte ve sürekli olarak yoğun bir şekilde arzuladığı eylemi gerçekleştirmek istemektedir. Bağımlılıklar bireyin hayatına müdahale edebilmektedir (Kırık, 2013: 87).

Teknoloji bağımlılıkları kapsamında medya bağımlılığı, televizyon bağımlılığı, cep telefonu bağımlılığı, bilgisayar ve internet bağımlılığı gibi bağımlılıklar ele

alınabilmektedir. Özellikle internetin yaşamdaki yerinin ve öneminin giderek artması nedeniyle, oluşturduğu etkiler diğer bilgi ve iletişim teknolojilerine oranla daha çok önem taşımaktadır. İnternet kullanımının bağımlılık olarak ifade edilmesinde ve tanımlanmasında en büyük belirti ve etkenin, bireyin internet başında aşırı zaman harcamasından meydana geldiği söylenebilir (Günüç ve Kayri, 2010: 221).

İnternet bağımlılığı ilk olarak 1995'de Ivan Goldberg tarafından bir şaka olarak tanımlanmıştır (Tarhan ve Nurmedov, 2011: 66). Goldberg DSM sistemini eleştirmek amacıyla DSM-IV'te yer alan madde bağımlılığı ölçütlerini, kontrol edilemeyen internet kullanımına uyarlamıştır. Young da patolojik kumar oynama ölçütlerini temel alarak internet bağımlılığı ölçütlerini belirlemiştir (Şenormancı vd., 2010: 262). Amerikan Psikiyatri Derneği'nin 1994'de yayınladığı DSM-IV belgesinde yer alan patolojik kumar oynama ile ilgili sıralanan ölçütlerin patolojik internet kullanımına ilişkin ölçütlere çok benzerlik gösterdiği görülmektedir. Patolojik kumar oynama modeli sarhoşluk verici maddeler içermeyen bir davranış bozukluğu olup internet bağımlılığını tanımlamada kullanılabilir. Bu yüzden kumar bağımlılığı için kullanılan sekiz maddelik tanı anketi internet bağımlılığına aşağıdaki sorularla uyarlanmıştır (Young, 1998: 238):

1- İnternetle zihninizin sürekli meşgul olduğunu hissediyor musunuz?

2- Tatmin olmak için interneti artan zaman miktarlarında kullanma ihtiyacı hissediyor musunuz?

3- Tekrar eden başarısızlıklar biçiminde internet kullanımınızı kontrol etme, sınırlandırma ya da durdurmaya yönelik girişimleriniz oldu mu?

4- İnternet kullanımını kestiğinizde ya da azalttığınızda, rahatsız, depresif, huzursuz ya da asabi hisseder misiniz?

5- İnternette başta niyetlendiğinizden daha uzun süre kalır mısınız?

6- İnternet yüzünden belirli bir ilişkinizi, işinizi, eğitim ya da kariyer fırsatını riske ya da tehlikeye attığınız oldu mu?

7- İnternetle ilgili aile üyelerine ve diğer kişilere yalan söylediniz mi?

8- İnterneti problemlerden kaçış ya da suçluluk, anksiyete ya da depresyon gibi bir kötü bir ruh halinden kurtulmak içim kullanır mısınız?

Ruhsal Bozukluklar İstatistiksel ve Tanısal Kılavuzu (D.S.M)' de yer alan ve bir komite tarafından yazılan kılavuzda, kumar, yeme bozuklukları, video oyunları oynama gibi bağımlılık davranışlarının yer aldığı madde dışı davranışsal bağımlılıkların tanımlarını kapsayan psikiyatrik hastalıklar için referans çalışma yapılmıştır. Bu kılavuzda yeni bir kategori olarak, patolojik kumar oynama davranışı ve internet bağımlılığı gibi davranışsal bozukluklar konuya dahil edilmiştir (Markel, 2012 www.nytimes.com/2012/06/06/opinion/the-dsm-gets-addiction-right.html?_r=4& Erişim: 11-11-2014).

Yakın zamana kadar, madde-dışı bağımlılıklar psikiyatrik hastalıkların tanı koymaya yardımcı kılavuz kitabındaki sınıflamalarda yer almamaktaydı. Bağımlılık durumu, destek-takviye ya da ihtiyaç değişiklikleri, zevk alamama, endojen beyin dopaminine karşı hassasiyetin azalması sonucu düşük zevk alma kapasitesi ve içsel ya da dışsal tetikleyici faktörlere karşı artış gösteren hassasiyet ile tanımlanır. Dürtü-kontrol bozukluklarının altında yatan biyolojik mekanizmaları içine alır; bu alanların bağımlılık durumundaki tipik davranışsal bozukluklarda kritik bir rol oynadığı düşünülmektedir. Beyin ödül sistemindeki hassasiyetin azalması ile birlikte bağımlılık ile ilişkili uyarana karşı hiperaktivite, birçok bağımlılık bozukluklarında gösterilmiştir. Tanı koymaya yardımcı bir kılavuzun olmaması, patolojik kumar oynama, kompülsif satın alma, internet bağımlılığı, video-bilgisayar oyun bağımlılığı, seks bağımlılığı ve aşırı güneşlenme gibi çok sayıdaki davranışsal bağımlılıklarda farklı psikometrik testlerin kullanılmasına yol açmıştır (Benbir vd., 2014: 5).

İnternet bağımlılığının neropsikolojik zinciri ve bağlantısı şu şekilde gelişmektedir (Young vd., 2011: 9):

1- İlk Kullanım: Bireydeki temel içgüdü, zevk almak veya acıdan kaçınmak için değişik motivasyonları içerir.

2- Keyif Deneyimi: İnternet aktiviteleri, bireyin merkezi sinir sistemini kamçılar. Bu duygu bireyin interneti sürekli kullanmasını sağlar ve alınan keyif artar. Bir bağımlılık gelişir, zevk deneyimi bir alışkanlığa ve hissizlik durumuna dönüşür.

3- Tolerans: Tekrarlanan internet kullanımı yüzünden bireyin bilinç eşiğinin duyarlılığı artar, aynı mutluluk deneyimini elde etmek için kullanıcı kullandığı

zamanı ve tutkusunu artırmalıdır. Yüksek düzeydeki tolerans internet bağımlılığının kaynağıdır ve internetle ilgili zevk alınan deneyimlerle sonuçlanır.

4- Kaçınma Tepkisi: Fiziksel ve psikolojik sendromlar oluşunca birey internet kullanımını durdurur ya da öncesinde azaltır. İnternet kullanımı esasen uyku uyuyamama hastalığı, duygusal durağanlık, sinirlilik hali ve diğerleridir.

5- Edilgen Kopyalama: Pasif davranışlarla çevreye karşı gevşek davranışlar oluştuğunda bireye gergin biçimde davranılır ve dışarıdan kendisine zararlı tepkiler alır, bunlar sindirmeye yönelik pasif davranışlar olarak küçük düşürücü olumsuzluklar, bilişsel tahrif etmeyi içerebilir ve gerilim, kaçma ve baskı altına alma gibi davranışlar gelişebilir.

6- Çığ Etkisi: Çığ etkisi, tolerans, kaçınma tepkisi veya bireyin edilgen kopyalamasını devam ettirmesi gibi pasif deneyimleri içerir.

İnternetin yoğun kullanımında, mutlu ve zevk içindeki ruh halindeki değişim daha fazla kullanım ve kötüye kullanım ihtimali temelinde artar. Bağımlı davranış döngüsündeki bağ, zevk veren hareketin yükselen dopamin ile sarhoşluğa dönüşmesidir. Dopamin seviyesindeki yükselme, utanç ve suçluluk gibi hayatın negatif sonuçları ile takip edilir. Sonuçta oluşan davranış kalıbı, ruh halindeki tutkunun artmasına hizmet eder ve bu durum psişik uyuşma ve kendini tedavi etmeye çalışma ile sonuçlanır. Bu daha fazla kullanıma ya da kötü kullanıma yol açar (Greenfield, 2011:139).

İnternette yer alan bazı bağımlılık nesneleri şöyledir (Gönül, 2002: 107):

1- Online Cinsellik: Patolojik internet kullanımı ile ilgili olarak en sık görülen bağımlılık nesnesidir. Bireyin sosyal konumu ne olursa olsun, kolaylıkla sorgulanmadan pornografiye ulaşabildiği bir alan olan internet, bu nesneye ulaşılabilirliği artırmaktadır. Filmlere, hikâyelere ve resimlere siteler aracılığı ile ulaşılabildiği gibi, çeşitli e-posta, e-posta grupları veya sohbetler sırasında da bu materyallerin değişimi, kolaylıkla yapılabilmektedir.

2- Online-oyunlar: Birden çok kişinin net üzerinden oynayabildiği oyunlar, internet bağımlılığı için nesne oluşturmaktadır. Örnek olarak sanal olarak oynanan satranç verilebilir. İki kişinin sanal olarak eşleştiği bu durum bağımlılık için bir çok risk faktörü içermektedir. Bu sitelere ulaşım kolay ve ücretsizdir.

3- Online-kumar: İnternet'te her türlü kumar, istenilen kişi ile oynanabilmektedir. Kumar oynatan siteler bazı ülkelerde yasaklanırken, bazı ülkeler tarafından teşvik edilmektedir. Bireyin yaşadığı ülke online-kumarhaneleri yasaklasa bile, birey internet üzerinden kolaylıkla kredi kartı aracılığı ile diğer ülkelerdeki kumarhanelerde kumar oynayabilmektedir.

4- Online-borsa: Bir gün içinde defalarca borsada alışveriş yapma olarak tanımlanabilir. Bu tanım borsa brokerlerini değil, sadece kendisi için alışveriş yapan bireyleri kapsamaktadır. Önceleri sadece borsada alışveriş yapma keyfi, daha sonra borsa hakkında yoğun araştırmalara, diğer insanlar ile bilgi alışverişine kadar gitmektedir. Birey saatlerce internet'e bağlı kalarak borsa ve ilgili siteleri ziyaret eder.

5- Online-alışveriş: Özellikle son zamanlarda gelişen bir internet kullanımı olarak karşımıza çıkmaktadır. Bireyler sadece almazlar, çeşitli ilan tahtalarını kullanarak satış da yaparlar. Bunlara ek olarak etkileşimin son derece yüksek olduğu sosyal medya sitelerini de gelişen ve değişen şartlar altında bu sınıflamaya eklemek gerekmektedir. İnternet kullanımı üzerine yapılan araştırmaların büyük çoğunluğunda sosyal medyanın popülaritesi ön plana çıkmaktadır (Kırık, 2013: 95).

İnsanlar, internetsiz ve bilgisayarsız bir hayatın düşünülemez olduğuna inanmaya başlamışlardır. İnternet kullanımının her geçen gün artması, her türlü bilgiye kolaylıkla ve herhangi bir denetim olmadan ulaşılması beraberinde birçok olumsuz sonucu da getirmektedir. İnsanlar bilgisayar ve internet kullanımı yüzünden sosyal hayattan giderek kopmuşlar ve neredeyse internet bağımlısı haline gelmeye başlamışlardır. İnterneti sürekli oyun, sohbet, yeni arkadaşlıklar için kullananlar ve her gün 5–6 saatten fazla internete bağlı kalanlar, her türlü işini internetten halletmeye çalışan bireyler internet bağımlısı olarak adlandırılmalıdır (Karaman ve Kurtoğlu, 2009: 641).

Uluslararası literatürde yapılan bazı çalışmalar depresyonun, patolojik internet kullanımının gelişiminde önemli bir etken olduğunu göstermektedir. İnternet bağımlısı bireylerde depresyon hali saptanmış ve depresyon ile internet bağımlılığı arasında güçlü bir ilişkinin olduğu belirtilmiştir. Depresyon kavramı internet bağımlılığında hem bir sebep hem de bir sonuç olarak düşünülebilir (Dinç, 2010: 35). İnternet bağımlılığı saptanan vakalarının bir bölümünde eşlik eden başka psikiyatrik bozukluklar, en sık olarak da sosyal fobi, dikkat eksikliği ve hiperaktivite bozukluğu ile depresyon bulunabilmektedir. Bazı durumlara ailede başka bağımlılık davranışı (patolojik kumar, madde) örüntülerinin bulunduğu gözlemektedir (Odabaşıoğlu vd., 2007: 46).

Epidemiyolojik araştırmalar, aynı zamanda internet bağımlılarının %50'sinde başka bir psikiyatrik bozukluk bulunduğunu ortaya koymuştur. En sık rastlanan bozukluklar madde kullanımı (% 38), duygudurum bozukluğu (% 33), anksiyete bozukluğu (% 10), psikotik bozukluk (% 14), depresyon veya distimidir (% 25). Bu kişilerin % 38'nin en az bir başka bağımlılığının daha olduğu ve bunlar arasında en sık kompülsif alışverişin (% 19), kumar oynamanın (% 10), piromaninin (% 10) ve kompülsif seks bağımlığının (% 10) bulunduğu belirtilmiştir. Ayrıca bu kişilerin bazılarının borderline, narsistik ve antisosyal kişilik bozukluğu kriterlerini de karşı-ladıkları ve özellikle daha önceden çeşitli dürtü kontrol bozukluğu ya da madde bağımlılığı sorunu olanların interneti daha aşırı ve patolojik düzeyde kullanma eğiliminde oldukları ifade edilmiştir (Arısoy, 2009 : 59).

İnternet bağımlılığı, sosyal problemlere yol açması bakımından diğer madde bağımlılıkları kadar risk taşıyan ve gelecekte üzerinde daha fazla durulması mecburi hale gelecek bir psikiyatrik tanı kategorisi olma yolunda ilerlemektedir. Genç yaş grubunda, eşlik eden birçok başka psikiyatrik bozuklukla beraber bulunabileceği ve bazen de bu bozuklukların ortaya çıkmasına uygun bir zemin yaratabileceği düşünülmektedir. Özellikle dikkat eksikliği hiperaktivite bozukluğu, sosyal fobi ve subklinik depresyon durumları ile ailede bağımlılığa yatkınlık söz konusu olduğunda riskli internet kullanımı olan çocuk ve ergen vakaların daha dikkatli değerlendirilmesi ve bağımlılık açısından takibi uygun olacaktır (Odabaşıoğlu vd., 2007: 50).

İnternet bağımlısı olarak tanımlanabilecek bireylerin bağlanma örüntülerinin daha çok kaygı ve kaçınmayla biçimlendiği, kişilik özellikleri açısından duygusal dengesizlik özelliğinin daha baskın olduğu ve yalnızlık düzeylerinin yüksek, yaşam doyumu düzeylerinin ise daha düşük olduğu söylenebilir (Morsünbül, 2014: 367).

Çağımızda yalnızlığın, özellikle modernleşme ile birlikte artık farklı bir boyutta yaşandığı ifade edilmektedir. Artık bireyler, istedikleri an istedikleri bilgiye veya istedikleri kişiye ulaşabilecekleri kitle iletişim ve iletişim araçlarını istedikleri zaman kullanabilmektedirler. Bununla birlikte kitle iletişim araçlarının sosyal ortamları da sanal dünyaya taşıması ile birlikte bireyler, birçok insanla tanışıp görüşürken dahi yalnız kalabilmektedirler. Her bağımlılığın bireyi asosyalleştirdiği bilinmektedir. Sadece internet kullanan bireylerin ise kendilerini yalnız hissetmedikleri veya kendilerinin yalnız olduklarını kabul etmedikleri düşünülmektedir. İstenilen bilgiye ve kişiye istenilen anda erişilebilmesi bu düşüncenin yerleşmesine ortam sağlamaktadır. Ancak bireyler günlük yaşantılarında arkadaş sohbetlerini, gerçek mekanlarda yaptıkları sohbetler yerine, sanal ortamlar, sosyal paylaşım ağlarında, forum sitelerinde ve sohbet programları aracılığıyla yapmaktadırlar (Karakoç ve Taydaş, 2013: 36-37).

Bireyler kendilerini yalnız hissettikleri durumlarda bu yalnızlıklarını bilgisa-yarda etkileşimli ortamlar olan internet ve oyunlarla gidermeye çalışabilmektedirler (Çakır vd., 2011: 98). İnternet bağımlılığı ölçeğinden yüksek puan alan bireyler, kendilerini daha yalnız hissetmektedir. Burada gözden kaçırılmaması gereken nokta, ilişkinin yönüdür: Yalnızlık mı internet bağımlılığının bir belirtisidir, yoksa internet bağımlılığı mı yalnızlığın belirtilerindendir? Çalışmalar, günlük yaşamda kişilerarası ilişkilerden alınan doyum derecesi ile internet bağımlılığı arasında negatif bir ilişkinin bulunduğunu göstermektedir. Kişilerarası ilişkilerde ketleyici tarzlara sahip bireylerin özellikleri göz önünde bulundurulacak olursa, bu kişilerin sahip oldukları bu özellikleri nedeniyle sosyal ilişkilerinde sorunlar yaşamaları kaçınılmaz bir sonuç olarak değerlendirilebilir. Bu durum ise, anlamlı ilişkiler arama çabası ile bireyleri daha çok internet kullanımına yöneltiyor olabilir. (Batıgün ve Hasta, 2010: 217).

Sosyal beceriler konusunda kendini yetersiz hisseden, yüz yüze ilişkilerde güçlük yaşayan, fiziksel görünüşünden hoşnut olmayan, kişiler arası ilişkilerde kendine güvenmeyen insanlar kurdukları elektronik iletişimlerle kendini daha rahat hissedebilmekte, bu türdeki ilişkileri, gerçek ilişki ve iletişime tercih edebilmektedir. Özellikle ergenlik döneminde çekingen ve kendine güvensiz gençler için sanal ortam, kişiliklerini tanıma ve uygun davranış biçimlerini test ederek öğrenme imkanı sağlayabilir. Elektronik posta kullanımı ile internet bağımlılığı arasında ters bir ilişki saptanmıştır. Bireylerin e-posta kullanımı arttıkça, bireylerde oluşan internet bağımlılığı riski azalmaktadır. Bunun sebepleri, elektronik postanın bir iletişim aracı olması ve zaman alıcı bir unsur olmamasıdır (Ögel, 2014: 121).

Bilgisayar sahibi olma ve evden internete bağlanma faktörleri değişik araştırmalarda internet bağımlılığının fazla olduğu durumlarla örtüşmektedir. Bilgisayar sahibi olmak bağımlılığa neden olmaktadır seklinde yorumlanmamalıdır. Burada bilgisayar sahipliğinin bireyin arzularına kolay ulaşma imkanı sağlaması bağımlılıkta önemli bir faktör olarak görülmesini sağlamaktadır. Bu durum aslında bağımlılığın kaynağı olarak bilgisayar sahipliğini görmenin dışında bir olgu içermektedir. Bilgisayar sahibi olma bireylerin internet bağımlılığı düzeyini artıran bir faktör olarak görülmektedir (Çakır vd., 2011: 99). Teknolojinin amacı dışında kullanımı da bireylerde bağımlılığa neden olmaktadır (Çakır vd., 2011: 113).

İnternet bağımlısı olmayan kullanıcılar, bağımlı kullanıcılara göre interneti daha fazla bilgi araştırmak amaçlı kullanmakta, haber, alışveriş ve eğitim sitelerinde zaman harcamaktadır. İnternet bağımlısı kullanıcılar ise film- müzik siteleri, oyun siteleri, sohbet siteleri, pornografik siteler, topluluk siteleri gibi sitelerde zaman harcamaktadır (Ögel, 2014: 120-121).

Problemli internet kullanımında, interneti sosyal etkileşim kurma ve eğlenme amacı ile kullanımının önemli faktörlerden olduğunu ortaya koymaktadır (Ceyhan, 2010: 1339). İnternette geçirilen zamanın yanısıra, bir başka deyişle 'interneti kullanım amacı' da, bağımlılığı yordayan güçlü değişkenler arasında gösterilmektedir. Özellikle internetin etkileşim amacıyla kullanımı bağımlılığı yordayan güçlü değiş-kenler arasında gösterilmektedir. Bir görüşe göre, bazı bireylerin çok fazla internet

kullanma nedeni, internetin kişiye hoşlandığı türden iletişim deneyimleri sağlamasıdır ve bu fazla kullanım da bağımlılık benzeri davranışlara neden olmaktadır. İnternet bağımlılığı puanları ile 'internet kullanım süresi' ve 'internetin etkileşim amaçlı kullanımı' arasında pozitif ve anlamlı ilişkiler olduğunu gösteren birçok çalışma vardır (Batıgün ve Hasta, 2010: 217).

Karakoç ve Taydaş'ın yaptıkları çalışmada (2013), internet erişimleri ile cinsiyet arasındaki ilişki incelendiğinde ise, kadın ve erkeklerin internet erişimlerinde çok büyük bir oransal farklılığın olmadığı saptanmıştır. Yalnızlık ile cinsiyet arasındaki ilişkiye bakıldığında erkeklerin ise kadınlara oranla kendilerini daha fazla yalnız hissettikleri belirlenmiştir. Bu durumu erkeklerin internet kullanım sürelerini etkilediği düşünülmektedir. Balcı ve Tiryaki'nin (2014) lise öğrencileri arasında sosyal medya bağımlılığı konusu ile ilgili yaptığı çalışmada ise bağımlılığın kadınlarda daha yüksek olduğu görülmüştür. Cinsiyet temelli bir kısım araştırmalar incelendiğinde, erkeklerin kadınlardan daha fazla internet bağımlısı olduğunu (Chou ve Hsiao, 2000; Chou, Londran ve Belland, 2005; Griffiths, Davies ve Cappell, 2004; Horzum, 2011; Kubey, Lavin ve Barrow, 2001; Morahan, Martin Schumacher, 2000; Scherer, 1997) bazı araştırmalarda kadınların erkeklerden daha fazla bağımlı olduğunu (Young, 1996; Young, 1998) ve kimi araştırmalarda cinsiyet açısından anlamlı bir farkın olmadığını (Brenner, 1997; Kim ve Kim, 2002) belirten sonuçlara rastlanmıştır (Çakır vd., 2011, 99). Bu açıdan bakıldığında, kadın ve erkeklerin bağımlılık geliştirebildikleri ve cinsiyete dayalı bir bağımlılık sürecinden bahsetmenin zor olduğunu söylemek mümkündür.

Kişinin internetle olan ilişkisinin doğasını tespit etmek için kullanılan 8 faktör şunlardır (Gürcan ve Hamarta: 2013: 110):

1- Çevrimiçi aktiviteyle ulaşılan ihtiyaçların türü ve sayısı,

2- Karşılanmamış ihtiyaçlar sonucu oluşan yoksunluk hissinin şiddeti,

3- Online aktivitenin türü,

4- İnternetin, kişinin günlük yaşantısındaki işleyişe etkisi,

5- Kişisel sıkıntılar,

6- İhtiyaçların farkında olma,

7- Deneyim ve katılım seviyesi,

8- Gerçeklik ve sanal gerçeklik arasında denge ve bütünleşme.

Bireylerin internet bağımlısı olup olmadıkları tanısı gelişigüzel olamayacağı gibi, salt gözlem yoluyla da bu tanı koyma işlemi yapılamamaktadır. Kimyasal bir bağımlılık gibi internet bağımlılığı da kriterlerini DSM'den almaktadır. İnternet bağımlılığının davranış tabanlı bir bağımlılık olması nedeniyle, internet bağımlılığının tanısında testler, ölçekler, kriterler, kontrol listeleri gibi ölçme araç ve teknikleri kullanılmaktadır. İnternet bağımlılığının tanısında ölçme araçlarının yanında bireyin aile ve çevresinden gözlem ve görüşme yoluyla toplanacak veriler ile de daha güvenilir tanılar elde edilebilecektir (Günüç ve Kayri, 2010: 227).

Görünen odur ki, internet kullanımı ve bağımlılığı giderek yaygınlaşacaktır ve bundan en çok etkilenen kesim çocuklar, daha sonra ise gençler ve yetişkinler olacaktır. Tüm bağımlılıklarda olduğu gibi internet bağımlılığında da bireyin karşılanmayan ihtiyaçları önemli rol oynamaktadır. Karşılanmayan ihtiyaçların doyurulması için internetin problemli kullanımı sadece bir araç olmaktadır (Kaygusuz, 2013: 188).

Sosyal paylaşım ağları, kullanıcıları uzun süre çevrimiçi tutabilmek için farklı hizmet ve uygulamaları kullanıma sunmaktadır. Böylelikle herhangi bir nedenle sosyal paylaşım ağlarına giriş yapan kişi uygulamaların etkisinde kalarak gereğinden fazla zaman geçirebilmektedir. Sosyal medya aynı zamanda tüketim toplumuna da hizmet etmektedir. Tüketimin gösteri amaçlı bir şekilde gerçekleştirilmesi ise sosyal medya bağımlılığını arttırmaktadır. (Kırık, 2013: 93-94). Sosyal medya, internetin diğer kullanım amaçlarını bünyesinde barındırmaktadır. Çünkü sosyal medya üzerinden oyun oynamak, video izlemek, müzik dinlemek ve mesajlaşmak mümkündür. Bu ve buna benzer etmenler, sosyal medya bağımlılığını tetikleyen etmenler arasında yer almaktadır (Kırık, 2013: 95).

İnternette insanların ilgili oldukları bazı eylemler potansiyel olarak bağımlılığa sebep olmaktadır. İnsanlar doğrudan internete bağımlı olmak yerine, katıldıkları aktivitelere bağlı ya da bağımlı olma durumu geliştirmektedirler (Balcı ve Gölcü, 2013: 258). Sosyal medya ortamı olarak Facebook uygulama çeşitliliği ile kullanıcıları kendine bağlamayı başarmaktadır. Bu bağlılık psikolojik ve sosyal nedenlere bağlı olarak gelişse de sonuç olarak kullanıcılarda bağımlılık sürecinin oluşmasına neden olmaktadır (Kuşay, 2013: 53). Facebook'un tüm popülaritesi, hız, etkileşimlilik, ücretsiz internet erişimi gibi etkenlerleri nedeniyle kullanıcı nüfusun Facebook kullanımından kaynaklı bazı olumsuz deneyimleri olmakta ve kullanıcılar bağımlılık ağına takılmaktadırlar (Zaremohzzabieh vd., 2014: 108).

Facebook misyonunu, insanlara paylaşım ve dünyayı daha açık ve bağlantılı yapacak gücü vermek olarak tanımlamaktadır. Aynı zamanda resmi web sitesinde Facebook kullanan milyonlarca insanın, arkadaşlarıyla bağlantısını koruyabildiğini ve sınırsız sayıda fotoğraf yükleyebildiğini, linkler ve videolar paylaşabildiğini aynı zamanda da tanıdığı insanlar hakkında daha fazla bilgi sahibi olabildiğini yazmaktadır (www.facebook.com, 2010). Facebook'un felsefesini oluşturan bu cümleler aynı zamanda Facebook bağımlılığının oluşmasının da temelleri oluşturmaktadır. İnsanlarda Facebook bağımlılığı gelişirken, diğer insanların ne yaptığını izlemekte, arkadaşları ile iletişim kurmakta, kendisini ifade edebilecek paylaşımlarda bulunmakta, fotoğraflar yüklemekte ve Facebook'un temel kullanım özelliklerinden yararlanmaktadır.

Amerikalı bir psikolog olan Larkshmi'ye tarafından Facebook bağımlılığı terimi, Facebook'taki kontrolsüz aktiviteleri ile ilgili olarak hayatları olumsuz etkilenen kişilerin bağımlı olduklarını belirlemek için geliştirdiği bir kontrol listesindeki şu sorularla belirtilmiştir (Aktaran: Alabi, 2013: 72):

1- Sabah ilk yaptığınız iş Facebook hesabınızı kontrol etmek midir?

2- Bağlı olmadığınız zamanlar, size ulaşan statü güncellemeleri ve yorumların neler olduğunu hayal ederek mi geçirirsiniz?

3- Facebook'ta saatlerce zaman harcar mısınız ya da değerli zamanınızın çoğunu Facebook'ta mı harcarsınız?

4- Gününüzü son bir kez Facebook hesabınızı kontrol ederek ya da herkese Facebook'ta iyi geceler dilekleri ile mi bitirirsiniz?

Andreassen ve arkadaşları (2012: 510-511) Facebook bağımlılığı ile ilgili olarak şu bulgulara ulaşmıştır:

1- Facebook bağımlılığı, yaşlı kullanıcılardan çok genç kullanıcılar arasında oluşmaktadır.

2- Kaygılı ve sosyal olarak kendilerini güvende hissetmeyen insanlar, kendilerini böyle hissetmeyenlerden daha fazla bağımlı olmaktadır. Bunun sebebi kaygılı ve tedirgin hisseden kişilerin sosyal medya üzerinden gerçekleştirdikleri ilişkileri yüz yüze ilişkilerden daha kolay gerçekleştirebilmeleridir.

3- Düzenli ve daha hırslı kişiler arasında Facebook bağımlılığı gelişimi daha az risk taşımaktadır. Bu kişiler, sosyal medyayı daha sık olarak işleri ile bağlantılı ya da sadece bir ağ olarak kullanmaktadır.

4- Kadınlar Facebook bağımlılığı geliştirme konusunda daha fazla risk altındadır. Bunun sebebi Facebook'un sosyal doğası olabilir.

5- Facebook bağımlılığının belirtileri, ilaç bağımlılığı, alkol bağımlılığı ve kimyasal bağımlılığa benzemektedir.

6- Facebook bağımlılığı dışa dönüklükle ilişkilidir.

7- Facebook bağımlılığı ölçeğinde yüksek puan alanlar, uyku düzenini aksatan kişilerdir.

Sosyal ağ kullanıcılarının çoğu genç bireylerden oluşmaktadır ve bunların çoğu üniversite öğrencileridir (Mazman ve Usluel, 2011: 133). 18- 25 yaş arasındaki grup yaygın kullanıcıları oluşturmakta ve bu yaş grubu diğer kullanıcılarla kıyaslandığında sosyal ağların baskın kullanıcıları olarak karşımıza çıkmaktadır (Mazman ve Usluel, 2011: 138). Bu gençlerden birçoğunu öğrenciler oluşturmaktadır.

Faudree'ye göre (2009: 4), Facebook ve öğrencilerin ilişkisi aşağıda özetlenmiştir.

1- Öğrencilerin Facebook kullanmaları, öğrencilerin ev ödevleri gibi diğer aktivitelerden sapmalarına sıklıkla sebep olmaktadır.

2- Facebook, öğrenciler için diğer kişilerle iletişim kurmak için bir yoldur.

3- Facebook, öğrencilerin kendini rahat hissettiği bir yerdir.

4- Facebook, öğrencilerin kamuya kendi tanıtımlarını yapmaya ve kendi kimliklerini tanımlamaya yardım eden sahadır.

5- Facebook, kamusal bir alan olduğu için öğrenciler, okul yönetimleri ve diğer üyeler tarafından yakından izlenebilmektedir.

6- Facebook sadece zamanı boşa harcatmamakta aynı zamanda öğrencilerin bu şekilde oyalanmalarına sebep olmaktadır. Bu oyalanma sürecinde ücretsiz Facebook oyunları önemli bir faktördür. Facebook ve diğer günümüz teknolojileri oyalanmayı teşvik etmektedir.

Facebook'ta oyalanma dışında, gerekli olma durumunu savunan yaklaşımlar da mevcuttur. Facebook'u kullanan kitlenin genç ve öğrenci ağırlıklı olmasının avantaja dönüştürülebileceğini söyleyen (Munoz ve Towner, 2009: 2623) yaklaşımlarda, Facebook'un eğitim için öğrenci ve öğretmenler tarafından kullanılabileceğini, ders kapsamında öğrencilerin ilişkiye geçebileceklerini, grup projelerinin bu yolla devam ettirilebileceğini belirtmektedirler. Her ne amaçla kullanılırsa kullanılsın, kullanım sonuçlarının olumlu ya da olumsuz olması durumu hesaba katılmaksızın, bu şekilde Facebook kullanım miktarını ve sıklığını artırmaya katkı sağlamakta dolayısıyla bağımlılığı teşvik etmektedir.

Facebook üzerinden iletişim kurma, 2004- 2006 yılları arasında Amerika'da 4,2 milyon öğrenci ve 496 akademik kurumda incelenmiştir. Sonuçlar, kolej öğrencilerinin hayatında Facebook'un her gün rastlanan bir konu olduğunu ve hem yerel hem de mesafeli iletişimde öğrenciler arasında yaygın bir yol olduğunu göstermektedir (Crow, 2014: 39). Yapılan bir araştırmada, öğrencilerin Facebook hafta içi günlük kullanım sürelerinin 117 dakikaya kadar uzadığını, hafta sonu kullanım sürelerinin 165 dakikaya kadar uzadığını göstermiştir (Pempek vd., 2009:

231). Bu süreler, öğrencilerin uzun süreler dahilinde Facebook kullandığını göstermektedir. Gençler ve öğrenciler, Web 2.0 özelliklerini içinde barındıran sosyal ağları en fazla kullananlardır (Kuss ve Griffiths, 2011: 3532).

Büyüyen yetişkinler, Facebook'u arkadaş çemberi ile ilişkide kalabilmek için kullanmaktadır ve bunlar hayatlarının tüm alanlarında destek için bu arkadaşlıklara güvenmektedirler. Medya Bağımlılığı Teorisi, medya kullanımının ardında saklı olan davranışları ve neden bireylerin kısmi amaçlarını gerçekleştirmek üzere Facebook gibi belirli bir araca odaklandığını açıklamaktadır. Bağımlılık, amaçları elde etmek için gereken kaynaklarla amaçları ilişkilendirmektedir. Medya bağımlılığı teorisi, bu kişilerin amaçlarını gerçekleştirmek için Facebook'un yardımcı olduğu yolların çerçevesini çizmektedir (Campbell, 2012: 59-60).

Genç insanlar sadece Facebook'un tüketicileri değildir, aynı zamanda geniş bir arkadaş kitlesiyle deneyimlerini paylaşan üreticilerdir. Bu grup, arkadaşlarıyla yalnızca direk ilişki kurmazlar, cep telefonu, mesajlaşma ve sosyal medya üzerinden dolaylı ilişkiler de kurarlar. Bu sürekli ilişki, yaşıtlarını ve topluluğu etkilemek için sürekli bir fırsat yaratır. Bu kişiler, arkadaşlarının profilleri, online postalar, bloglar ve yayınlanan multimedya üzerinden hayat hakkındaki şeyleri vekaleten öğrenirler. Kullandıkları Facebook hesabı üzerinden bu konuları öğrenirler ve tartışabilirler. Genç insanlar, online profillerini gün içinde sıklıkla kontrol ederler ve arkadaşlarından hızlı geri beslemeler beklerler. Bir başarı elde ettiklerinde ya da bir görevi tamamladıklarında kutlama mesajları alırlar. Arkadaşları, gönderilerine, fotoğraflarına, videolara yorum yapar. Bu kişiler, yaşanan olaylarla bu fotoğraflar ve videolar üzerinden bağlantı kurar ve sürekli geri bildirimler ve pekiştiriciler onları tekrar ve daha fazla orada tutmayı sağlar (Campbell, 2012: 54).

Bir kişinin ilişkide olduğu kişilerin listesi büyüdükçe, Facebook kullanıcısı boş sosyal zamanının çoğunu arkadaşlarının profillerine yorum yaparak harcar (Ross, 2010: 32). Tüm bunlar genç insanların Facebook'u neden kullandığını açıklayan, bununla bağlantılı davranış kalıplarını nasıl geliştirdiğini ve gençlerin bağımlılığının fazla oluşunun sebeplerini gösteren temel yaklaşımlardan bazılarını oluşturmaktadır.

Ergenlerin %93'ü interneti kullanmakta ve bunların çoğu sosyal etkileşim, yaratılarını paylaşmak ve hikayeler anlatmak için interneti bir saha olarak görmektedir (Lenhart vd., 2007, http://www.pewinternet.org/2007/12/19/teens-and-social-media/ Erişim: 25-11-2014). Ergenlerin yoğun biçimde sosyal ağ kullanmalarının bir sebebi de bu ağların özsaygı ve sosyal kabul görme ile ilgili olan ilişkisidir. Arkadaşlık ağı sitelerinin kullanımı, site üzerinden kurulan ilişkileri teşvik etmektedir ve ergenlerin profillerine aldıkları geri bildirimler ve bu geri bildirimlerin negatif ya da pozitif olması kullanım sıklığını etkilemektedir. Profillere alınan olumlu geri bildirimler, ergenlerin sosyal özsaygısını ve mutluluğunu artırırken, olumsuz geri bildirimler özsaygıyı ve mutluluğu azaltmaktadır. Hollanda'da 10-19 yaşları arasındaki 881 ergen üzerinde yapılan araştırmada, bu kişilerin %78 oranında her zaman ya da çoğu zaman olumlu geri bildirimler aldığını göstermektedir. (Valkenburg vd., 2006: 584). Bu da ergenlerin özsaygı gelişiminde tatmin olmak adına sosyal ağlara yoğun katılımını ve bu bulgulara dayanarak, düşük özsaygıya sahip ergenlerin, internette sosyalleşmek için neden sosyal ağları tercih ettiğini açıklamaktadır. Teknoloji temelli iletişim, özellikle son zamanlarda bu bağlamda sosyal ağlar, ergenlerin arkadaşları ve bireylerle etkileşim adına, sosyal etkileşim imkanı sağlamaktadır (Baker ve White, 2010: 1593).

Bir çok çalışma internet kullanımı ile yalnızlık duygusu arasında bağlantı olduğunu göstermektedir. Özellikle, utangaç bilgisayar bağımlıları, bilgisayar başında utangaç olmayanlardan daha uzun zaman geçirmekte, daha uzun oturum sürelerine sahip olmakta ve daha sık bağlanmaktadırlar (Ebeling- Witte vd., 2007: 713). Bu bulgular kişisel özelliklerden kaynaklanmakta ve kişiden kişiye değişen karakteristikler, bağlantı sürelerini ve dolayısıyla da bağımlılığı etkilemektedir. Kişisel faktörler ışığında Facebook gibi araçların kullanımına karar verme noktasında farklı motivasyonlar etkili olmaktadır. Dışa dönük olma, Facebook kullanımını artıran önemli kişisel faktörlerden biridir ve kişilerin sosyal olma ve pozitif duyguların tecrübe etmesini kapsayan eğilimi anlatmaktadır (Ross, 2009: 578-579). Facebook yapısı gereği bir yandan dışa dönük insanların kullanımını desteklerken diğer yandan ise içe dönük ve yalnızlık çeken insanların sosyalleşmesine imkan veren bir yapıyı da içinde barındırmaktadır. Böylece yalnızlık ve Facebook kullanımı

birbiriyle ilişkili konular haline gelmektedir. Araştırmacılar, yoğun biçimde internet kullanmanın, yalnızlığın bir çok belirtisi ile ilişkili olduğunu iddia etmektedirler (Rosen, 2013: 1243).

Yalnızlık ve utangaçlık ilişkisi incelendiğinde yalnız bireylerin, utangaç ve sosyal destekten yoksun oldukları yönünde iki bağlamda sonuçlar karşımıza çıkmaktadır. Facebook kullanımı ile insanlar sosyal ilişki yoksunluklarını ve yüz yüze ilişki ve sosyal ilişki eksikliği problemlerini çözmeye çalışmaktadırlar (Song vd., 2014: 450).

Bazı çalışmalar, offline sosyal becerileri eksik olan kişilerin insanlarla tanışmak ve arkadaşlık kurmak için tamamlayıcı nitelikte Facebook kullandıkları yönünde bulgulara ulaştıklarını göstermektedir (Song, 2014: 446). Sheldon (2008), sosyalleşemeyen kişilik özelliklerine sahip kişilerin, yalnızlıkla savaşmak için Facebook kullandığını belirtmektedir (Aktaran: Ryan ve Xenos, 2011: 1659). Yalnızlıkla yapılan bu savaşta sosyal ağlar üzerinden kurulan ilişkiler yalnızlığı azaltmaktadır. Ryan ve Xenos'un Avusturalya'da toplamda 1158 Facebook kullanan ve 166 Facebook kullanmayan kişi üzerinde yaptıkları araştırmada (2011: 1662-1663), Facebook kullanıcılarının en çok ailelerinden kaynaklanan yalnızlık çektiğini bulmuşlardır. Diğer bir önemli ve dikkat çekici bulgu ise Facebook'u kullanmayan kişilerin, kullanan kişilerden daha fazla yalnızlık düzeyine sahip olmalarıdır. Bu da göstermektedir ki Facebook'u daha çok yalnız insanlar kullanmaktadır ve kendi içinde tutarlı biçimde kullananların yalnızlık seviyeleri düşerken, kullanmayanlarda ise yalnızlık seviyesi yüksek olarak karşımıza çıkmaktadır.

Pena ve Sandlin (2010) ise Facebook'un online sosyal etkileşime imkan vererek, yüz yüze ilişkilerin yerini alacak kalitede etkileşimi sağladığını belirtmektedir. Bu şekilde yalnızlık kavramının online ve offline yüzlerinin bir arada tartışılması bir gereklilik olmaktadır. Diğer bir bakış açısı getiren Song ve arkadaşları (2014: 450), Facebook kullanımı ve yalnızlık ilişkisini yorumlarken, internetin insanları yalnızlaştırdığından çok, yalnız insanların daha fazla internet kullandığına dikkat çekmekte ve Facebook kullanımının bu bağlamda ele alınması gerektiğini söylemektedirler. Bu çalışmayla bağlantılı olarak, Kittinger ve arkadaşlarının (2012: 326) problemli

internet kullanımı ve Facebook arasındaki ilişkiyi inceleyen araştırmalarında, sık kullanım ve fazla zaman harcamalarıyla ilgili olarak kullanıcıların Facebook'u işaret ettiğini bulgulamışlardır.

Al-Saggaf ve Nilesen'in (2014: 460) ise Facebook profilleri herkese açık olan 616 kişinin profilleri üzerine yaptıkları çalışmalarında 308 kadın kullanıcıyı, duvarlarında paylaştıkları son gönderilerini inceleyerek "yalnız" kategorisine dahil etmişlerdir. Bu çalışma, Facebook'taki kadın kullanıcıların % 50'sini yalnızların oluşturduğunu göstermektedir. Facebook, bireylere sosyal durumlardan kaçış imkanı veren, yalnız bireylerden oluşan bir pazar yeri olarak hizmet etmektedir (Lemieux vd., 2013: 550).

Facebook'ta, arkadaş sayısı ile yalnızlık seviyesi arasındaki bağlantıyı araştıran Skues ve arkadaşlarının (2012: 2417) 548 üniversite öğrencisi üzerinde yaptıkları çalışmada, çelişkili biçimde Facebook'ta fazla sayıda arkadaşı olan kullanıcıların daha fazla yalnızlık düzeyine sahip olduğunu bulgulamışlardır. Bu da yalnızlık çeken kişilerin daha fazla arkadaş sayısına sahip olarak yalnızlıklarını azaltma gibi bir eğilimde olduklarını diğer yandan ise arkadaş sayısının yüksek olmasının kullanıcıların yalnızlık seviyesini düşürme konusunda etkili olup olmadığı konusunda belirsizliği gösteren bulguları çalışmada bir arada bulunduğunu göstermektedir. Diğer yandan Facebook üzerinden oluşturulan sosyal kapital faktörü de bu konuda ihmal edilmemesi gereken yalnızlık bağlamında olumlayıcı olmayan ve açıklayıcı bir faktördür.

Lou ve arkadaşları (2012: 105) 340 üniversite birinci sınıf öğrencisi üzerinde yaptıkları çalışmada, yalnızlık ve Facebook ilişkisi bağlamında iki değişik sonuca ulaşmışlardır. Bu sonuçlara göre: Facebook'un yoğun kullanımı yalnızlık üzerinde pozitif etkiye sahiptir ve Facebook kullanım davranışının yalnızlık üzerinde herhangi bir etkisi yoktur. Çalışmada bulgulanan bir diğer durum ise yalnızlığın Facebook kullanım davranışını ve Facebook'un aşırı kullanımını etkilemediği yönündedir ve diğer bir çok çalışma ile çelişmektedir.

Li'ye göre (2010), bağımlılığın temelinde ben merkezcilik, sanal benlik ve benlik kimliği vardır. Sosyal ağların ben merkezci yapısı bağımlı davranışların gelişmesiyle bağlantılandırılabilir ve bu yapı insanların aşırı biçimde kullanımına hizmet etmektedir. Sosyal ağların bu ben merkezci yapısı "kendi ruhlarını yükselten" biçimde bireylerin kendilerini olumlu biçimde sunmasına imkan verir çünkü bu zevkin deneyimlenmesidir. Sosyal ağ bağımlılığının gelişimine götüren öğrenilmiş deneyimlerin yetiştirilmesine, bu olumlu tecrübeler yol açar. Çekicilik, bireyleri belirli davranışlara ve maddelere bağımlı olmalarını önceden hazırlayan bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır (Kuss ve Griffiths, 2011: 3530). Facebook, ben merkezcilik temelinde yükselen, çekicilikle desteklenen paylaşımların yer aldığı bir ağdır.

Bireyler hakkındaki bilgi, diğerlerinin o kişiden ne arzuladıklarını gösteren bir durumu anlatır. Bu şekilde insanlar o kişiye nasıl davranacaklarını bilirler. Bu bilgiye ulaşmak için birçok bilgi kaynağına ulaşılabilir. Böyle bir bilgiye ulaşılamadığı zamanlarda, insanlar bireyin davranış ve görünüşüne bakarak ipuçları yakalarlar ve eski deneyimleri çerçevesinde karar verirler (Goffman, 1959: 1). Birey bazı zamanlarda planlı hareket eder ve karşısındakinde istediği etkiyi yaratır. (Goffman, 1959: 3). Facebook kullanıcıları, kendi kimliklerini oluşturma, kendilerini diğerlerine tasvir etme ve kendileriyle ilgili algıları düzenleme imkanına sahiptir. Facebook, kullanıcılarının değişik benlikler ile riskler alma ve deneyimler yaşamasını destek-lemektedir. Facebook bir kişiye kendini en iyi biçimde sunma şansı verse de bu çok kişilikli olmaya giden bir sürece sebep olmaktadır. Kişiliğin sunumu, diğerlerinin o kişi hakkında ne düşüneceğini ve nasıl düşüneceğini belirler. Facebook, diğerlerine gösterilecek olan bilginin kontrolüne imkan tanır ve daha iyi sosyal normları onaylayan bir görüntülenecek bilgiye ait filtreleme ile etkileyiciliğini yönetmeyi sağlar. Dahası yüz yüze ilişkilerle kıyaslandığında, Facebook'ta kullanıcılara kimlik-lerini şekillendirme fırsatı verilir (Fischer, 2012: 5-6).

Kullanılan bu filtreler, gerçekliğin filtrelenmesini de sağlar ve diğer kullanı-cıların oluşturulan ve sunulan çekici ögelerle Facebook profilinden etkilenmelerine sebep olur. Bu profil sahibi için de tatmini artıran yollardan biridir. Bu türden bir kimlik inşası, Gösteri Performansı yaklaşımı ile bağlantılı olarak Hsu'nun (2007)

online fotoğraf albümlerinin kullanımı ile ilgili açıkladığı on motivasyondan biri olan narsist kişilik özelliğinin yansımasıdır. Narsisizm, Facebook'taki önemli bağımlılık ögelerinden birini oluşturmaktadır. Video ve fotoğraf gösterme narsisizm ile açıklanabilir (Gülnar vd., 2010:167).

Narsist bireyler, kendileri ile ilgili fiziksel çekicilik ve önemlilik gibi olumlu ve abartılmış görünüşleri kapsayan davranışları sergileyenler olarak karakterize edilebilir. Facebook gibi sosyal ağlar, aralarındaki bağlantı belirsiz olsa da narsistik davranışla ilişkilendirilebilir. Profil fotoğrafı, kullanıcının kendisini online sunarken kullandığı en önemli fiziksel yönü oluşturmaktadır. Facebook, kullanıcılar üzerinde artan dikkat çekiciliği ve çekicilikle ilgili ögelerdeki değişiklikleri bildirerek, diğer kullanıcıların ilgisini toplamaktadır. Narsistik bireyler, bu yüzden bu aracı dikkatleri kendilerinde toplamak için kullanmaktadır. Facebook ve narsisizm ilişkisi konusunda yapılan bir çalışmada, kadınlar fiziksel çekicilikten dolayı, profil fotoğraflarına daha fazla önem verdiği ortaya konmuştur. Kadınlar, profil fotoğraflarına aldıkları iltifatlar arttıkça profil fotoğraflarını güncelleyerek kendi sunumlarını yapma konusunda daha fazla destek olduğunu hissetmektedirler. Facebook'ta harcanan zaman ve insanların kendi fotoğraflarını Facebook'a yükleme sıklıkları konusunda ise her iki cinsiyet için de narsisizm ile ilgili tahmin yapılamamaktadır (Alloway vd., 2014: 151).

Goffman'ın "Performans" tanımında açıkladığı temel kavram, bireyin süren sunumunda izleyenler üzerinde etkiye sebep olan tüm aktiviteleridir (1959: 22). Facebook kullanıcıları da bu etkiyi yaratmak için online olarak bir takım aktivitelerde bulunurlar. Facebook kullanıcıları, fotoğraflar ve videolar aracılığı ile özel hayatlarını, eğitimlerini, politik görüşlerini de toplumsal boyutları ile göz önüne sermektedirler (Gülnar vd., 2010:167).

Amerika Pediatri Akademisi'nin 2011 yılında popülerleştirdiği bir terim olarak "Facebook Depresyonu", gençlerin çoğu zamanını sosyal ağ sitelerinde harcadığı ve akabinde depresyon belirtilerini açığa vurdukları bir fenomeni tanımlamaktadır. (O'Keeffe ve Clarke-Pearson, 2011, Aktaran: Simoncic vd., 2014: 1). Facebook'un yoğun kullanım sebeplerinden birinin de depresyon olup olmadığını belirlemeye

çalışan çalışmalarda şu sonuçlara ulaşılmıştır. Depresyon lise öğrencilerini etkileyen en yaygın sağlık sorunlarından biridir (Kotikalapudi vd., 2012: 73). Son altı yılda depresyonun %56 arttığı rapor edilmiştir (ACHA Raporları, 2006, 2007, 2008). Lise öğrencileri Facebook'ta depresyon belirtileri içeriğine sahip gösterimler yapmaktadır. Arkadaşlarından destek bulmak isteyen depresif öğrenciler, kendi depresif belirtilerini Facebook üzerinden insanlarla paylaşmak istemektedir. 200 lise öğrencisinin Facebook sayfasının incelendiği bir çalışmada, yaş ortalaması 20 olan grubun %25'i depresyon belirtileri göstermiştir (Moreno vd., 2011, 447). Şu an Facebook ve depresyon arasındaki ilişkiyi doğrudan bağlantılandırmak mümkün olmasa da gençlikteki depresyon belirtileri ile Facebook kullanımı arasındaki ilişki kişisel faktörler ve cinsiyet üzerinden açıklanabilir (Simoncic vd., 2014: 1). Yaptıkları çalışmada Simoncic ve arkadaşları Facebook kullanımı ile alt seviye depresyon belirtileri arasında bir sonuca ulaşmışlardır (Simoncic vd., 2014: 5). Yapılan bu çalışma, diğer benzer çalışmalarla (Datu ve Datu, 2012; Jelenchick vd., 2013; Kross vd., 2013) da tutarlılık göstermektedir. Bunun tersini gösteren çalışmalar da vardır.

Facebook kullanımı ile depresyon arasında pozitif yönlü ilişkiye ulaşan çalışmalardan biri olan araştırmada, Steers ve arkadaşları (2014: 701- 702), 154 kişi üzerinde yaptıkları çalışmada Facebook'ta çok zaman geçiren bireylerin depresif hissettikleri sonucuna ulaşmışlar ve bunun sebebini ise kendilerini diğer kullanıcılar ile kıyaslayan bireylerin kötü hissetmeleri olarak göstermişlerdir. Araştırmaya katılanların vurguladıkları diğer bir konu da "Hayatın Adil Olmadığı" yönündedir. Facebook'ta geçirilen zaman arttıkça, kullanıcılar diğer kullanıcılar ile kendilerini kıyaslama imkanına kavuşmaktadır. Kıyaslamaya dayalı Facebook'ta geçirilen sürenin uzaması, Facebook bağımlılığına gösteren bir etmen olarak karşımıza çıkmaktadır.

Andreassen (2012), geliştirdiği Facebook bağımlılığında skalasından yüksek puan alan kişilerin, uyku düzenini aksatan kişiler olduğunu söylemektedir. Facebook bağımlısı kişiler, uzun süreli bağlantı sürelerinden dolayı uyku düzenlerini bozmaktadırlar. Young'a göre (1999) bağımlı kişilerin uzun süreli kullanım

davranışları, uyku alışkanlıklarının değişerek gecenin geç saatlerine kadar uzadığını göstermektedir. Bağımlı kişilerin tek seferde gerçekleştirdikleri internet kullanım süreleri 20 saate kadar uzamaktadır. Hastalar, normal uyumaları gereken saatlerden daha geç saatlere kadar bağlı kalmaktadır. Bunu sağlamak için de kafein hapları gibi ilaçları kullanmaktadır. Bu uyku yozlaşması, büyük ölçülerde halsizliğe neden olmakta ve bireyin hem akademik performansını hem de bağışıklık sistemini olumsuz etkilemektedir. Gaultney (2010) çalışmasında, lise öğrencileri arasında uyku bozukluklarının belirgin bir risk taşıdığını göstermektedir, bu öğrencilerin % 12'si insomnia hastalığına yakalanma riski taşımaktadır. Yapılan diğer çalışmalarda ise geç yatma saatlerinin, geç uyanma saatlerinin, istikrarsız uyku saatlerinin lise öğrencilerinde akademik başarıyı kötü yönde etkilediğini göstermektedir. Uyku problemlerinin yansımaları, gösterilen akademik performansı da içine alacak kadar genişletilebilir (Taylor vd., 2013: 2).

Cheung ve Wong'un 719 Çinli ergen üzerinde (2011: 311)'da yaptığı çalışmada, internet bağımlılarının % 17.2'lik bir kısmı oluşturduğu ve bu kişilerin % 51.7'sinin insomnia hastaları olduğu gösterilmiştir. Facebook'un yanlış kullanımı sonucu uyku kalitesi bozulmaktadır. Facebook bağımlıları, herhangi bir yerde uzun saatler boyunca Facebook kullanmaktadırlar. Bu aşırı kullanım sonucunda tipik uyuma davranışları kesintiye uğramakta, geç saatlere kadar oturumları açık kalmaktadır. Facebook'ta diğer insanlarla mesajlaşma, oyun oynama, kumar gibi belirli aktiviteler bazı web sitelerinden daha fazla bağımlılık ögesi içermektedir. Facebook bağımlılığı ve düşük uyku kalitesi arasında ilişki vardır. (Wolniczak vd, 2013: 3). Oluşturulan boş vakit aktiviteleri, özellikle gençlerde doğru uyuma alışkanlıklarını olumsuz etkilemektedir (Van den Bulck, 2004, Aktaran: Wolniczak vd, 2013:3).

Peru'da 428 öğrenci üzerinde yapılan çalışmada, % 10 düzeyindeki Facebook bağımlılarının, bağımlı olmayanlara kıyasla 1.3 kat daha fazla kötü uyku kalitesi sorunu olduğu ve % 55'inin bu sorunu yaşadığı bulgusuna ulaşılmıştır (Wolniczak vd, 2013:4). Bu anlamda Facebook bağımlılarının aynı zamanda uyku sorunları çeken ve insomnia belirtileri gösteren hastalar olduğu sonucuna ulaşılabilir.

2.2.5. Facebook Bağımlılığı ile İlgili Yapılmış Çalışmalar

Balcı ve Tiryaki'nin (2014) " Türkiye'de Lise Öğrencileri Arasında Facebook Bağımlılığı" (Facebook Addiction Among High School Students in Turkey) adlı çalışmaları 494 lise öğrencisi ile yapılmıştır. Çalışma yüz yüze anket yöntemi ile Konya'daki 15 lisede gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların, % 48.8'i erkek, % 51.2'si kız öğrencilerden oluşmaktadır ve yaş aralığı 14 ile 21 arasında değişmektedir. Katılımcılar, Facebook'u en çok hızlı mesajlaşma, arkadaşları ile iletişim kurmak, eğlence ve rahatlamak, fotoğraf yüklemek ve arkadaşlarının fotoğraflarına bakmak için kullanmaktadır. Bergen'in Facebook bağımlılığı ölçeğine göre, katılımcılar arasında en çok Dikkat Çekme boyutu öne çıkmaktadır, Çatışma boyutunun en az oluşu dikkat çekmektedir. Katılımcı öğrenciler arasında, kız öğrenciler, erkek öğrencilerden daha fazla bağımlılık göstermektedir. Çalışmanın önemli bulgularından biri de lise öğrencileri arasında Facebook kullanım deneyiminin artışı ile birlikte Facebook bağımlılığının da arttığıdır.

Rachel A. Elphinston ve Patricia Noller'ın (2011) "Yüzleşme Zamanı! Facebook İşgali ve Duygusal Kıskançlık ve İlişki Tatmininin Etkileri" (Time to Face It! Facebook Intrusion and the Implications for Romantic Jealousy and Relationship Satisfaction) adlı çalışmalarına Avustralya'dan 342 üniversite öğrencisi katılmıştır. Katılımcıların yaşları 18 ile 25 arasında değişmektedir Çalışmanın sonucunda, katılımcıların Facebook'ta harcadığı sürenin bağımlı değişken olan ilişki tatmini ile bağlantılı olmadığı, Facebook'a girişin rolünün, harcanan zamandan ve erişim sıklığından çok duygusal ilişkilerin bağlamında önemli bir faktör olduğu, Facebook'ta harcanan zamanın, ilişkide olunan partnerin üçüncü bir kişi tarafından tehdite maruz kalma ihtimalini artırdığını, Facebook'a girişin kişinin günlük görevlerini aksatmasına sebep olduğu ve kıskançlık ve tatminsizlik gibi ilişkiyi olumsuz etkileyecek sonuçları doğurduğunu, Facebook'a girişin ilişkideki tatminsizlikle ilişkili olduğunu ve bilişsel kıskançlığın ve gözetim davranışlarının ilişkideki tatminsizlikle ilişkili olduğunu, ilişkilerin % 10.2'sinde tatminsizlik olduğunu, bilişsel kıskançlık ve gözetim davranışlarının ilişkideki tatmin ile negatif ilişkili olduğunu, gençlerin Facebook'a girişinin seviyesinin duygusal ilişkileri

olumsuz etkilediğini, Facebook'a girişin davranışsal bağımlılıklarla benzerlikleri gösterdiğini, Facebook'a yoğun girişin bireylerin duygusal ilişkilerinde kıskançlık deneyimi yaşaması durumunda ilişkide tatminsizlik oluştuğunu göstermişlerdir. Çalışma özetle, Facebook'a girişi kıskançlık ve gözetim davranışı çerçevesinde ilişkideki tatminsizlikle ilişkilendirmiştir.

Sharifah Sofiah, Zobidah Omar, Jusang Bolong ve Nızam Osman'ın (2011) "Kız Öğrenciler Arasında Facebook Bağımlılığı" (Facebook Addiction Among Female Universty Students) adlı çalışmalarındaki amaç, Facebook bağımlılığı ve kız öğrencilerin Facebook kullanım güdüleri arasındaki ilişkiyi tanımlamaktır. Sosyal etkileşim, zaman geçirme, eğlence, arkadaşlık ve iletişim olarak beş güdü tanımlanmıştır. Çalışmaya 380 Facebook kullanıcısı kız öğrenci Malezya'daki iki üniversiteden katılmıştır. Bulgular, kız öğrencilerin Facebook kullanım güdüleri ile Facebook bağımlılığı arasında belirgin bir ilişkinin olduğunu göstermiştir. Sosyal etkileşim, zaman geçirme, eğlence, arkadaşlık ve iletişim, Facebook'a bağımlılıktaki en büyük güdülerdir. Sosyal etkileşimde en anlamlı sonuç ilk sırada arkadaşlarıyla ilişkide kalmak için, ikinci popüler sonuç ise varolan arkadaşlık ilişkilerini devam ettirmek için, üçüncü olarak ise arkadaşlarıyla kısa süre önce yaptığı aktiviteleri paylaşmak için olmuştur. Zaman geçirme güdülerinde ise en popüler sonuç, öğrencilerin sıkıldıkça Facebook kullanması ve ardından rutin olarak Facebook'a bağlanmalarıdır. Eğlence güdülenmesinde, müzik klipleri paylaşımı, film parçaları paylaşımı ve oyun oynama ön plana çıkmaktadır. Facebook bağımlılığı ile ilgili olarak da Facebook'un hayatlarının bir parçası haline geldiği ve Facebook'ta niyetlendiklerinden daha uzun süre geçirdikleri sonuçlarına ulaşılmıştır. Kız öğrenciler Facebook'u arkadaşlarıyla ve aileleri ile sosyalleştikleri bir yer olarak görmektedirler.

Emre Çam ve Onur İşbulan'ın (2012) "Öğretmen Adayları İçin Yeni Bir Bağımlılık: Sosyal Ağlar" (A New Addiction For Teacher Candidates: Social Networks) adlı çalışmalarında nicel bir araştırma yöntemi kullanılmıştır. Araştırmaya konu olan Sakarya Üniversitesi'nde öğretmen adayı öğrencilerin sayısı toplamda 1257 olup bunlardan 739'u kız, 518'i erkektir. Çalışmada Young tarafından

geliştirilen bağımlılık ölçeği ile bilgiler toplanmış ve T-Testi ve Anova Analizi ile facebook bağımlılığında, cinsiyetler ve sınıflar arasındaki farklar anlaşılmaya çalışılmıştır. Çalışmanın bulgularına göre, cinsiyetler ve sınıflara göre Facebook bağımlılık seviyelerinde belirgin farklılıklar ortaya çıkmıştır. Erkeklerdeki Facebook bağımlılık seviyesi, kızlarınkinden fazla ve son sınıf öğrencilerinin bağımlılığı, birinci, ikinci ve üçüncü sınıf öğrencilerininkinden fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Zach W. Lee, Christy Cheung ve Dimple R. Thadani (2012) tarafından yapılan "Facebook'un Sorunlu Kullanımı Üzerine Bir Araştırma" (An Investigation into the Problematic Use of Facebook) adlı çalışmanın amacı, Facebook kullanımı bağlamında genelleştirilmiş problemli internet kullanımını, geliştirilmiş bilişsel ve davranışsal modelle test etmektir. Katılımcılar 200 kişidir. Çoğunluğunu 16- 25 yaş arasındaki kişiler oluşturmaktadır. 7 maddelik modifiye edilmiş "Genelleştirilmiş Problemli İnternet Kullanımı 2. Ölçeği" kullanılan çalışmada bulgular göstermektedir ki, online sosyal etkileşim ve ruh hali ile bağlantılı Facebook kullanımının tercih edilmesi, Facebook'un kullanımındaki kişisel düzenlemelerin eksikliğinden kaynaklanmaktadır. Sonuçlar, toplanılan bilgilerin modelle tam uyuştuğunu ve kullanılan modeldeki değişkenler hesaplandığında, ruh hali düzenlemelerinin % 36, kişisel düzenlemelerdeki eksikliğin payının % 35, olumsuz sonuçlarla ilgili değişkenlerin ise % 56 olarak bulunduğuna işaret etmektedir.

Vimala Balakrishnan ve Azra Shamim (2013) tarafından yapılan "Malezya'daki Facebook Kullanıcıları: Güdüleri ve Bağımlılık Davranışlarını Çözümlemek" (Malaysian Facebookers: Motives and Addictive Behaviours Unraveled) adlı çalışmada, yaşları 17 ve 30 arasında değişen ve üniversite öğrencisi olan, 382'si kız, 324'ü erkek olan toplam 707 katılımcı incelenmiştir. Kullanımlar ve Doyumlar teorisi ve Brown'un Bağımlılık Çerçevesi'ne başvurulan nicel çalışmada, Facebook kullanım kalıpları ve güdüleri ve aynı zamanda bağımlılık davranışı analiz edilmiştir. Sonuçlar Malezya'daki öğrencilerin Facebook'u aktif olarak kullanışının dünyanın diğer yerlerindeki çalışmalara benzediğini göstermiştir. Faktör analizi Facebook'taki, sosyal bağlantı, psikolojik çıkarlar, eğlence, kendini sunum, beceri geliştirmeyi

kapsayan beş güdüyü göstermiştir. Davranışsal belirtiler olarak, dikkat çekme, kontrolü kaybetme, kaçınma, tekrar etme ve eski haline dönme olarak dört ana belirti ortaya çıkmıştır. Bu sonuçlar literatürde belirtilen davranışlarla aynıdır. Belirtilen davranışsal davranışlar, Facebook'un aşırı kullanımıyla ortaya çıkmaktadır.

Hong ve arkadaşlarının (2014), "Psikolojik Özelliklerin Analizi: Tayvanlı Üniversite Öğrencileri Arasında Facebook Kullanımı ve Facebook Kullanımı Modeli" (Analysis of The Psychological Traits, Facebook Usage and Facebook Addiction Model of Taiwanese University Students) adlı çalışmalarındaki amaç, Facebook bağımlılığında ve Facebook kullanımında üniversite öğrencilerinin psikolojik özelliklerinin rolünü tanımlamak ve Facebook bağımlılığı ile Facebook kullanımı arasındaki ilişkiyi keşfetmektir. Bu çalışma, Tayvan'da yaşları 18 ve 22 olan, 241 üniversite öğrencisiyle yürütülmüştür. Ayrıca, araştırma anket yöntemi kullanılarak iki ayrı üniversitede yürütülmüştür. Sonuçta, aşağılık duygusu belirgin biçimde Facebook kullanımına sebep olabilmekte, kullanıcının sinirli bir karaktere sahip olması ve Facebook kullanım ilişkisinde Facebook bağımlılığı oluşabilmektedir. Araştırma, üniversite öğrencilerinin Facebook'ta harcadıkları zaman konusunda, haber kaynakları, sohbet odaları ve oyun gibi uygulamaları her gün kullandıkları, günlük olarak da her gün ortalama 4.5 saat zaman harcadıkları, Facebook kullanım süresiyle Facebook bağımlılığının tahmin edilebileceği, Facebook kullanım süresinin uzamasıyla Facebook bağımlılığının gelişeceği bulgularını göstermiştir.

Uysal, Satıcı ve Akın'ın (2013) yaptığı "Öznel Yaşam Enerjisi ve Öznel Mutluluk Üzerine Facebook Bağımlılığının Dolaylı Etkisi" (Mediating Effect of Facebook Addiction on The Relationship Between Subjective Vitality and Subjective Happiness) adlı çalışma, 297 Sakarya Üniversitesi öğrencisi ile yürütülmüştür. Katılımcıların yaşları 18 ile 25 arasında değişmektedir. Facebook bağımlılığını ölçmek için 18 maddelik Bergen'in Bağımlılık testi uygulanmıştır. Sonuçlara göre; Facebook bağımlılığının, öznel mutluluk ve öznel yaşam enerjisi üzerinde dolaylayıcı rolü olabilir, Facebook bağımlılığı, öznel mutluluk ve öznel yaşam enerjisi ile zayıf ya da güçlü bir bağ oluşturmamaktadır ve Facebook bağımlılığı, öznel mutluluk ve öznel yaşam enerjisi ile negatif ilişkilidir.

Zaremohzzabieh ve arkadaşlarının (2014) "Üniversite Öğrencileri Arasında Bağımlı Facebook Davranışı (Addictive Facebook Use Among University Students) adlı çalışmasının amacı üniversite öğrencileri arasında Facebook bağımlılığı kavramını açıklamak olarak belirtilmiştir. Araştırma Malezya'daki bir üniversitede 9 lisansüstü öğrenci ile yapılan, nicel araştırma yöntemi olarak mülakatın kullanıldığı özelliklerdedir. Katılımcılarla yapılan mülakatlardaki veriler, Facebook'u kontrol etme takıntısı, Facebook'un çok sık kullanımı ve sorumluluklardan kaçınmak için Facebook kullanımı olarak üç konu üzerine kurulmuştur. Bu üç temadaki bulgular, dikkat çekme, tolerans ve çatışma olarak bilinen kavramlar temelinde öğrencilerin Facebook bağımlılığını kabul ettiklerini göstermiştir. Çalışmanın son bölümünde ise öğrencilerin Facebook bağımlılığı konusunda eğitilmeleri ve kontrollü ve ılımlı bir kullanım geliştirmeleri için tavsiyeler yer almıştır.

Balcı ve Gölcü'nün (2013) yaptığı Türkiye'de Üniversite Öğrencileri Arasında Facebook Bağımlılığı: "Selçuk Üniversitesi Örneği" (Facebook Addiction Among University Students in Turkey: "Selcuk University Example") adlı çalışma, 903 Selçuk Üniversitesi öğrencisi ile yapılmıştır. Katılımcılar 17 ile 54 yaşları arasında olup yaş ortalaması 21.1'dir. Çalışmanın sonuçlarına göre, katılımcıların % 5.1'i bağımlı, 22.6'sı riskli gruptadır, erkek öğrencilerin bağımlılığı kız öğrencilerin bağımlılığından fazladır. Diğer bir sonuç da, katılımcıların günlük Facebook kullanımı ile yalnızlık seviyesi arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğudur, Facebook'un kullanım süresi arttığında, sosyal hayatta hissedilen yalnızlık fazla olmaktadır ve aynı zamanda Facebook bağımlılığı seviyesi de artmaktadır.

Masthi, Shreyas ve arkadaşlarının (2015) yaptığı Bengaluru'daki Üniversite Öğrencilerinin Sağlıkları Üzerinde Facebook Bağımlılığı'nın Etkisi (Facebook Addiction Among Health Universty Students in Bengaluru) adlı çalışma 400 öğrenci üzerinde yapılmıştır. Çalışmada ruh sağlığı ile birlikte fiziksel sağlık ögeleri de incelenmiştir. Katılımcıların %7. 25'inde bağımlılık bulgulanırken, 99 kişide yüksek bağımlılık riski dikkat çekmektedir. Katılımcıların üçte birinde gözde batma hissi, % 10'nunda gözde sulanma, Facebook'a erişemediğinde ise %17'sinde anksiyete belirtileri araştırmada bulgulanmıştır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

FACEBOOK BAĞIMLILIĞINA İLİŞKİN KONYA'DA YAPILAN SAHA ARAŞTIRMASININ BULGULARI

3.1. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Yöntem olarak saha araştırmasının kullanıldığı bu çalışmanın üçüncü bölümünde, araştırma soruları ve hipotezlerinin yer aldığı, evren ve örneklemin tanımlandığı, veri toplama yollarının ve kullanılan istatistik yöntemi bilgilerinin anlatıldığı metodoloji bölümü yer almaktadır. 792 katılımcıyla gerçekleştirilen Facebook kullanımına ilişkin çalışmada, sosyo demografik özellikler, kullanım motivasyonları, bağımlılık düzeyleri incelenmiş ve diğer değişkenlerle arasındaki bağıntılar açıklanmıştır.

3.1.1. Araştırmanın Problemi

Günümüzde yeni teknolojiler ve yeni medya bağlamında sosyal ağlar tüm insanların kullanma eğiliminde olduğu, insanların hayatlarında çok uzun olmayan bir süreden beri yer alan önemli bir kavramdır. Sosyal ağlarda yer alan bireyler, toplumun her kesiminden insanlarla temsil edilmektedir. Sosyal ağ kullanıcılarının demografik özellikleri çok değişkendir. Her ne kadar kullanımın genç insanlar tarafından daha yoğun biçimde gerçekleştirildiği düşünülse de diğer yaş gruplarını oluşturan bireyler de aynı düzeyde olmasa da sosyal ağları kullanmaktadır.

Özellikle Facebook konusunda yapılan araştırmaların kökeni, psikiyatristlerin, psikologların ve sosyal psikologların çalışmalarına dayansa da kavramın iletişimin bir parçası olduğu ve iletişim çalışmaları içinde yer aldığı aşikar bir gerçektir. Konunun özünü iletişim faaliyetleri oluşturmaktadır. Araştırılan bağımlılık, kullanım motivasyonları ve diğer kavramlar, iletişimin merkezinde olduğu bir eksen çevresinde yükselmektedir. Tüm insanlar, sözlü ya da sözsüz iletişim adına Facebook'ta yer almaktadır. Gözlemlerimize göre, son dönemde yapılan çalışmalar, daha önce yapılmış olan bilimsel çalışmalarından farklı olarak, yeni teknolojilerin kullanımı ve

insanların bu teknolojilerle ilişkisi temelinde, eğitim, iletişim ve benzeri davranışsal bilimlere dolayısı ile sosyal bilimlere doğru kaydığı yönündedir. Burada konunun disiplinlerarası bir özellik gösterdiğini söylemek yanlış olmaz. Bu anlamda son dönem çalışmaları, daha önce yapılan çalışmalarla eklemlenerek devam etmektedir. Bu da bir çok disiplinin bir araya geldiği farklı çalışmalara ve farklı sonuçlara doğru yol alındığını ortaya koymaktadır.

Günümüzde Facebook'un kullanımı gündelik hayata dair bir uygulama olmuştur. İnsanlar vazgeçemeyecekleri bu aracı hayatlarının her alanında kullanır hale gelmişlerdir ve yaşam tarzı olarak benimsemişlerdir. Oluşan bu tarza yüklenen anlamlar, olduğundan daha ötesinde anlamlara ulaşmıştır. Facebook üzerinden kısa mesajlaşma şeklinde gerçekleştirilen kişiler arası iletişimi ve gruplara yapılan toplu bildirimlerdeki toplumsal iletişimden daha fazlası araştırıldığında; Facebook'ta kişilerin kendi yalnızlıklarını paylaştıkları, bencilliklerini, kızgınlıklarını ve diğer duygularını ifade ettikleri davranışları ile Facebook'u kimlik ve benlik sunumu için bir gösteri platformu aracına dönüştürdükleri görülmektedir. Facebook'a dair makul ve aşırı kullanım biçimleri, tüm insanları kapsamaktadır. Bu yüzden araştırma tüm sosyo demografik unsurları dahil edecek biçimde, medya bağımlılığı kuramı üzerinden tartışılmaktadır.

3.1.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Yapılan araştırma, medya bağımlılığı yaklaşımından hareketle, insanların Facebook kullanım motivasyonlarını, kullanım alışkanlıklarını, Facebook kullanım tecrübelerini, Facebook'a bağlantı araçlarını, diğer kitle iletişim araçları tüketimlerini, Facebook bağımlılıklarını, yaşamdan ne kadar doyum elde ettiklerini, kendilerini ne kadar yalnız hissettiklerini, Facebook'u ne kadar güvenilir bulduklarını, Facebook'ta ne kadar zaman geçirdiklerini ve sosyo demografik özelliklerini ve bunların arasındaki korelasyonları incelemiştir.

Facebook kullanımında etkili olan faktörlerin belirlenmesi, bunların Facebook bağımlılığındaki yeri ve bu faktörlerin ne kadar etkili olduğu, ne şekilde Facebook kullanımına yönlendirdiği çalışmanın önemini ortaya koymaktadır. Ele alınan örneklem üzerinden diğer insanların Facebook kullanımlarının ve bağımlılıklarının araştırılması, diğer çalışmalarla yapılacak kıyaslarla konunun daha iyi anlaşılmasına

ve sorunlu davranışın tespitine ve çözüm yolları geliştirilmesine imkan sağlayacaktır. Facebook bağımlılığı üzerine Türkiye'de yapılmış araştırmaların az sayıda olması ve bu anlamda bundan sonra yapılacak araştırmalara ışık tutması bu çalışmayı önemli hale getirmektir. Bu araştırmada elde edilen bulgular:

- ✓ Katılımcıların Facebook kullanım örüntülerini ortaya koymak,
- ✓ Cinsiyete göre Facebook kullanım örüntülerinin farklılaşıp farklılaşmadığını anlamak,
- ✓ Facebook kullanım motivasyonlarını tespit etmek,
- ✓ Facebook bağımlılık boyutlarını belirlemek,
- ✓ Facebook bağımlılık boyutlarıyla çeşitli değişkenler arasındaki ilişkiyi göstermek,
- ✓ Katılımcıların, Facebook bağımlılık düzeyini gözler önüne sermek,
- ✓ Facebook bağımlılık düzeyi ile cinsiyet, Facebook kullanım örüntüleri, Facebook kullanım motivasyonları, yalnızlık ve yaşam doyum düzeyi arasındaki ilişkinin doğasını açıklamak ve gelecekte bu alanda yapılacak araştırmalara örnek oluşturmak açılarından önem taşımaktadır.

3.1.3. Araştırmanın Modeli

Bu araştırma, genel tarama modeline uygun dizayn edilmiştir. Çalışmada, bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında karşılaştırmalı bağıntısal tarama yapılmıştır. Kullanıcıların Facebook bağımlılık düzeylerini orta çıkartmaya yönelik ilişkisel tarama yapılmıştır.

3.1.4. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırma evreni, araştırmanın yapıldığı zamanı kapsayan dönemde, Konya şehir merkezinde yaşayan ve Facebook kullanan insanlardan oluşmaktadır. Amaçlı örneklem tekniğinin kullanıldığı araştırmaya 822 kişi katılmıştır. Toplamda 822 kişi ile yüz yüze görüşülerek anket uygulanmıştır. 30 anketin geçersiz sayılmasıyla örneklem 792 kişiden oluşmuştur.

3.1.5. Soru Formu ve Ölçüm Araçları

Çalışmada, daha önce yapılmış benzer çalışmalarda kullanılan sorular ve ölçekler, teorik araştırmanın ertesinde yüz yüze uygulanan anket formlarının uygulanması neticesinde elde edilmiştir. Ankette toplamda 81 soru vardır.

Anket kağıdında yedi ana başlık altında sorular yer almaktadır. İlk ana başlıkta, katılımcılardan televizyon izleme, gazete okuma, radyo dinleme, interneti kullanma ve sosyal medya kullanma gibi kitle iletişimi ne sıklıkta kullandıkları "Hiç"ten " Her Gün Düzenli"'ye kadar uzanan bir aralıktaki 5'li Likert ölçeği ile cevaplandırmaları istenmiştir. İkinci ana başlıkta, kullanıcıların Facebook kullanım motivasyonlarını anlamak için Hiç- Nadiren- Ara Sıra- Çoğu Zaman- Her Zaman seçeneklerini sunan 5'li likert ölçeği ile cevaplanabilecek sorular yöneltilmiştir. Üçüncü ana başlıkta kullanıcıların Facebook kullanım tecrübelerini anlamak için Hiç- Nadiren- Ara sıra- Sık Sık seçeneklerini taşıyan dört seçenekli bir 18 soruluk dizi sorulmuştur. Dördüncü ana başlıkta, Facebook bağımlılığını anlamak için cevapların 5'li Likert ölçeği dahilinde, 1'den 5'e kadar derecelendirerek cevaplanabildiği 20 soru sorulmuştur. Toplam puanına göre, 20- 49 puan alanlar bağımlı değil, 50-79 puan alanlar riskli grup ve 80- 100 puan alanlar bağımlı olarak nitelendirilmiştir (http://www.bestlibrary.org/dr_charles_best_library/2008/06/ facebook-addi-2.html; Balcı ve Gölcü, 2013: 262, 269). Beşinci ana başlıkta, kullanıcıların yaşam doyumlarını anlamaya yönelik 5 soruluk bir dizi, 5'li Likert ölçeği ile cevaplanacak biçimde sorulmuştur. Altıncı bölümdeki tek soru ile kullanıcıların Facebook'a güven düzeyi, 1'den 10'a kadar derecelendirilen cevapla anlaşılmaya çalışılmıştır. Yedinci bölümde yine 1'den 10'a kadar derecelendirilen şekilde cevaplanabilecek, kişilerin yalnızlığını ölçen bir soru sorulmuştur. Ana başlıklar dışında sorulan sorularda ise, katılımcıların sosyal medyayı ne kadar süredir kullandıkları, ne sıklıkla Facebook kullandıkları, Facebook'u bir oturumda ne kadar süre ile kullandıkları, Facebook'a hangi araçlarla bağlandıkları, evlerindeki bilgisayar sayısı sorulmuştur. Diğer sorular ise, katılımcıların meslek, eğitim durumu, ailelerinin aylık ortalama geliri, medeni durumları, cinsiyetleri ve yaşları gibi sosyo demografik özellikleri anlamaya yönelik olan sorulardır.

Katılımcıların evlerindeki bilgisayar sayısı, ailelerinin aylık ortalama gelir düzeyleri, yaşları ve bir oturumda Facebook kullanım süreleri açık uçlu sorularla anlaşılmaya çalışılmıştır.

Soru Türleri	Soru Sayısı	Ölçekteki Sıra Aralığı
Kitle İletişim Araçları Kullanım Sıklığı	5	1- 5
Sosyal Medya Kullanım Süresi	1	6
Haftalık Facebook Kullanım Sıklığı	1	7
Bir oturumda Facebook Kullanım Süresi	1	8
Facebook Bağlantı Araçları	1	9
Facebook Kullanım Motivasyonları	20	10- 29
Facebook Kullanım Aktiviteleri	18	30- 47
Facebook Bağımlılık Ölçeği	20	48- 67
Yaşam Doyum Ölçeği	5	68- 72
Facebook'a Duyulan Güven	1	73
Yalnızlık Ölçeği	1	74
Sahip Olunan Bilgisayar Sayısı	1	75
Demografik Sorular	6	76- 81

3.1.6. Verilerin Analizi ve Kullanılan Testler

Bu araştırmaya konu olan veriler; 1- 30 Nisan 2014 tarihleri arasında Konya merkezde katılımcılarla yüz yüze görüşme sonucunda toplanmıştır. Elde SPSS 20 istatistik programına aktarılmak suretiyle elektronik ortamda işlenmiştir. Verilerin analizinde aşağıda açıklamaları sunulan testlere yer verilmiştir.

3.1.6.1. Faktör Analizi

Faktör çözümlemelerinde kullanılan yol, değişkenler arasındaki içten ilişkileri gösteren matrislere dayanarak neyin ne ile gittiğini, bir olayın meydana gelişini etkileyen değişkenlerin neler olduğunu ve bunların etki derecelerini gösteren istatistiksel ölçüm teknikleridir (Aziz, 2010: 155). Faktör analizi temelde iki amaç için yapılır. İlki değişkenler arasındaki ilişkinin yapısını ortaya çıkarmak içindir. Bunun için korelasyon analizi yapılır. Test neticesinde değişkenler kategoriler içine

gruplandırılır. İkincisi ise veri azaltmak için yapılır. Çok değişkenli analizlerde kullanmak için fazla sayıdaki değişkenler arasından onları temsil eden değişkenler tespit edilir. Az sayıda yeni değişken setleri oluşturulur. Bu yeni değişkenler kısmen ya da tamamen orijinal değişken setleri ikame eder (Erdoğan, 2003:352).

Kırtak'a göre, bir konunun farklı boyutlardan oluştuğu varsayılırsa, faktör analizi yapılarak elde edilen her bir temelde faktör, konuya ilişkin farklı boyutları temsil eder. Diğer bir anlatım ile bir faktörü oluşturan değişken seti, belirli bir konunun aynı boyutunu ölçer. Faktör analizinin özellikleri şöyledir:

1- Faktör analizinde değişkenler niceldir.

2- Değişkenlerin ölçüm aralığı aralık ya da oran ölçeğidir.

3- Değişkenin ölçüm düzeyi sınıflama ya da sıralama ölçeğinde olan kategorik veriler için faktör analizi uygun değildir.

4- Değişkenlere ilişkin veriler normal dağılım göstermeli ve gözlemler birbirinden bağımsız olmalıdır.

5- Bir konuyu ölçmek amacı ile hazırlanan ölçeğin yapı geçerliliği hakkında bilgi verir.

Özetle, faktör analizi, iyi düzenlenmiş araştırma desenlerinde, çok sayıda değişkenle ölçülecek olan bir yapıyı ölçmeye yönelik olarak birbirleriyle ilişkili olan değişkenleri bir araya getirerek, bu değişkenleri tek bir değişken ile açıklayan ve böylece değişken azaltan ve bu yolla ölçülecek yapıya ait faktör yapısının tanımlanmasına olanak sağlayan birçok değişkenli istatistik olarak açıklanabilir (Büyüköztürk, 2002: 482).

Faktör analizinin amacı dikkate alındığında açımlayıcı- keşfedici ve doğrulayıcı olmak üzere iki temel yönteme ayrılmaktadır. Açımlayıcı faktör analizinde, değişkenler arasındaki ilişkilerden hareketle faktör bulmaya, teori üretmeye yönelik bir işlem; doğrulayıcı faktör analizinde ise değişkenler arasındaki ilişkiye dair daha önce saptanan bir hipotezin test edilmesi söz konusudur (Büyüköztürk, 2002: 472).

3.1.6.2. T-Testi

T-testi sosyal bilimlerin birçok alanında sıklıkla kullanılan testlerden biridir. Bir araştırma içerisinde yer alan grupların karşılaştırılması iki veya ikiden fazla grupla yapılabilir. İki grubun karşılaştırılması durumunda T-testi ismi verilen analiz kullanılmaktadır. T-testi, iki bağımsız gruptan alınan iki örneğin ortalamalarının karşılaştırılması mantığına dayanmaktadır (Erdoğan, 2003:318-320).

Bir bilimsel araştırmada çok sayıda seçeneğin bulunması, bu seçenekleri bir araya getirerek gruplandırma işlerini gündeme getirmektedir. İki ya da daha fazla gruba bağımsız değişkenlerin etkilerinin ölçme sonrası, bu grupların ortalamalarının alınarak birbirlerini karşılaştırılması sağlayan anlamlılık testleri geliştirilmiştir. T-testi bunlardan biridir. Örneklem sayısı küçüldükçe dağılımı sağa ve sola doğru daha çok yayılır. T- testi istatistik değerlendirmelerde kullanılan dağılımlardandır. Her dağılımın kendine özgü bir dağılım fonksiyonu ya da yoğunluk fonksiyonu vardır. Bu fonksiyon yardımı ile dağılım ortalaması, varyansı, standart sapması bulunur. T dağılımı ortalamaya göre simetrik bir dağılımdır. T- testi ile küçük grupların ortalama anlamlılık testleri yapılabilmektedir (Aziz, 2010: 156-157).

3.1.6.3. Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)

Bilimsel araştırmalarda bilinmeyen kitle ortalamasına ilişkin çıkarsamalar yapmak büyük önem taşır. Tek etken için ikiden fazla kitle ortalaması arasındaki farkın önem kontrolü Tek yönlü Varyans Analizi (ANOVA) ile araştırılır. ANOVA modelleri genel doğrusal modeller yardımıyla çözülür (Ergün ve Aktaş, 2009:481-482).

T testi, sadece iki grup arasındaki farklılıkların analizinde kullanılırken ikiden fazla grubun analiz edileceği durumlarda ANOVA testi kullanılır.

3.1.6.4. Korelasyon Analizi

İstatistiksel çözümlemelerde en çok başvurulan anlamlılık testlerinden biri de korelasyon yani ilişki testidir. Her olayın meydana gelmesine sebep olan birden fazla değişken vardır. Yöntembilimde, yapılan ölçümlerde kimi kez iki değişken kimi kez

ise üç ya da daha fazla sayıdaki değişkenin birbirini etkilemesi ve aralarındaki ilişkiler araştırılmaktadır. Bu ilişkilerin araştırılmasında istatistiksel veriler olarak elde edilen yüzdelerin ölçümlenmesinde kullanılan yöntemlerden biri de korelasyon analizidir. Bu tür çözümlemelerde ilgi duyulan evrendeki değişkenler arasındaki ilişkiler betimlenir, bunların ilişkisinin derecesi ve yönü saptanır (Aziz, 2010: 153).

Korelasyon katsayısı, iki değişken arasındaki ilişkinin miktarını bulup yorumlamak amacıyla kullanılmaktadır. Pearson korelasyon katsayısı, iki değişkenin de sürekli olmasını ve değişkenlerin birlikte normal dağılım göstermesini gerektirmektedir. Değişkenler sürekli bir dağılıma sahipken normal dağılım göstermiyorlarsa, bu durumda Spearman Brown sıra farkları korelasyon katsayısı kullanılır. Değişkenlere ait değerlerin puan yerine sıra değeri olarak verildiği durumlarda da yine sıra farkları korelasyon katsayısı kullanılır. Korelasyon katsayısının 1.00 olması, mükemmel pozitif bir ilişkiyi; -1.00 olması, mükemmel negatif bir ilişkiyi; 0.00 olması da ilişkinin olmadığını gösterir. Öte yandan iki değişken arasında hesaplanan bir korelasyon katsayısının sıfırdan anlamlı bir şekilde farklılık gösterip göstermediğine ilişkin yapılan test işlemi sonunda, korelasyon katsayısı çok düşük olmasına rağmen anlamlı çıkabilir ya da yüksek düzeyde bir korelasyon katsayısı anlamlı çıkmayabilir. (Büyüköztürk, 2002: 31-32).

Değişkenler arası korelasyonel ilişkiler "korelasyon kat sayısı" R harfi ile açıklanır. Korelasyon kat sayısı değişkenler arası ilişkilerin işlevsel olup olmadığını ve bu ilişkilerin, etkileşimin derecesini ve ölçüsünü gösterir. Bir korelasyon kat sayısının varlığı ile iki değişkenden birinin, diğerinin nedeni ya da sonucu olduğu anlamına gelmez. Korelasyon çözümlemesinde değişkenler arasındaki ilişkinin yönü ise korelasyon işareti ile gösterilir. Korelasyon istatistikleri olarak farklı teknikler kullanılmaktadır. Hangi tekniğin kullanılacağına verilerin özellikleri doğrultusunda karar verilir. Değişkenler arası ilişkinin doğrusal olup olmadığı, sürekli olup olmadığı ve değişkenlerin sayısı hangi tür korelasyon tekniği kullanılacağını belirler (Aziz, 2010: 154-155).

3.1.6.5. Ki-Kare Testi

Bu test gözlenen frekansların kuramsal sonuçlarla ne kadar uyum sağladığını araştırır. Gözlenen frekanslar kuramsal sonuçlara yakın olduğu taktirde değişkenler arasında değişkenler arasında anlamlı bir ilişkinin bulunmadığı ve iki değişkenin birbirinden bağımsız olduğu kabul edilir. Gözlenen frekanslar ile kuramsal sonuçların birbirinden uzak olduğu durumda ise iki değişken arasında anlamlı bir ilişkiden söz edilir. Bu durumda belli koşullar altında bağımsız değişken bağımlı değişkeni etkilemektedir. Ki- Kare testleri ile ölçümlenen değişkenler arasındaki ilişkinin anlamlı olup olmadığı anlaşılır (Aziz, 2010: 155).

Ki- Kare testinde, her bir kategoriye ait gözlenen ve beklenen değerler arasındaki farkın karesinin beklenen değere bölünmesiyle bulunan χ^2 değerlerinin toplanmasıyla elde edilen toplam χ^2 istatistiğinin anlamlılığını test edilir. Gözlenen ve beklenen değer arasındaki fark azaldıkça, yani birimlerin kategorilere olan dağılımının uyum düzeyi arttıkça hesaplanan χ^2 istatistiğinin anlamlı çıkma ihtimali düşecektir. Bu testin kullanılabilmesi için beklenen değeri beşten küçük olan kategori sayısının, toplam kategori sayısının yüzde 20'sini geçmemesi ve tüm kategorilerde bu değerin 1'den büyük olması gerekmektedir (Büyüköztürk, 2002:139).

3.1.7. Hipotezler

Hipotez 1: Katılımcıların cinsiyetine göre Facebook kullanım süresi anlamlı farklılık gösterir.

Hipotez 2: Katılımcıların cinsiyetine göre Facebook kullanım motivasyonlarına verdikleri önem anlamlı farklılık gösterir.

Hipotez 3: Katılımcıların cinsiyetine göre Facebook bağımlılık boyutları anlamlı farklılık gösterir.

Hipotez 4: Katılımcıların haftalık Facebook kullanım sıklığına göre Facebook bağımlılık boyutları anlamlı farklılık gösterir.

Hipotez 5: Katılımcıların Facebook'a bağlanmak için kullandıkları araçlara göre Facebook bağımlılık boyutları anlamlı farklılık gösterir.

Hipotez 6: Katılımcıların Facebook kullanım tecrübesine göre Facebook bağımlılık boyutları anlamlı farklılık gösterir.

Hipotez 7: Katılımcıların günlük Facebook kullanım süresine göre Facebook bağımlılık boyutları anlamlı farklılık gösterir.

Hipotez 8: Katılımcıların cinsiyetine göre Facebook bağımlılık düzeyi anlamlı farklılık gösterir.

Hipotez 9: Katılımcıların haftalık Facebook kullanım sıklığına göre Facebook bağımlılık düzeyleri anlamlı farklılık gösterir.

Hipotez 10: Katılımcıların günlük Facebook kullanım süresi ile Facebook bağımlılık düzeyi arasında anlamlı ilişki vardır.

Hipotez 11: Katılımcıların eğitim düzeyine göre Facebook bağımlılık düzeyi anlamlı farklılık gösterir.

Hipotez 12: Katılımcıların mesleğine göre Facebook bağımlılık düzeyi anlamlı farklılık gösterir.

Hipotez 13: Katılımcıların medeni durumuna göre Facebook bağımlılık düzeyi anlamlı farklılık gösterir.

Hipotez 14: Katılımcıların yaşı arttıkça Facebook bağımlılık düzeyi azalır.

Hipotez 15: Katılımcıların Facebook kullanım motivasyonları ile Facebook bağımlılık düzeyi arasında anlamlı ilişki vardır.

Hipotez 16: Katılımcıların yaşam doyumları ile Facebook bağımlılık düzeyi arasında anlamlı ilişki vardır.

Hipotez 17: Katılımcıların Facebook'a olan güven düzeyi arttıkça Facebook bağımlılık düzeyi artar.

Hipotez 18: Katılımcıların yalnızlık düzeyi ile Facebook bağımlılık düzeyi arasında anlamlı ilişki vardır.

3.2. BULGULAR VE YORUM

3.2.1. Katılımcıların Sosyo Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılanların cinsiyete göre yüzdelik dağılımını gösteren tabloya bakıldığında katılımcıların yüzde 54.6'sının erkek ve yüzde 37.6'sının ise kadın olduğu bulgulanmıştır. Araştırmaya katılan kişilerden 66'sının (yüzde 7.8) ilgili soruyu yanıtsız bıraktığı belirlenmiştir. Katılımcıların cinsiyetlerini gösteren oranların karşılaştırmaların yapılabileceği bir düzeyde olduğu görülmektedir.

Tablo- 1: Katılımcıların Cinsiyete Göre Yüzdelik Dağılımı

	Sayı	*Yüzde*	*Geçerli Yüzde*
Erkek	460	54.6	59.2
Kadın	317	37.6	40.8
Toplam	777	92.2	100
Cevapsız	66	7.8	
TOPLAM	843	100	

Araştırmaya katılanların mesleki dağılımı incelendiğinde, yüzde 28.5'i öğrenci, yüzde 18.5'i işçi, yüzde 13.9'u esnaf, yüzde 10.4'ü serbest meslek, yüzde 9.8'i memur, yüzde 10'u ev hanımı, yüzde 1.4'ü sanayici-tüccar ve yüzde 1.3'ü emeklidir. Katılımcılardan 52'sinin (yüzde 6.2) yöneltilen mesleki durum sorusuna cevap vermediği görülmektedir. Yüzdelik dağılıma bakıldığında; öğrencilerin, işçilerin ve esnafların katılımcıların yarısından fazlasını oluşturduğu görülmektedir.

Tablo- 2: Katılımcılarının Yaşının Betimleyici İstatistikleri

	N	*En Az*	*En Yüksek*	*Ort.*	*Std. Sapma*
Yaş	771	8	60	28.0	9.92

Araştırmaya katılanların yaşlarının betimleyici istatistik sonuçları incelendiğinde en düşük 8, en yüksek 60 yaşında katılımcılarla görüşüldü dikkat çekmektedir. Katılımcıların yaşlarının ortalaması 28'dir.

Tablo- 3: Katılımcıların Mesleki Durumları Yüzdelik Dağılım

	Sayı	*Yüzde*	*Geçerli Yüzde*
İşçi	156	18.5	19.7
Memur	83	9.8	10.5
Esnaf	117	13.9	14.8
Serbest meslek	88	10.4	11.1
Emekli	11	1.3	1.4
Sanayici-Tüccar	12	1.4	1.5
Ev Hanımı	84	10.0	10.6
Öğrenci	240	28.5	30.3
Toplam	791	93.8	100
Cevapsız	52	6.2	
TOPLAM	843	100	

Eğitim durumu bakımından yüzdelik dağılım incelendiğinde; katılımcıların yüzde 2.5'inin sadece okur-yazar olduğu görülmektedir. Katılımcıların yüzde 45.1'i lise, yüzde 19.3'ü üniversite, yüzde 14.7'si ortaokul, 7.6'sı ilkokul ve yüzde 3'ü lisansüstü eğitime sahip oldukları belirlenmiştir. Katılımcıların yüzde 7.8'i (66 kişi) bu soruyu cevapsız bırakmıştır. Anket sonuçlarına bakıldığında; katılımcıların özellikle lise mezunlarının ağırlıklı orana sahip olduğu ortaya çıkmaktadır.

Tablo- 4: Katılımcıların Eğitim Durumları Yüzdelik Dağılım

	Sayı	*Yüzde*	*Geçerli Yüzde*
Okur-Yazar	21	2.5	2.7
İlkokul	64	7.6	8.2
Ortaokul	124	14.7	16
Lise	380	45.1	48.9
Üniversite	163	19.3	21
Lisansüstü	25	3	3.2
Toplam	777	92.2	100
Cevapsız	66	7.8	
TOPLAM	843	100	

Katılımcıların medeni durumunu gösteren yüzdelik dağılım incelendiğinde; katılımcıların yüzde 46.7'si bekar ve yüzde 45.7'si evlidir. Araştırmaya katılan kişilerin evli ya da bekar olma durumlarının birbirine yakın dağılım gösterdiği dikkat çekmektedir.

Tablo- 5: Katılımcıların Medeni Durumları Yüzdelik Dağılım

	Sayı	*Yüzde*	*Geçerli Yüzde*
Bekar	394	46.7	50.6
Evli	385	45.7	49.4
Toplam	779	92.4	100
Cevapsız	64	7.6	
TOPLAM	843	100	

3.2.2. Katılımcın Medya Kullanım Davranışları

Katılımcıların haftalık ortalama kitle iletişim araçlarını kullanma sıklıklarına ilişkin betimleyici istatistik sonuçlarına bakıldığında, 3.80 aritmetik ortalama ile televizyon ilk sırada yer almaktadır. İkinci sırada yer alan internet kullanımı sorusuna cevap veren katılımcı sayısı 790 iken ortalaması 3.71'dir. Sosyal medya kullanımına ilişkin soruya cevap veren katılımcıların ortalaması 3.59'dur. 2.41 aritmetik ortalama ile gazete ve 2.61 aritmetik ortalama ile radyo araştırma sorusuna cevap verenlerin haftalık en az kullandıkları kitle iletişim aracı olarak bulgulanmıştır.

Tablo- 6: Kitle İletişim Araçlarını Kullanım Sıklığının Betimleyici İstatistikleri

	N	*En Az*	*En Yüksek*	*Ort.*	*Std. Sapma*
Televizyon İzleme	788	1	5	3.80	1.22
İnternet Kullanma	790	1	5	3.71	1.23
Sosyal Medya Kullanma (Facebook, Twitter v.s)	791	1	5	3.59	1.20
Radyo Dinleme	780	1	5	2.61	1.31
Gazete Okuma	787	1	5	2.41	1.34
Toplam	777				

Katılımcıların cinsiyetlerine göre haftalık ortalama kitle iletişim araçlarının kullanım sıklığı içerisinde anlamlı farklılaşma; gazete okuma (t= 4.20; sd.= 770; p< .05), internet kullanımı (t= -6.07; sd.= 773; p< .05) ve sosyal medya kullanımda (t= 5.50; sd= 774; p< .05) ortaya çıkmaktadır. Betimleyici analiz incelendiğinde; erkekler, kadınlara oranla daha yüksek oranda gazete okumaktadır. Kadınlarda ise, internet kullanma açısından erkeklere oranla daha yüksek bir orana sahip olduğu görülmektedir. Sosyal medya kullanımı bakımından kadınların, erkeklere oranla daha yüksek kullanım oranlarına sahip oldukları dikkat çekmektedir (**bkz. Ek 1**).

Tablo- 7: Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Kitle İletişim Araçları Kullanım Sıklığındaki Farklılık

	Cinsiyet	***N***	$\overline{x}$	***SD***	***t-value***	***Sig.***
Televizyon İzleme	**Erkek**	458	3.78	1.27	-0.85	.394
	Kadın	315	3.86	1.14		
Gazete Okuma	**Erkek**	457	2.57	1.36	4.20	**.000**
	Kadın	315	2.16	1.28		
Radyo Dinleme	**Erkek**	453	2.56	1.33	-1.22	-.118
	Kadın	312	2.67	1.28		
İnternet Kullanma	**Erkek**	459	3.51	1.31	-6.07	**.000**
	Kadın	316	4.05	1.03		
Sosyal Medya Kullanma (Facebook, Twitter v.s)	**Erkek**	459	3.41	1.25	-5.50	**.000**
	Kadın	317	3.89	1.08		

Katılımcıların haftalık televizyon izleme sıklığının yüzdelik dağılımı incelendiğinde; katılımcıların yüzde 37.2'si her gün düzenli olarak televizyon izlediklerini belirtmektedirler. Anket çalışmasına katılanların yüzde 22.3'ü haftada 5-6 gün, yüzde 17.1'i haftada 3-4 gün, yüzde 12.5'i ise haftada 1-2 gün televizyon izlemektedirler. Katılımcıların yüzde 4.4'ünün hiç televizyon izlemediği görülmektedir. Çalışmaya katılan 55 kişi (% 6.5) ise bu soruyu cevapsız bırakmıştır.

Tablo- 8: Katılımcıların Televizyon İzleme Sıklığının Yüzdelik Dağılımı

Televizyon İzleme	*Sayı*	*Yüzde*	*Geçerli Yüzde*
Hiç	37	4.4	4.7
Haftada 1-2 Gün	105	12.5	13.3
Haftada 3-4 Gün	144	17.1	18.3
Haftada 5-6 Gün	188	22.3	23.9
Her gün Düzenli	314	37.2	39.8
Toplam	788	93.5	100
Cevapsız	55	6.5	
TOPLAM	843	100	

Katılımcıların haftalık gazete okuma sıklığının yüzdelik dağılımı incelendiğinde; katılımcıların yüzde 10.3'ü her gün düzenli olarak gazete okumaktadır. Gazete okuma oranın düşüklüğü dikkat çekmektedir. Katılımcıların yüzde 30.7'si gibi yüksek oranda katılımcı hiç gazete okumadığı bir diğer dikkat çekici veri olarak görülmektedir. Katılımcıların yüzde 25.5'i haftada 1-2 gün, yüzde 15.5'i haftada 3-4 gün 11.3'ü ise haftada 5-6 gün gazete okumaktadır. Katılımcıların yüzde 6.6'sı bu soruyu cevapsız bırakmıştır.

Tablo- 9: Katılımcıların Gazete Okuma Sıklığının Yüzdelik Dağılımı

Gazete Okuma	*Sayı*	*Yüzde*	*Geçerli Yüzde*
Hiç	259	30.7	32.9
Haftada 1-2 Gün	215	25.5	27.3
Haftada 3-4 Gün	131	15.5	16.6
Haftada 5-6 Gün	95	11.3	12.1
Her gün Düzenli	87	10.3	11.1
Toplam	787	93.4	100
Cevapsız	56	6.6	
TOPLAM	843	100	

Haftalık olarak katılımcılar arasında radyo dinleme sıklığına ilişkin yüzdelik tablo incelendiğinde; yüzde 23.4 oranında katılımcı hiç radyo dinlememektedir. Katılımcıların yüzde 24'ü haftada 1-2 gün, yüzde 20.6'sı haftada 3-4 gün, yüzde

14.2'si ise haftada 4-5 gün radyo dinlemektedir. Yüzde 10.3 oranında (87 kişi) katılımcı her gün düzenli olarak radyo dinlemektedir. Anket çalışmasına katılan 63 kişi (% 7.5) ise bu soruya cevap vermemiştir.

Tablo- 10: Katılımcıların Radyo Dinleme Sıklığının Yüzdelik Dağılımı

Radyo Dinleme	*Sayı*	*Yüzde*	*Geçerli Yüzde*
Hiç	197	23.4	25.3
Haftada 1-2 Gün	202	24.0	25.9
Haftada 3-4 Gün	174	20.6	22.3
Haftada 5-6 Gün	120	14.2	15.4
Her gün Düzenli	87	10.3	11.2
Toplam	780	92.5	100
Cevapsız	63	7.5	
TOPLAM	843	100	

Anket çalışmasına katılan kişilerin haftalık internet kullanma sıklılıklarının yüzdelik dağılımları incelendiğinde; katılımcıların yüzde 35.6 gibi yüksek oranda bir kısmı her gün düzenli olarak internete girmektedir. İlgili soruya cevap veren katılımcıların sadece yüzde 3'ü hiç internete girmediklerini belirtmektedir. Katılımcıların yüzde 19.7'si haftada 5-6 gün, yüzde 17.8'i haftada 1-2 gün ve yüzde 17.7'si ise haftada 3-4 gün internet kullanmaktadır. Katılımcılardan 53'ü (% 6.3) soruyu cevapsız bırakmışlardır.

Tablo-11: Katılımcıların İnternet Kullanma Sıklığının Yüzdelik Dağılımı

İnternet Kullanma	*Sayı*	*Yüzde*	*Geçerli Yüzde*
Hiç	25	3.0	3.2
Haftada 1-2 Gün	150	17.8	19.0
Haftada 3-4 Gün	149	17.7	18.9
Haftada 5-6 Gün	166	19.7	21.0
Her gün Düzenli	300	35.6	38.0
Toplam	790	93.7	100
Cevapsız	53	6.3	
TOPLAM	843	100	

Haftalık sosyal medya kullanım sıklığının yüzdelik dağılımına bakıldığında; katılımcıların yüzde 31.4'ü her gün düzenli olarak sosyal medyayı kullandıklarını belirtmişlerdir. Katılımcılardan, yüzde 23.8'i haftada 1-2 gün, yüzde 20.2'si haftada 3-4 gün ve 17.8'i ise haftada 5-6 gün sosyal medyayı kullanmaktadırlar. Anket çalışmasına katılanların yüzde 6.8'i soruya herhangi bir cevap vermemiştir.

Tablo- 12: Katılımcıların Sosyal Medya Kullanma (Facebook. Twitter v.s) Sıklığının Yüzdelik Dağılımı

Sosyal Medya Kullanma	*Sayı*	*Yüzde*	*Geçerli Yüzde*
Hiç	0	0.0	0.0
Haftada 1-2 Gün	201	23.8	25.4
Haftada 3-4 Gün	170	20.2	21.5
Haftada 5-6 Gün	150	17.8	19.0
Her gün Düzenli	265	31.4	33.5
Toplam	786	93.2	100
Cevapsız	57	6.8	
TOPLAM	843	100	

3.2.3. Katılımcıların Sahip Olduğu Bilgisayar Sayısı

Katılımcıların evlerinde bulunan bilgisayar sayısına ilişkin yüzdelik dağılımı incelendiğinde; katılımcıların yüzde 46.3'ünün evinde 1 adet bilgisayar bulunmaktadır. Ankete sorusuna cevap verenlerin yüzde 30.6'sında 2 adet, yüzde 7.2'sinde 3 adet ve yüzde 2'sinde 4 adet bilgisayar olduğu görülmektedir. Analiz sonuçlarına göre katılımcılar evlerinde en fazla 6 adet bilgisayar kullanıldıkları dikkat çekmektedir. Ayrıca katılımcıların yüzde 13.3'ünün ilgili soruya herhangi bir cevap vermediği belirlenmiştir.

Tablo- 13: Katılımcıların Evlerindeki Bilgisayar Sayısı Yüzdelik Dağılımı

	Sayı	*Yüzde*	*Geçerli Yüzde*
1 Adet	390	46.3	53.4
2 Adet	258	30.6	35.3
3 Adet	61	7.2	8.3
4 Adet	17	2.0	2.3
5 Adet	3	0.4	0.4
6 Adet	2	0.2	0.3
Toplam	731	86.7	100
Cevapsız	112	13.3	
TOPLAM	843	100	

3.2.4. Katılımcıların Facebook Kullanım Tecrübesi

Facebook vb. sosyal medya araçlarını kullanım tecrübelerine ilişkin soruya cevap veren kullanıcıların yüzdelik dağılımları incelendiğinde; yüzde 29.7'si 5 yıl ve üzeri süredir sosyal medya araçlarını kullandıkları görülmektedir. Katılımcıların yüzde 34'ü 3-4 yıldır, yüzde 21.5'i 1-2 yıldır ve yüzde 7.8'i ise 1 yıldan az süredir Facebook gibi sosyal medya araçlarını kullandıklarını belirtmektedir. Katılımcıların yüzde 7'si ise Facebook vb. sosyal medya araçlarının kullanım sürelerine ilişkin soruya herhangi bir cevap vermemiştir.

Tablo- 14: Katılımcıların Facebook Kullanım Tecrübesinin Yüzdelik Dağılımı

	Sayı	*Yüzde*	*Geçerli Yüzde*	*Toplam yüzde*
1 yıldan az	66	7.8	8.4	8.4
1-2 yıl	181	21.5	23.1	31.5
3-4 yıl	287	34	36.6	68.1
5 yıl ve üzeri	250	29.7	31.9	100
Toplam	784	93	100	
Cevapsız	59	7		
TOPLAM	843	100		

Katılımcıların cinsiyetine göre Facebook kullanım tecrübelerini gösteren çapraz tablo sonuçlarına göz atıldığında, erkek katılımcıların yüzde 34.4'ü 5 yıldan fazla süredir Facebook vb. sosyal medya araçlarını kullandıkları görülmektedir. Erkek katılımcıların yüzde 33.6'sı 3-4 yıl, yüzde 23.6'sı 1-2 yıl ve 8.4'ü 1 yıldan az süredir sosyal medya araçlarını kullandıklarını belirtmektedir. Kadın katılımcıların yüzde 41.8'i 3-4 yıldır Facebook vb. sosyal medya araçlarını kullandıklarını belirtmektedir. Kadın katılımcıların yüzde 28.8'i 5 yıl ve üzeri, 22.2'si 1-2 yıldır ve yüzde 7.3'ü ise 1 yıldan az süredir sosyal medya araçlarını kullandıkları görülmektedir. Katılımcıların toplamda yüzde 36.9'u Facebook vb. sosyal medya araçlarını 3-4 yıldır kullanmaktadır. Anket çalışmasına katılan kişilerin 247 kişi (% 32.1) gibi yüksek oranda katılımcı ise 5 yıldan fazla sosyal medya araçlarını kullandıkları görülmektedir. Yüzde 7.9 oranında katılımcı ise Facebook gibi sosyal medya araçlarını sadece 1 yıldan az süredir kullandıklarını belirtmektedir. Öte yandan, söz konusu çapraz tablonun ki- kare analiz sonuçları da incelenmiş ve farklılaşmanın anlamlı olmadığı sonucuna ulaşılmıştır (X^2= 5.71; sd= 3; p> .05).

Tablo- 15: Katılımcıların Cinsiyetine Göre Facebook vb. Sosyal Medya Araçları Kullanım Tecrübesindeki Farklılık

		Facebook kullanım tecrübesi				
		1 yıldan az	**1-2 yıl**	**3-4 yıl**	**5 yıl ve üzeri**	**Toplam**
Erkek	**Sayı**	38	107	152	156	453
	Yüzde	% 8.4	% 23.6	% 33.6	% 34.4	% 100
Kadın	**Sayı**	23	70	132	91	316
	Yüzde	% 7.3	% 22.2	% 41.8	% 28.8	% 100
Toplam	**Sayı**	61	177	284	247	769
	Yüzde	% 7.9	% 23	% 36.9	% 32.1	% 100

(X^2= 5.71; sd= 3; p> .05).

3.2.5. Katılımcıların Facebook Kullanım Süresi

Katılımcıların bir oturumda Facebook kullanım sürelerine betimleyici istatistik sonuçlarına bakıldığında, bir oturumda kullanım süresi en az 2 dakika, en yüksek 600

dakika olarak bulgulanmıştır. İstatistiğe göre bir oturumda Facebook kullanım sürelerine cevap veren 785 katılımcının ortalama kullanım süresi yaklaşık 58 dakikadır. Facebook kullanım süresinin standart sapması ise 78.37'dir.

Tablo- 16: Bir Oturumda Facebook Kullanım Süresinin Betimleyici İstatistikleri

	N	*En Az*	*En Yüksek*	*Ort.*	*Std. Sapma*
Bir Oturumda Facebook Kullanım Süresi	785	2	600	57.91	78.37

Katılımcıların cinsiyetine göre, bir oturumda Facebook kullanma süresi anlamlı olarak farklılaşmaktadır (t= -2.47; sd.= 768; p< .05). Betimleyici analiz sonuçları incelendiğinde; kadınlar ($\overline{X}$ = 67.10), erkeklere ($\overline{X}$ = 52.83) oranla bir oturumda daha uzun süre Facebook kullanmaktadırlar (**bkz. Ek 2**). Bu sonuçlar doğrultusunda ***Hipotez 1*** doğrulanmıştır.

Tablo- 17: Cinsiyete Göre Bir Oturumda Facebook Kullanım Süresindeki Farklılık

	Cinsiyet	*N*	$\overline{X}$	*SD*	*t-value*	*Sig.*
Bir Oturumda Facebook Kullanım Süresi	**Erkek**	457	52.83	76.95	-2.47	**.014**
	Kadın	313	67.10	81.14		

3.2.6. Katılımcıların Facebook Bağlantı Araçları

Anket çalışmasına katılanların Facebook'a en çok nereden bağlantı yaptıklarına ilişki sorulan soruya verilen cevapların yüzdelik dağılımı incelendiğinde; yüzde 30.7 oranında katılımcı bilgisayar (tablet vb.) araçlar kullanarak bağlanmaktadır. Katılımcıların yüzde 27.2'si ise cep telefonu kullanarak Facebook'a bağlantı sağladıkları görülmektedir. Yüzde 35.7 oranında katılımcı ise her iki aracıda kullanarak bağlantı kurduklarını belirtmektedirler. Anket çalışmasına katılan 54 kişi (% 6.4) ise soruya cevap vermemiştir.

Tablo- 18: Katılımcıların Facebook İçin Kullandıkları Bağlantı Araçlarının Yüzdelik Dağılımı

	Sayı	*Yüzde*	*Geçerli Yüzde*
Bilgisayar (Tablet v.b.)	259	30.7	32.8
Cep Telefonu	229	27.2	29.0
Her İkisi de	301	35.7	38.1
Toplam	789	93.6	100
Cevapsız	54	6.4	
TOPLAM	843	100	

Katılımcıların cinsiyetine göre Facebook bağlantı araçlarının farklılığını gösteren çapraz tablo analizi incelendiğinde; erkeklerin yüzde 37.3'ü bilgisayar kullanarak, yüzde 31.2'si ise cep telefonu ile bağlantı kurmaktadır. Erkek katılımcıların 31.4'ü ise her iki aracıda kullanarak Facebook'a bağlandıkları görülmektedir. Kadın katılımcıların yüzde 48.1'i de her iki aracıda kullanarak Facebook'a bağlanmaktadır. Kadınların yüzde 26.3'ü cep telefonu kullanarak ve yüzde 25.6'sı ise bilgisayar kullanarak Facebook'a bağlanmaktadır. Anket çalışmasına katılan Facebook'a bağlantı araçlarına ilişkin soruya cevap veren katılımcıların, yüzde 32.6'sı bilgisayar kullanarak, yüzde 29.2'si ise cep telefonu kullanarak Facebook'a bağlanmaktadır. Katılımcıların yüzde 38.2'si ise her iki aracı kullanarak Facebook'a bağlandıkları dikkat çekmektedir. Söz konusu çapraz tablonun ki- kare analiz sonuçları da incelenmiş ve cinsiyete göre Facebook kullanım tecrübesinin anlamlı olarak farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır (X^2= 23.01; sd= 2; p< .05).

Tablo- 19: Katılımcıların Cinsiyetine Göre Facebook'a Bağlantı Araçlarındaki Farklılık

		Facebook'a Bağlantı Aracı			
		Bilgisayar	**Cep telefonu**	**Her ikisi de**	**Toplam**
Erkek	**Sayı**	171	143	144	458
	Yüzde	% 37.3	% 31.2	% 31.4	% 100
Kadın	**Sayı**	81	83	152	316
	Yüzde	% 25.6	% 26.3	% 48.1	% 100
Toplam	**Sayı**	252	226	296	774
	Yüzde	% 32.6	% 29.2	% 38.2	% 100

(X^2= 23.01; sd= 2; p< .05).

3.2.7. Facebook Kullanım Nedenleri

Katılımcıların Facebook gibi sosyal ağları kullanma nedenlerinin belirlenmesi için yöneltilen sorulara verilen cevapların betimleyici istatistik sonuçları incelendiğinde; katılımcıların yüksek ortalama ile cevapladıkları sorular sırasıyla; *"Uygun oldukça kullanırım" (3.34), "Zaman geçirmek için kullanırım" (3.27), Kolayca kullanabilirim"(3.23) ve "Herhangi bir yerde ve herhangi bir zamanda kullanırım"* (3.02) maddeleri ilk dört sırayı oluşturmaktadır. Ayrıca katılımcıların herhangi bir yerden ve herhangi bir zamanda sosyal ağları kullanabilme özelliğinden dolayı kullananların ortalaması 3.02'dir. Katılımcılar açısından sosyal ağların, erişim kolaylığı, boş zaman aktivitesi ve kullanım kolaylığı gibi özellikleri ön planda özellikler olarak seçtikleri görülmektedir.

Saha araştırmasına katılanların, Facebook gibi sosyal ağları kullanma nedenlerinin belirlenmesi için yöneltilen sorulara verilen cevapların betimleyici analizinde son üç sırayı; *"Facebook'ta kendimi heyecanlı hissederim" (2.38), "Yeni insanlarla tanışmak için" (2.33) ve "Kendim gibi birilerini bulmak için"* (2.29) maddeleri oluşturmaktadır. Katılımcıların sosyal ağları kullanım nedenlerinin son sıralarına, sosyal ilişki düzeyleri ve sosyal ağlardan alınan hazların yerleştirildiği görülmektedir. Mevcut eğilimlerin aksine insanların sosyal ağları yeni ilişkiler kurmak için değil de, farklı nedenlerden dolayı kullandıkları bu sonuçlara göre ortaya çıkmaktadır.

Tablo- 20: Kullanıcıların Facebook Gibi Sosyal Ağları Kullanma Nedenleri

	N	*En Az*	*En Yüksek*	*Ort.*	*Std. Sapma*
Uygun oldukça kullanırım	777	1	5	3.34	1.20
Zaman geçirmek için kullanırım	784	1	5	3.27	1.24
Kolayca kullanabilirim	782	1	5	3.23	1.31
Herhangi bir yerde ve herhangi bir zamanda kullanırım	771	1	5	3.02	1.28
Yeni fikirler edinmek için	778	1	5	2.99	1.24
Rahatlamak için kullanırım	782	1	5	2.96	1.22
Gerekli şeyleri öğrenmek için	779	1	5	2.91	1.24
Duygularımı diğer insanlara kolaylıkla aktarabilirim	783	1	5	2.85	1.26
Bilinmeyen şeyler hakkında bilgi edinmek için	766	1	5	2.84	1.25
Araştırma yapmak için	781	1	5	2.80	1.25
Zevk aldığım birileriyle hoşça vakit geçirmek için	777	1	5	2.80	1.29
Problemlerimi konuşurum ve tavsiye alırım.	777	1	5	2.69	1.34
Aynı ilgi alanındaki insanlarla konuşmak için	781	1	5	2.65	1.30
Diğer insanların hisleriyle ilgilendiğimi bilmelerini isterim.	773	1	5	2.61	1.29
İlgilenecek birilerine öfkemi ifade ederim.	774	1	5	2.59	1.32
Daha az emek harcayarak istediğimi elde etmek için	779	1	5	2.52	1.26
İşimi ve diğer şeyleri unuturum.	778	1	5	2.45	1.28
Facebook'ta kendimi heyecanlı hissederim	783	1	5	2.38	1.34
Yeni insanlarla tanışmak için	784	1	5	2.33	1.29
Kendim gibi birilerini bulmak için	779	1	5	2.29	1.29

Katılımcıların cinsiyetine göre Facebook gibi sosyal ağları kullanma nedenleri açısından anlamlı farklılaşma; Yeni insanlarla tanışmak için (t= -2.28; sd.= 768; p< .05), Kendim gibi birilerini bulmak için (t= -2.79; sd.= 762; p< .05), Aynı ilgi alanındaki insanlarla konuşmak için (t= -2.22; sd.= 764; p< .05), Herhangi bir yerde ve herhangi bir zamanda kullanırım (t= -2.42; sd.= 754; p< .05), Daha az emek

harcayarak istediğimi elde etmek için (t= -4.45; sd.= 762; p< .05), Duygularımı diğer insanlara kolaylıkla aktarabilirim (t= -5.98; sd.= 766; p< .05), İlgilenecek birilerine öfkemi ifade ederim (t= -5.89; sd.= 758; p< .05), Problemlerimi konuşurum ve tavsiye alırım (t= -7.19; sd.= 761; p< .05), Diğer insanların hisleriyle ilgilendiğimi bilmelerini isterim (t= -5.73; sd.= 757; p< .05), Bilinmeyen şeyler hakkında bilgi edinmek için (t= -4.41; sd.= 750; p< .05), Araştırma yapmak için (t= -4.36; sd.= 764; p< .05), Gerekli şeyleri öğrenmek için (t= -3.62; sd.= 762; p< .05) ve Yeni fikirler edinmek için (t= -3.30; sd.= 763; p< .05) sorularında ortaya çıkmaktadır.

Betimleyici iststistik sonuçları incelendiğinde; kadın katılımcıların erkek katılımcılara oranla; yeni insanlarla tanışmak, kendi gibi birilerini bulmak, aynı ilgi alanındaki insanlarla konuşmak, herhangi bir yerde ve herhangi bir zamanda kullanmak, daha az emek harcayarak istediklerini elde etmek, duygularını diğer insanlara kolaylıkla aktarabilmek, ilgilenecek birilerine öfkelerini ifade etmek, problemlerini konuşmak ve tavsiye almak, diğer insanların hisleriyle ilgilendiklerini göstermek, bilinmeyen şeyler hakkında bilgi edinmek, araştırma yapmak, gerekli şeyleri öğrenmek ve yeni fikirler edinmek açısından daha yüksek oranda Facebook gibi Sosyal ağları kullandıkları görülmektedir (**bkz. Ek 3**).

Tablo- 21: Katılımcıların Cinsiyetine Göre Facebook gibi Sosyal Ağları Kullanma Nedenlerindeki Farklılık

	Cinsiyet	*N*	$\overline{X}$	*SD*	*t-value*	*Sig.*
Yeni insanlarla tanışmak için	**Erkek**	456	2.25	1.23	-2.28	**.022**
	Kadın	314	2.47	1.38		
Kendim gibi birilerini bulmak için	**Erkek**	452	2.17	1.25	-2.79	**.005**
	Kadın	312	2.43	1.35		
Aynı ilgi alanındaki insanlarla konuşmak için	**Erkek**	453	2.56	1.29	-2.22	**.027**
	Kadın	313	2.77	1.31		
Zevk aldığım birileriyle hoşça vakit geçirmek için	**Erkek**	449	2.78	1.30	-0.61	.536
	Kadın	314	2.84	1.26		
Herhangi bir yerde ve herhangi bir zamanda kullanırım	**Erkek**	445	2.91	1.30	-2.42	**.016**
	Kadın	311	3.14	1.23		
Uygun oldukça kullanırım	**Erkek**	451	3.38	1.23	0.64	.521
	Kadın	312	3.32	1.14		
Kolayca kullanabilirim	**Erkek**	455	3.18	1.37	-1.73	.083
	Kadın	312	3.34	1.20		
Daha az emek harcayarak istediğimi elde etmek için	**Erkek**	450	2.35	1.27	-4.45	**.000**
	Kadın	314	2.76	1.21		
Duygularımı diğer insanlara kolaylıkla aktarabilirim	**Erkek**	452	2.62	1.24	-5.98	**.000**
	Kadın	316	3.17	1.24		
İlgilenecek birilerine öfkemi ifade ederim	**Erkek**	449	2.35	1.30	-5.89	**.000**
	Kadın	311	2.92	1.29		
Problemlerimi konuşurum ve tavsiye alırım	**Erkek**	450	2.41	1.27	-7.19	**.000**
	Kadın	313	3.10	1.35		
Diğer insanların hisleriyle ilgilendiğimi bilmelerini isterim	**Erkek**	445	2.39	1.24	-5.73	**.000**
	Kadın	314	2.92	1.30		
Bilinmeyen şeyler hakkında bilgi edinmek için	**Erkek**	443	2.69	1.29	-4.41	**.000**
	Kadın	309	3.09	1.16		
Araştırma yapmak için	**Erkek**	453	2.65	1.28	-4.36	**.000**
	Kadın	313	3.05	1.17		
Gerekli şeyleri öğrenmek için	**Erkek**	452	2.78	1.26	-3.62	**.000**
	Kadın	312	3.11	1.18		
Yeni fikirler edinmek için	**Erkek**	455	2.88	1.25	-3.30	**.001**
	Kadın	310	3.18	1.21		

İşimi ve diğer şeyleri unuturum	**Erkek**	452	2.37	1.29	-1.76	.078
	Kadın	311	2.54	1.27		
Rahatlamak için kullanırım	**Erkek**	455	2.93	1.26	-1.11	.267
	Kadın	314	3.03	1.17		
Facebook'ta kendimi heyecanlı hissederim	**Erkek**	454	2.33	1.34	-0.98	.327
	Kadın	314	2.43	1.35		
Zaman geçirmek için kullanırım	**Erkek**	455	3.24	1.27	-1.37	.170
	Kadın	314	3.36	1.20		

Katılımcıların sosyal ağları yeni insanlarla tanışmak için kullandıklarına ilişkin soruya verilen cevapların yüzdelik dağılımı incelendiğinde; yüzde 31.2 oranında hiç şeklinde cevap verdikleri görülmektedir. Anket çalışmasına katılan kişilerin soruya, yüzde 27.2'si nadiren, yüzde 15.5'i ara-sıra, yüzde 10.3'ü çoğu zaman ve yüzde 8.8'i her zaman şeklinde cevap verdiği görülmektedir. Anket çalışmasına katılan kişilerin 59'u (%7) soruyu cevapsız bırakmışlardır. Katılımcıların çoğunun Facebook sosyal ağları yeni insanlarla tanışmak için kullandıklarına dair soruya, yüksek oranlarda katılmadıkları yüzdelik dağılıma göre ortaya çıkmaktadır.

Tablo- 22: "Facebook Gibi Sosyal Ağları Kullanarak Yeni İnsanlarla Tanışmak İçin" Maddesine Verilen Cevapların Yüzdelik Dağılımı

	Sayı	***Yüzde***	***Geçerli Yüzde***
Hiç	263	31.2	33.5
Nadiren	229	27.2	29.2
Ara-sıra	131	15.5	16.7
Çoğu Zaman	87	10.3	11.1
Her Zaman	74	8.8	9.4
Toplam	784	93	100
Cevapsız	59	7.0	
TOPLAM	843	100	

Katılımcılara sosyal ağlar sayesinde kendileri gibi birilerini bulabilmelerine dair yöneltilen soruya verilen cevapların yüzdelik dağılım sonuçlarına bakıldığında;

katılımcıların 35.1'inin bu soruya hiç cevabını verdiği görülmektedir. Katılımcıların sadece yüzde 7'si sosyal ağların bu özelliğinden dolayı her zaman bu nedenle kullandıklarını belirtmektedir. Anket çalışmasına katılanların, yüzde 21.5'i nadiren, yüzde 16.6'sı ara-sıra ve yüzde 12.2'si ise çoğu zaman bu özelliğinden dolayı kullandıklarını belirtmektedir. Çalışmaya katılanların yüzde 7.6'sı ise bu soruya cevap vermediği görülmektedir.

Tablo- 23: "Facebook Gibi Sosyal Ağları Kullanarak Kendim Gibi Birilerini Bulmak İçin" Maddesine Verilen Cevapların Yüzdelik Dağılımı

	Sayı	***Yüzde***	***Geçerli Yüzde***
Hiç	296	35.1	38.0
Nadiren	181	21.5	23.2
Ara-sıra	140	16.6	18.0
Çoğu Zaman	103	12.2	13.2
Her Zaman	59	7.0	7.6
Toplam	779	92.4	100
Cevapsız	64	7.6	
TOPLAM	843	100	

Facebook gibi sosyal ağları kullanarak, aynı ilgi alanlarındaki insanlarla konuşmak için kullanan katılımcıların cevaplarına ilişkin yüzdelik dağılım incelendiğinde, yüzde 10 oranında katılımcının her zaman bu nedenle kullandıkları görülmektedir. Katılımcıların yüzde 16.5'i çoğu zaman, yüzde 20.2'si ara-sıra ve yüzde 23.6'sı nadiren bu nedenle kullandıklarını belirtmektedirler. Ankete katılan kişilerin yüzde 22.4'ü ise bu nedenden dolayı hiç bu nedenle kullanmadıklarını belirtmektedirler. Katılımcıların yüzde 7.4'ü ise bu soruya cevap vermediği görülmektedir. Katılımcıların çoğunun, sosyal ağları aynı ilgi alanlarında insanlarla konuşmak için kullanmadığı ortaya çıkmaktadır.

Tablo- 24: "Facebook Gibi Sosyal Ağları Kullanarak Aynı İlgi Alanındaki İnsanlarla Konuşmak İçin" Maddesine Verilen Cevapların Yüzdelik Dağılımı

	Sayı	*Yüzde*	*Geçerli Yüzde*
Hiç	189	22.4	24.2
Nadiren	199	23.6	25.5
Ara-sıra	170	20.2	21.8
Çoğu Zaman	139	16.5	17.8
Her Zaman	84	10.0	10.8
Toplam	781	92.6	100
Cevapsız	62	7.4	
TOPLAM	843	100	

Katılımcıların zevk aldıkları biriyle hoşça vakit geçirmek için sosyal ağları kullandıklarına dair yöneltilen soruya verdikleri cevapların yüzdelik dağılımına bakıldığında; yüzde 11 oranında katılımcı her zaman bu nedenle sosyal ağları kullanmaktadır. Katılımcıların yüzde 1.7'si çoğu zaman, yüzde 18.9'u ara-sıra ve yüzde 25.7'si nadiren kullandığı görülmektedir. Ayrıca katılımcıların yüzde 16.8'i sosyal ağları zevk aldıkları biriyle hoşça vakit geçirmek için kullanmadıkları belirtmektedirler. Katılımcıların yüzde 7.8'i ise bu soruya herhangi bir cevap vermemiştir.

Tablo- 25: "Facebook Gibi Sosyal Ağları Kullanarak Zevk Aldığım Birileriyle Hoşça Vakit Geçirmek İçin" Maddesine Verilen Cevapların Yüzdelik Dağılımı

	Sayı	*Yüzde*	*Geçerli Yüzde*
Hiç	142	16.8	18.3
Nadiren	217	25.7	27.9
Ara-sıra	159	18.9	20.5
Çoğu Zaman	166	19.7	21.4
Her Zaman	93	11.0	12.0
Toplam	777	92.2	100
Cevapsız	66	7.8	
TOPLAM	843	100	

Ankete katılan kişilerin herhangi bir yerde ve herhangi bir zamanda sosyal ağları kullanabilmelerine dair yöneltilen soruya verilen cevapların yüzdelik dağılımı incelendiğinde; katılımcıların yüzde 12.8'i bu özelliği hiç kullanmamaktadır. Katılımcıların 14.5'i her zaman, yüzde 20.2'si çoğu zaman, 22.8'i ara-sıra ve yüzde 21.2'si ise nadiren bu özelliği kullanmaktadırlar. Katılımcıların herhangi bir yer ya da zamanda sosyal ağları kullanmalarına dair yöneltilen soruya yüzde 8.5 oranında cevap vermedikleri dikkat çekmektedir.

Tablo- 26: "Facebook Gibi Sosyal Ağları Kullanarak Herhangi Bir Yerde ve Herhangi Bir Zamanda Kullanırım" Maddesine Verilen Cevapların Yüzdelik Dağılımı

	Sayı	***Yüzde***	***Geçerli Yüzde***
Hiç	108	12.8	14.0
Nadiren	179	21.2	23.2
Ara-sıra	192	22.8	24.9
Çoğu Zaman	170	20.2	22.0
Her Zaman	122	14.5	15.8
Toplam	771	91.5	100
Cevapsız	72	8.5	
TOPLAM	843	100	

Facebook gibi sosyal ağları uygun zamanları oldukça kullandıklarına dair yöneltilen soruya verilen cevapların yüzdelik dağılım sonuçları incelendiğinde; katılımcıların yüzde 25.5'i çoğu zaman cevabını vermektedir. Ankete katılanların yüzde 23.1'i ara-sıra, yüzde 18.7'si her zaman ve yüzde 18.3'ü nadiren sosyal ağları uygun oldukça kullandıkları görülmektedir. Katılımcıların yüzde 6.5'i hiç cevabını verirken, yüzde 7.8'i ise yöneltilen soruya herhangi bir cevap vermediği görülmektedir.

Tablo- 27: "Facebook Gibi Sosyal Ağları Uygun Oldukça Kullanırım" Maddesine Verilen Cevapların Yüzdelik Dağılımı

	Sayı	*Yüzde*	*Geçerli Yüzde*
Hiç	55	6.5	7.1
Nadiren	154	18.3	19.8
Ara-sıra	195	23.1	25.1
Çoğu Zaman	215	25.5	27.7
Her Zaman	158	18.7	20.3
Toplam	777	92.2	100
Cevapsız	66	7.8	
TOPLAM	843	100	

Katılımcıların kolayca sosyal ağları kullanabildiklerine ilişkin yöneltilen sorulara verilen cevapların yüzdelik dağılımı incelendiğinde; yüzde 20.3 oranında katılımcı her zaman seçeneğini işaretledikleri görülmektedir. Katılımcıların yüzde 21.5'i çoğu zaman, yüzde 21'i ara-sıra, yüzde 19.5'i nadiren sosyal ağları kolayca kullanabildiklerini ve yüzde 10.6'sı hiçbir zaman kolayca kullanamadığını belirtmektedir. Anket çalışmasına katılan kişilerin 61'i (% 7.2) sosyal ağları kolayca kullanabilirim sorusuna cevap vermediği bulgulanmıştır.

Tablo- 28: "Facebook Gibi Sosyal Ağları Kolayca Kullanabilirim" Maddesine Verilen Cevapların Yüzdelik Dağılımı

	Sayı	*Yüzde*	*Geçerli Yüzde*
Hiç	89	10.6	11.4
Nadiren	164	19.5	21
Ara-sıra	177	21	22.6
Çoğu Zaman	181	21.5	23.1
Her Zaman	171	20.3	21.9
Toplam	782	92.8	100
Cevapsız	61	7.2	
TOPLAM	843	100	

Katılımcıların Facebook gibi sosyal ağları kullanma nedenlerini belirlemek için yöneltilen sorulardan, daha az emek harcayarak istediğimi elde ederim maddesine verilen cevapların yüzdelik dağılım sonuçlarına bakıldığında; yüzde 24.7 oranında katılımcı hiç seçeneğini seçtiği görülmektedir. Katılımcıların yüzde 23.5'i nadiren, yüzde 23.1'i ara-sıra, yüzde 12.9'u çoğu zaman ve 8.2'si her zaman daha az emek harcayarak istediğimi elde etmek için sosyal ağları kullanırım seçeneğini işaretledikleri görülmektedir. Katılımcıların yüzde 7.6'sı ise yöneltilen soruya herhangi bir cevap vermemiştir.

Tablo- 29: "Daha Az Emek Harcayarak İstediğimi Elde Etmek İçin Facebook Gibi Sosyal Ağları Kullanırım" Maddesine Verilen Cevapların Yüzdelik Dağılımı

	Sayı	***Yüzde***	***Geçerli Yüzde***
Hiç	208	24.7	26.7
Nadiren	198	23.5	25.4
Ara-sıra	195	23.1	25.0
Çoğu Zaman	109	12.9	14.0
Her Zaman	69	8.2	8.9
Toplam	779	92.4	100
Cevapsız	64	7.6	
TOPLAM	843	100	

Katılımcıların sosyal ağları kullanarak duygularını diğer insanlara kolaylıkla aktarabildiklerine dair soruya verilen cevapların yüzdelik dağılımı incelendiğinde; yüzde 21.1 oranında katılımcı çoğu zaman ve yüzde 21.8 oranında katılımcı ise nadiren bu özelliği kullandıkları görülmektedir. Katılımcıların yüzde 23'ü ara-sıra, Facebook gibi sosyal ağları kullanarak duygularını diğer insanlarla paylaşmaktadırlar. Anket çalışmasına katılanların yüzde 10.2'si duygularını her zaman paylaşırken, yüzde 16.7'si hiçbir zaman paylaşmamaktadır. Yüzde 7.1'inin ise bu soruya her hangi bir cevap vermediği belirlenmiştir.

Tablo- 30: "Facebook Gibi Sosyal Ağları Kullanarak Duygularımı Diğer İnsanlara Kolaylıkla Aktarabilirim" Maddesine Verilen Cevapların Yüzdelik Dağılımı

	Sayı	*Yüzde*	*Geçerli Yüzde*
Hiç	141	16.7	18.0
Nadiren	184	21.8	23.5
Ara-sıra	194	23.0	24.8
Çoğu Zaman	178	21.1	22.7
Her Zaman	86	10.2	11.0
Toplam	783	92.9	100
Cevapsız	60	7.1	
TOPLAM	843	100	

Katılımcıların öfkelerini ilgilenecek birileriyle paylaşmaları için sosyal ağları kullandıklarına dair maddeye verilen cevapların yüzdelik dağılımına göre; katılımcıların yüzde 25.5'i hiç olarak cevap verdiği görülmektedir. Yüzde 21 oranında katılımcı nadiren bu özelliği kullanırken, yüzde 20.5 oranında katılımcı ise ara-sıra olarak cevap vermiştir. Ankete katılanların yüzde 15.1'i ise çoğu zaman öfkelerini ifade etmek için sosyal ağları kullanmaktadırlar. Katılımcıların yüzde 9.7'si her zaman ve yüzde 8.2 oranında katılımcı ise bu soruyu cevaplandırmadıkları bulgulanmıştır. Katılımcıların çoğunun bu özelliği az şekilde kullandıkları dikkat çekmektedir.

Tablo- 31: "Facebook Gibi Sosyal Ağları Kullanarak İlgilenecek Birilerine Öfkemi İfade Ederim" Maddesine Verilen Cevapların Yüzdelik Dağılımı

	Sayı	*Yüzde*	*Geçerli Yüzde*
Hiç	215	25.5	27.8
Nadiren	177	21.0	22.9
Ara-sıra	173	20.5	22.4
Çoğu Zaman	127	15.1	16.4
Her Zaman	82	9.7	10.6
Toplam	774	91.8	100
Cevapsız	69	8.2	
TOPLAM	843	100	

Ankete katılanların sosyal ağları kullanarak problemlerini konuşarak tavsiye almalarına dair yöneltilen soruya cevap verenlerin yüzdelik dağılımına bakıldığında, katılımcıların yüzde 11.6'sı her zaman olarak cevap verdikleri görülmektedir. Katılımcıların yüzde 16.1'i çoğu zaman, yüzde 19.5'i ara-sıra, yüzde 22.3'ü nadiren ve yüzde 22.7'si ise soruya hiç olarak cevap verdikleri bulgulanmıştır. Araştırmaya katılanların yüzde 7.8'i ise, sosyal ağları kullanarak problemlerine dair konuşmalar yaptıkları ve tavsiye aldıklarına ilişkin soruya cevap vermediği dikkat çekmektedir.

Tablo- 32: "Facebook Gibi Sosyal Ağları Kullanarak Problemlerimi Konuşurum ve Tavsiye Alırım" Maddesine Verilen Cevapların Yüzdelik Dağılımı

	Sayı	***Yüzde***	***Geçerli Yüzde***
Hiç	191	22.7	24.6
Nadiren	188	22.3	24.2
Ara-sıra	164	19.5	21.1
Çoğu Zaman	136	16.1	17.5
Her Zaman	98	11.6	12.6
Toplam	777	92.2	100
Cevapsız	66	7.8	
TOPLAM	843	100	

Anket çalışmasına katılanların, sosyal ağların diğer insanların hisleriyle ilgilendiklerini göstermelerine yardımcı olduğuna ilişkin soruya verilen cevapların yüzdelik dağılımına bakıldığında, yüzde 23.4 oranında katılımcının bu soruya hiç cevabını verdikleri görülmektedir. Katılımcıların yüzde 21.7'si nadiren, yüzde 23.3'ü ara-sıra, yüzde 13.8'i çoğu zaman ve yüzde 9.6'sı ise her zaman olarak bu soruya yanıt verdiği dikkat çekmektedir. Katılımcıların Facebook gibi sosyal ağları kullanarak diğer insanların hisleriyle ilgilendiklerinin bilinmesi için kullandıklarına dair yöneltilen bu soruya 70 kişinin (% 8.3) cevap vermediği bulgulanmıştır.

Tablo- 33: "Facebook Gibi Sosyal Ağları Kullanarak Diğer İnsanların Hisleriyle İlgilendiğimi Bilmelerini İsterim" Maddesine Verilen Cevapların Yüzdelik Dağılımı

	Sayı	*Yüzde*	*Geçerli Yüzde*
Hiç	197	23.4	25.5
Nadiren	183	21.7	23.7
Ara-sıra	196	23.3	25.4
Çoğu Zaman	116	13.8	15.0
Her Zaman	81	9.6	10.5
Toplam	773	91.7	100
Cevapsız	70	8.3	
TOPLAM	843	100	

Katılımcıların sosyal ağlar sayesinde bilinmeyen şeyler hakkında bilgi edinmek için kullandıklarına ilişkin yöneltilen soruya verilen cevapların yüzdelik dağılım sonuçlarına göre, yüzde 12 oranında katılımcının her zaman cevabını verdiği görülmektedir. Ankete katılanların yüzde 15.7'si çoğu zaman, yüzde 24.1'i ara-sıra ve yüzde 24.9'u ise nadiren olarak cevap verdiği görülmektedir. Katılımcıların yüzde 14.2'si ise yöneltilen soruya hiç cevabını vermektedir. Katılımcıların, Facebook gibi sosyal ağları kullanarak bilinmeyen şeyler hakkında bilgi edinmek için kullandıklarına ilişkin yöneltilen soruya yüzde 9.1 oranında cevap vermedikleri dikkat çekmektedir.

Tablo- 34: "Facebook Gibi Sosyal Ağları Kullanarak Bilinmeyen Şeyler Hakkında Bilgi Edinmek İçin" Maddesine Verilen Cevapların Yüzdelik Dağılımı

	Sayı	*Yüzde*	*Geçerli Yüzde*
Hiç	120	14.2	15.7
Nadiren	210	24.9	27.4
Ara-sıra	203	24.1	26.5
Çoğu Zaman	132	15.7	17.2
Her Zaman	101	12.0	13.2
Toplam	766	90.9	100
Cevapsız	77	9.1	
TOPLAM	843	100	

Katılımcıların sosyal ağları kullanarak araştırma yaptıklarına dair yöneltilen soruya verilen cevapların yüzdelik dağılımı incelendiğinde, yüzde 11.2 oranında katılımcı her zaman bu özelliği için sosyal ağları kullandıkları görülmektedir. Katılımcıların yüzde 16.7'si çoğu zaman ve 23.8'i ise ara-sıra olarak soruya cevap vermektedirler. Katılımcıların yüzde 25.1 gibi yüksek oranda bir kısmı ise, sosyal ağları kullanarak araştırma yaptıklarına dair yöneltilen soruya nadiren olarak cevap verdiği bulgulanmıştır. Ayrıca katılımcıların 62'sinin (% 7.4) ise yöneltilen ilgili soruya herhangi bir cevap vermediği görülmektedir.

Tablo- 35: "Facebook Gibi Sosyal Ağları Kullanarak Araştırma Yapmak İçin" Maddesine Verilen Cevapların Yüzdelik Dağılımı

	Sayı	*Yüzde*	*Geçerli Yüzde*
Hiç	133	15.8	17.0
Nadiren	212	25.1	27.1
Ara-sıra	201	23.8	25.7
Çoğu Zaman	141	16.7	18.1
Her Zaman	94	11.2	12.0
Toplam	781	92.6	100
Cevapsız	62	7.4	
TOPLAM	843	100	

Facebook gibi sosyal ağları kullanarak, katılımcılar için gerekli şeylerin öğrenilmesine ilişkin soruya cevap verenlerin yüzdelik dağılımına bakıldığında; ankete katılanların yüzde 11.9'unun soruya her zaman olarak cevap verdiği bulgulanmıştır. Katılımcıların yüzde 18.6'sı çoğu zaman, 25.4'ü ara-sıra, yüzde 23'ü nadiren ve yüzde 13.5'i ise hiç olarak yöneltilen soruya cevap verdikleri görülmektedir. Katılımcıların, Facebook gibi sosyal ağları kullanarak gerekli şeyleri öğrenmelerine ilişkin yöneltilen soruya, yüzde 7.6 oranında katılımcının cevap vermediği dikkat çekmektedir. Katılımcılar için gerekli şeylerin öğrenilmesi için farklı araçların kullanıldığı verilen cevapların oranlarına bakıldığında ortaya çıkmaktadır.

Tablo- 36: "Facebook Gibi Sosyal Ağları Kullanarak Gerekli Şeyleri Öğrenmek İçin" Maddesine Verilen Cevapların Yüzdelik Dağılımı

	Sayı	*Yüzde*	*Geçerli Yüzde*
Hiç	114	13.5	14.6
Nadiren	194	23.0	24.9
Ara-sıra	214	25.4	27.5
Çoğu Zaman	157	18.6	20.2
Her Zaman	100	11.9	12.8
Toplam	779	92.4	100
Cevapsız	64	7.6	
TOPLAM	843	100	

Yeni fikirler edinmek için Facebook gibi sosyal ağları kullandıklarına dair katılımcılara yöneltilen soruya verilen cevapların yüzdelik dağılımı incelendiğinde; ankete katılanların yüzde 12.2'sinin hiç cevabını verdiği görülmektedir. Ankete katılanların yüzde 13.2'si ise soruya her zaman olarak cevap verdiği bulgulanmıştır. Katılımcıların Facebook gibi sosyal ağları kullanarak yeni fikirler edinmek için kullandıklarına dair soruya, yüzde 19.6'sı çoğu zaman, yüzde 25.5'i ara-sıra ve yüzde 21.8'i ise nadiren cevabını vermektedir. Katılımcıların yüzde 7.7'si ise ilgili soruya herhangi bir cevap vermediği görülmektedir.

Tablo- 37: "Facebook Gibi Sosyal Ağları Kullanarak Yeni Fikirler Edinmek İçin" Maddesine Verilen Cevapların Yüzdelik Dağılımı

	Sayı	*Yüzde*	*Geçerli Yüzde*
Hiç	103	12.2	13.2
Nadiren	184	21.8	23.7
Ara-sıra	215	25.5	27.6
Çoğu Zaman	165	19.6	21.2
Her Zaman	111	13.2	14.3
Toplam	778	92.3	100
Cevapsız	65	7.7	
TOPLAM	843	100	

Katılımcıların sosyal ağları kullanarak işlerini ve diğer şeylerin unutulmasına yardımı olduğuna dair yöneltilen soruya verilen cevapların yüzdelik dağılımına bakıldığında; yüzde 27.9 oranında katılımcı bu soruya hiç cevabını verdiği görülmektedir. Katılımcıların yüzde 24.3 nadiren ve yüzde 17.7'sinin ise ara-sıra bu nedenle sosyal ağlara bağlandıkları anlaşılmaktadır. Ankete katılanların yüzde 15.1'i çoğu zaman ve katılımcıların sadece yüzde 7.4'ü her zaman sosyal ağları işlerini ve diğer şeyleri unutmak için kullanmaktadır. Ankete katılanların yüzde 7.7'si ise ilgili soruyu cevapsız bıraktığı bulgulanmıştır.

Tablo- 38: "Facebook Gibi Sosyal Ağları Kullanarak İşimi ve Diğer Şeyleri Unuturum" Maddesine Verilen Cevapların Yüzdelik Dağılımı

	Sayı	*Yüzde*	*Geçerli Yüzde*
Hiç	235	27.9	30.2
Nadiren	205	24.3	26.3
Ara-sıra	149	17.7	19.2
Çoğu Zaman	127	15.1	16.3
Her Zaman	62	7.4	8.0
Toplam	778	92.3	100
Cevapsız	65	7.7	
TOPLAM	843	100	

Katılımcıların Facebook gibi sosyal ağları kullanarak rahatladıklarına dair yöneltilen soruya verilen cevapların yüzdelik dağılım sonuçlarına bakıldığında; ankete katılanların yüzde 25.5'inin ara-sıra olarak en yüksek oranda cevap verdiği görülmektedir. Katılımcıların yüzde 24'ü nadiren ve yüzde 11.6'sı ise hiç olarak cevap vermiştir. Anket çalışmasına katılanların yüzde 19.2'si çoğu zaman sosyal ağları kullanarak rahatladıkları ve yüzde 12.5'i ise her zaman rahatlamak için sosyal ağları kullanmaktadır. Ayrıca çalışmaya katılanların yüzde 7.2'si ilgili soruya cevap vermemiştir.

Tablo- 39: "Facebook Gibi Sosyal Ağları Kullanarak Rahatlamak İçin Kullanırım" Maddesine Verilen Cevapların Yüzdelik Dağılımı

	Sayı	*Yüzde*	*Geçerli Yüzde*
Hiç	98	11.6	12.5
Nadiren	202	24	25.8
Ara-sıra	215	25.5	27.5
Çoğu Zaman	162	19.2	20.7
Her Zaman	105	12.5	13.4
Toplam	782	92.8	100
Cevapsız	61	7.2	
TOPLAM	843	100	

Katılımcıların Facebook'u kendilerini heyecanlı hissettikleri için kullandıklarına ilişkin soruya verilen cevapların yüzdelik dağılımı incelendiğinde; yüzde 33.1 gibi çok yüksek oranda katılımcı hiç seçeneğini seçtikleri görülmektedir. Katılımcıların yüzde 22.3'ü nadiren ve yüzde 14.2'si ise ara-sıra olarak soruya cevap verdiği bulgulanmıştır. Anket çalışmasına katılanlardan ilgili soruya cevap verenlerin yüzde 14.9'u çoğu zaman ve yüzde 8.3'ü ise her zaman Facebook'ta kendilerini heyecanlı hissettiklerini söylemektedirler. Ayrıca katılımcıların yüzde 7.1'inin ise bu soruya herhangi bir cevap vermediği dikkat çekmektedir. Katılımcıların çoğunun bu soruya olumsuz yönde cevap verdikleri görülmektedir.

Tablo- 40: "Facebook'ta Kendimi Heyecanlı Hissederim" Maddesine Verilen Cevapların Yüzdelik Dağılımı

	Sayı	*Yüzde*	*Geçerli Yüzde*
Hiç	279	33.1	35.6
Nadiren	188	22.3	24.0
Ara-sıra	120	14.2	15.3
Çoğu Zaman	126	14.9	16.1
Her Zaman	70	8.3	8.9
Toplam	783	92.9	100
Cevapsız	60	7.1	
TOPLAM	843	100	

Katılımcıların Facebook gibi sosyal ağları zaman geçirmek için kullandıklarına dair yöneltilen soruya verilen cevapların yüzdelik dağılım sonuçlarına bakıldığında; yüzde 19.9 oranında katılımcının her zaman olarak cevap verdiği görülmektedir. Katılımcıların yüzde 21.5'i çoğu zaman, yüzde 23.5'i ara-sıra ve yüzde 20.9'u ise nadiren cevabını verdiği bulgulanmıştır. Anket çalışmasına katılanların yüzde 7.2 si ise ilgili soruya hiç cevabını vermektedir. Ayrıca ankete katılanların yüzde 7'si sosyal ağları rahatlamak için kullanırım sorusuna herhangi bir cevap vermediği dikkat çekmektedir.

Tablo- 41: "Facebook Gibi Sosyal Ağları Zaman Geçirmek İçin Kullanırım" Maddesine Verilen Cevapların Yüzdelik Dağılımı

	Sayı	***Yüzde***	***Geçerli Yüzde***
Hiç	61	7.2	7.8
Nadiren	176	20.9	22.4
Ara-sıra	198	23.5	25.3
Çoğu Zaman	181	21.5	23.1
Her Zaman	168	19.9	21.4
Toplam	784	93	100
Cevapsız	59	7	
TOPLAM	843	100	

Öte yandan Facebook gibi sosyal ağları kullanım nedenlerini etkileyen değişkenleri belirlemek için hazırlanan ölçek 20 maddeden oluşmaktadır. Bu maddeler daha önce gerçekleştirilmiş araştırmalar incelenerek ve uzmanlara yüzey geçerliliği için inceletilmiş ve öneriler doğrultusunda düzeltmeler yapılmıştır. Ölçek 120 katılımcı üzerinde ön-teste tabi tutulmuş ve sonuçlar analiz edilerek son şekli verilmiştir.

3.2.8. Katılımcıların Facebook Kullanım Motivasyonları

Daha önce Tablo 19'da aritmetik ortalama ve standart sapma oranları verilen 20 maddenin faktör analizleri yapılarak, sosyal ağları kullanma nedenlerini etkileyen faktörlerin yapısal çerçevesi oluşturulmaya çalışılmıştır. Faktör gruplarının sınıflandırılması ve değerlendirilmesinde Varimax rotasyonlu tablo dikkate alınmaktadır. Faktör analizi gerçekleştirilen maddelerin 1'den büyük ve en düşük yükleme değerinin 0.45 olması kıstas olarak alınmıştır. Analiz sonucunda ortaya çıkan dört faktörün, toplam varyansın yüzde 60.31'ini açıkladığı görülmektedir. Faktörleri açıklayan ifadelere göre adlandırılarak tabloda verilmektedir.

Facebook kullanım motivasyonlarına ilişkin ilk ve en önemli faktör Arkadaşlık-Rahatlama'dır. Toplam varyansın yüzde 18.73'ünü açıklayan bu faktörün, özdeğeri 6.17 ve güvenirlik katsayısı Cronbach's α = .825'dir. Analiz sonuçlarında ikinci önemli faktör Bilgi Arama faktörüdür. İkinci faktör toplam varyansın 15.94'ünü açıklamakta, faktörün özdeğeri 2.08 ve faktörün güvenirlik değeri Cronbach's α = .855 olarak hesaplanmıştır. Üçüncü faktör Sosyal Etkileşim olarak adlandırılmış ve faktör toplam varyansın yüzde 14.37'sini açıklamaktadır. Faktörün güvenirlik Cronbach's α = .814 ve özdeğeri 1.48'dir. Toplam varyansın yüzde 11.26'sını açıklayan Kolaylık faktörü dötdüncü motivasyon konumundadır. Kolaylık Faktörünün özdeğeri 1.12 ve güvenirlik katsayısı Cronbach's α = .633 olarak kabul edilebilir seviyededir.

Tablo- 42: Faktörlerin Öz Değerleri, Açıklanan Varyansları ve Güvenilirlik Katsayıları

	Öz Değer	Açıklanan Varyans (%)	Güvenirlik (α)
Arkadaşlık-Rahatlama	6.17	18.73	.825
Bilgi Arama	2.08	15.94	.855
Sosyal Etkileşim	1.48	14.37	.814
Kolaylık	1.12	11.26	.633
Toplam		**60.31**	**.893**
KMO Measure of S. Adequacy: .894; Bartlett's Test of Sphericity: X^2=3041.704; df= 253; p= .000			

İnsanları toplumsal yaşamda Facebook kullanımına yönelten motivasyonlar arasındaki ilişkinin yönünü ve şiddetini belirlemek için yapılank korelasyon analizi sonuçları incelendiğinde; en kuvvetli ilişki Arkadaşlık-Rahatlama ve Sosyal Etkileşim faktörleri arasında olduğu dikkat çekmektedir (r= .581, p< .01). Anket katılanların sosyal ağları kullanma nedenleri olarak arkadaşlık-rahatlama faktörünü önemli görenlerin, aynı zamanda sosyal etkileşim faktörünü de önemli görmektedirler. Facebook'a yönelme motivasyonu olarak Bilgi Arama faktöründen etkilenen katılımcılar, aynı zamanda Eğlence faktöründen de etkilenmektedir (r= .483, p< .01). Kolaylık faktörü ve Arkadaşlık faktörü arasında pozitif yönde, düşük düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (r= .346, p< .01). Ankete katılan kişilerin Kolaylık ve Sosyal Etkileşim faktörlerine düşük düzeyde önem verdikleri görülmektedir (r= .336, p< .01). Öte yandan, Facebook kullanım motivasyonları içinde en zayıf anlamlı ilişki Bilgi arama ile Arkadaşlık- Rahatlama motivasyonları arasında ortaya çıkmaktadır (r= .322, p< .01).

Tablo- 43: Kullanıcıların Facebook Kullanma Motivasyonları Arasındaki Korelasyon Analizi Bulguları (Pearson *r*)

	Arkadaşlık-Rahatlama	Bilgi Arama	Sosyal Etkileşim	Kolaylık
Arkadaşlık-Rahatlama	1	.322**	.581**	.346**
Bilgi Arama	.322**	1	.483**	.323**
Sosyal Etkileşim	.581**	.483**	1	.336**
Kolaylık	.346**	.323**	.336**	1

**- Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sosyal ağları kullanma nedenlerini oluşturan ilk ve en önemli faktör Arkadaşlık-Rahatlama faktörü olarak adlandırılmaktadır. Bu faktörü oluşturan maddelere bakıldığında; katılımcıların kendileri gibi birilerini bulabildiklerinden dolayı, yeni insanlarla tanışmak için, işlerini ve diğer şeyleri unutmak için, Facebook'ta kendilerini heyecanlı hissettikleri için, aynı ilgi alanına sahip insanlarla konuşmak için ve zevk aldıkları birileriyle hoşça vakit geçirmek için kullandıkları ortaya çıkmaktadır. Arkadaşlık-Rahatlama faktörü tek başına toplam varyansın yüzde 18.73'ünü açıklamaktadır. Arkadaşlık-Rahatlama faktörünün güvenirlik (Cronbach's α= .825) ve özdeğeri (Eigenvalue= 6.17) oldukça yüksek bir düzeydedir.

Tablo- 44: Arkadaşlık-Rahatlama Faktörünün Yükleme Değerleri (Principal Components, Varimax Rotation)

FAKTÖR-1 ARKADAŞLIK-RAHATLAMA

Maddeler	$\overline{X}$	SD	Faktör Yüklemesi
Kendim gibi birilerini bulmak için	2.30	1.29	.795
Yeni insanlarla tanışmak için	2.34	1.29	.727
İşimi ve diğer şeyleri unuturum	2.45	1.29	.694
Facebook'ta kendimi heyecanlı hissederim	2.39	1.34	.667
Aynı ilgi alanındaki insanlarla konuşmak için	2.66	1.31	.664
Zevk aldığım birileriyle hoşça vakit geçirmek için	2.81	1.30	.576
Öz değer (Eigenvalue)		6.17	
Açıklanan Varyans (Variance explained) (%)		18.73	
Güvenilirlik (Cronbach's Alpha)		.825	

Araştırmaya katılanların cinsiyetine göre Arkadaşlık-Rahatlama faktörüne verilen önemde anlamlı farklılaşma bulunmaktadır (t= -2.43; sd= 774; p< .05). Betimleyici istatistik sonuçları incelendiğinde; kadın katılımcıların $\overline{X}$ = 2.58 aritmetik ortalama değeriyle, erkek katılımcılara ($\overline{X}$ = 2.41) göre Facebook kullanma nedenleri olarak Arkadaşlık-Rahatlama motivasyonuna daha çok önem vermektedirler (**bkz. Ek 4**). Bu sonuçlar doğrultusunda ***Hipotez 2*** doğrulanmıştır.

Tablo- 45: Katılımcıların Cinsiyetine Göre Arkadaşlık-Rahatlama Faktörüne Verilen Önemdeki Farklılık

	Cinsiyet	***N***	$\overline{X}$	***SD***	***t-value***	***Sig.***
Arkadaşlık-Rahatlama	**Kadın**	317	2.58	0.91	-2.43	**.015**
	Erkek	459	2.41	0.99		

Faktör analizi sonuçlarına göre Facebook kullanma nedenlerini etkileyen ikinci faktör Bilgi Arama faktörüdür. Bu faktörü oluşturan maddelere bakıldığında; katılımcıların sosyal ağları gerekli şeyleri öğrenmek için, araştırma yapmak için, yeni fikirler edinmek için ve bilinmeyen şeyler hakkında bilgi edinmek için kullandıkları ve önem verdikleri görülmektedir. Faktör toplam varyansın yüzde 15.94'ünü açıklamaktadır. Bilgi arama faktörünün özdeğeri 2.08 ve güvenirlik Cronbach's α= .855'dir.

Tablo- 46: Bilgi Arama Faktörünün Yükleme Değerleri (Principal Components, Varimax Rotation)

FAKTÖR-2 BİLGİ ARAMA

Maddeler	$\overline{X}$	**SD**	**Faktör Yüklemesi**
Gerekli şeyleri öğrenmek için	2.91	1.23	.855
Araştırma yapmak için	2.80	1.25	.852
Yeni fikirler edinmek için	2.99	1.24	.778
Bilinmeyen şeyler hakkında bilgi edinmek için	2.84	1.26	.708
Öz değer (Eigenvalue)			2.08
Açıklanan Varyans (Variance explained) (%)			15.94
Güvenilirlik (Cronbach's Alpha)			.855

Katılımcıların cinsiyetine göre Bilgi Arama motivasyonu yönelimli doyum arayışları anlamlı farklılık taşımaktadır (t= -4.63; sd= 773; p< .05). Betimleyici istatistik sonuçlarına göz atıldığında; araştırma sorularına cevap veren kadınların $\overline{X}$ = 3.10 aritmetik ortalama değeri ile erkek katılımcılara ($\overline{X}$ = 2.75) oranla bilgi arama yönelimli daha çok Facebook kullandıkları ortaya çıkmaktadır (**bkz. Ek 4**).

Tablo- 47: Katılımcıların Cinsiyetine Göre Bilgi Arama Faktörüne Verilen Önemdeki Farklılık

	Cinsiyet	***N***	$\overline{X}$	***SD***	***t-value***	***Sig.***
Bilgi arama	**Kadın**	315	3.10	0.93	-4.63	**.000**
	Erkek	460	2.75	1.08		

Saha araştırmasına katılanların Facebook'a yönelmelerinde etkili bir diğer önemli motivasyon Sosyal Etkileşim'dir. Bu faktörü oluşturan maddelere bakıldığında; katılımcıların Facebook'a birbirleriyle problemlerini paylaşması ve diğer kişilerden tavsiye alması, ilgilenecek birilerine öfkelerini ifade etmelerini sağlaması, duygularını diğer insanlara kolaylıkla aktarabilmeleri ve diğer insanların hisleriyle ilgilendiklerini hissettirmelerini sağladığından dolayı önem verdikleri görülmektedir. Sosyal Etkileşim faktörü toplam varyansın yüzde 14.37'sini açıklarken, özdeğer (Eigenvalue) 1.48 ve güvenirlik katsayısı Cronbach's α= .814'dür.

Tablo- 48: Sosyal Etkileşim Faktörünün Yükleme Değerleri (Principal Components, Varimax Rotation)

FAKTÖR-3 SOSYAL ETKİLEŞİM

Maddeler	$\overline{X}$	**SD**	**Faktör Yüklemesi**
Problemlerimi konuşurum ve tavsiye alırım	2.69	1.35	.739
İlgilenecek birilerine öfkemi ifade ederim	2.60	1.33	.739
Duygularımı diğer insanlara kolaylıkla aktarabilirim	2.86	1.27	.705
Diğer insanların hisleriyle ilgilendiğimi bilmelerini isterim	2.60	1.30	.651
Öz değer (Eigenvalue)			1.48
Açıklanan Varyans (Variance explained) (%)			14.37
Güvenilirlik (Cronbach's Alpha)			.814

Öte yandan, katılımcıların cinsiyeti sosyal etkileşim motivasyonuna verilen önem açısından anlamlı farklılık oluşturmaktadır (t= -7.85; sd= 774; p< .05). Betimleyici istatistik sonuçları incelendiğinde; kadın katılımcıların (x= 3.03), erkek katılımcılara (=2.45) nazaran sosyal ağları kullanma nedenleri olarak Sosyal Etkileşim motivasyonuna daha fazla önem vermektedirler (**bkz. Ek 4**).

Tablo- 49: Katılımcıların Cinsiyetine Göre Sosyal Etkileşim Faktörüne Verilen Önemdeki Farklılık

	Cinsiyet	***N***	$\overline{X}$	***SD***	***t-value***	***Sig.***
Sosyal Etkileşim	**Kadın**	317	3.03	1.00	-7.85	**.000**
	Erkek	459	2.45	1.00		

Anket çalışmasına katılan kişilerin Facebook kullanma nedenlerini etkileyen son ve önemli bir motivasyon Kolaylık'tır. Faktörü oluşturan maddelere bakıldığında; katılımcıların Facebook'u uygun oldukça kullanmaları, kolayca kullanabilmeleri, herhangi bir yerde ve herhangi bir zamanda kullanabilmeleri ve zaman geçirmek için kullanmalarından dolayı önem verdikleri görülmektedir. Faktör toplam varyansın yüzde 11.26'sını açıklarken, özdeğeri 1.12 ve güvenirlik katsayısı (Cronbach' α) .633 olarak bulgulanmıştır.

Tablo- 50: Kolaylık Faktörünün Yükleme Değerleri (Principal Components, Varimax Rotation)

FAKTÖR-4 KOLAYLIK

Maddeler	$\overline{X}$	**SD**	**Faktör Yüklemesi**
Uygun oldukça kullanırım	3.35	1.20	.780
Kolayca kullanabilirim	3.22	1.31	.667
Herhangi bir yerde ve herhangi bir zamanda kullanırım	3.02	1.28	.595
Zaman geçirmek için kullanırım	3.27	1.23	.593
Öz değer (Eigenvalue)			1.12
Açıklanan Varyans (Variance explained) (%)			11.26
Güvenilirlik (Cronbach's Alpha)			.633

Araştırma sonuçlarına cevap verenlerin cinsiyetlerine göre; Kolaylık faktörüne verilen önem bakımından bir farklılık bulunmamaktadır (t= -1.72; sd= 773; p> .05). Diğer bir değişle hem erkekler hem de kadın katılımcılar, Kolaylık motivasyonuna katılım bakımından birbirine yakın aritmetik ortalama değerine sahiptirler (**bkz. Ek 4**).

Tablo- 51: Katılımcıların Cinsiyetine Göre Kolaylık Faktörüne Verilen Önemdeki Farklılık

	Cinsiyet	***N***	$\overline{X}$	***SD***	***t-value***	***Sig.***
Kolaylık	**Kadın**	316	3.29	0.78	-1.72	0.85
	Erkek	459	3.18	0.93		

3.2.9. Katılımcıların Facebook Kullanım Aktiviteleri

Katılımcıların son bir hafta içinde Facebook aktivitelerinin hangi sıklıkla gerçekleştirdiklerine dair yöneltilen sorulara verilen cevapların betimleyici analiz sonuçlarına bakıldığında; *"Duvarınıza yazılan mesajları okuma" (2.67), "Son dakika gelişmelerini takip etme" (2.62), "İnsanların fotoğraflarına bakma" (2.58) ve "Başkalarından gelen özel mesajları okuma"(2.54)* gibi Facebook aktivitelerini, araştırma sorularına cevap veren katılımcıların daha sık gerçekleştirdikleri ortaya çıkmaktadır.

Katılımcıların en az tercih ettikleri üç Facebook aktiviteleri ise; *"Başkalarından bir konu hakkında bilgi alma" (2.27), "Gruplara bakma/ göz atma" (2.18) ve "Grup oluşturma" (1.77)* olarak bulgulanmıştır.

Tablo- 52: Katılımcıların Son Bir Hafta İçinde Facebook Aktivitelerini Hangi Sıklıkla Gerçekleştirdiklerine İlişkin Betimleyici İstatistikler

	N	*En Az*	*En Yüksek*	*Ort.*	*Std. Sapma*
Duvarınıza yazılan mesajları okuma	779	1	4	2.67	0.97
Son dakika gelişmelerini takip etme	778	1	4	2.62	0.99
İnsanların fotoğraflarına bakma	779	1	4	2.58	0.92
Başkalarından gelen özel mesajları	769	1	4	2.54	1.03
Başkalarına mesaj gönderme	770	1	4	2.53	0.92
Durum güncellemesi yapma (Kişisel profilinizi düzeltme/ güncelleme)	776	1	4	2.51	0.99
Diğer insanların profiline bakma ve bilgi	779	1	4	2.50	0.90
Video linkleri ve diğerlerinin profiline	769	1	4	2.46	0.95
YouTube vb. linkleri paylaşma/	771	1	4	2.43	1.06
Arkadaşlığa ekleme ya da çıkarma	780	1	4	2.39	0.89
Fotoğraflara yorum yapma	770	1	4	2.39	0.95
Fotoğraf etiketleme ya da etiketlemeleri	766	1	4	2.37	0.94
Tanıdıklara fotoğraf gönderme	769	1	4	2.36	1.04
Başkalarına cevap yazma/ davet	767	1	4	2.32	0.91
Diğer insanların duvarlarına yazılan mesajları okuma	763	1	4	2.32	0.99
Başkalarından bir konu hakkında bilgi	770	1	4	2.27	0.95
Gruplara bakma/ göz atma	775	1	4	2.18	0.94
Grup oluşturma	770	1	4	1.77	0.95
Toplam	655				

Katılımcıların cinsiyetine göre, son bir hafta içinde Facebook aktivitelerini gerçekleştirme sıklıkları arasında anlamlı farklılaşma; Diğer insanların profiline bakma ve bilgi alma (t= -3.26; sd.= 764; p< .05), İnsanların fotoğraflarına bakma (t= -4.36; sd.= 764; p< .05), Son dakika gelişmelerini takip etme (t= -2.26; sd.= 762; p< .05), Duvarınıza yazılan mesajları okuma (t= -3.80; sd.= 762; p< .05), Diğer insanların duvarlarına yazılan mesajları okuma (t= -3.13; sd.= 748; p< .05),

Başkalarından gelen özel mesajları okuma (t= -2.30; sd.= 752; p< .05), Başkalarına cevap yazma/ davet gönderme (t= -2.38; sd.= 751; p< .05), Durum güncellemesi yapma (Kişisel profilinizi düzeltme/güncelleme) (t= -4.26; sd.= 760; p< .05), Fotoğraflara yorum yapma (t= -4.37; sd.= 755; p< .05) ve Başkalarından bir konu hakkında bilgi alma (t= -3.57; sd.= 755; p< .05) aktivitelerde ortaya çıkmaktadır.

Betimleyici analiz sonuçları incelendiğinde; kadın katılımcıların erkek katılımcılara oranla, Diğer insanların profiline bakma ve bilgi alma, İnsanların fotoğraflarına bakma, Son dakika gelişmelerini takip etme, Duvarınıza yazılan mesajları okuma, Diğer insanların duvarlarına yazılan mesajları okuma, Başkalarından gelen özel mesajları, Başkalarına cevap yazma/ davet gönderme, Durum güncellemesi yapma (Kişisel profilinizi düzeltme/güncelleme), Fotoğraflara yorum yapma ve Başkalarından bir konu hakkında bilgi alma gibi Facebook üzerinden yürütülen aktiviteleri daha sık gerçekleştirdikleri bulgulanmıştır (**bkz. Ek 5**).

Tablo- 53: Katılımcıların Cinsiyetine Göre Son Bir Hafta İçinde Facebook Aktivitelerini Gerçekleştirme Sıklığındaki Farklılık

	Cinsiyet	***N***	$\overline{X}$	***SD***	***t-value***	***Sig.***
Diğer insanların profiline bakma ve bilgi alma	**Erkek**	450	2.41	.894	-3.26	**.001**
	Kadın	316	2.62	.918		
İnsanların fotoğraflarına bakma	**Erkek**	453	2.46	.946	-4.36	**.000**
	Kadın	313	2.75	.850		
Son dakika gelişmelerini takip etme	**Erkek**	450	2.56	1.01	-2.26	**.024**
	Kadın	314	2.73	.961		
Duvarınıza yazılan mesajları okuma	**Erkek**	452	2.56	1.02	-3.80	**.000**
	Kadın	312	2.83	.885		
Diğer insanların duvarlarına yazılan mesajları okuma	**Erkek**	442	2.22	1.02	-3.13	**.002**
	Kadın	308	2.45	.931		
Başkalarından gelen özel mesajları okuma	**Erkek**	441	2.46	1.07	-2.30	**.022**
	Kadın	313	2.64	.979		
Başkalarına mesaj gönderme	**Erkek**	446	2.48	.930	-1.93	.053
	Kadın	310	2.61	.905		

Gruplara bakma/göz atma	**Erkek**	450	2.18	.961	0.13	.896
	Kadın	312	2.17	.922		
Başkalarına cevap yazma/ davet gönderme	**Erkek**	445	2.25	.906	-2.38	**.017**
	Kadın	308	2.41	.939		
Arkadaşlığa ekleme ya da çıkarma	**Erkek**	452	2.38	.869	-0.64	.520
	Kadın	313	2.42	.924		
Durum güncellemesi yapma (Kişisel profilinizi düzeltme/güncelleme)	**Erkek**	452	2.38	.943	-4.26	**.000**
	Kadın	310	2.69	1.04		
Video linkleri ve diğerlerinin profiline bakma	**Erkek**	442	2.40	.988	-1.74	.082
	Kadın	315	2.52	.896		
Fotoğraf etiketleme ya da etiketlemeleri kaldırma	**Erkek**	440	2.32	.982	-1.91	.056
	Kadın	313	2.45	.883		
Fotoğraflara yorum yapma	**Erkek**	444	2.28	.934	-4.37	**.000**
	Kadın	313	2.58	.933		
Grup oluşturma	**Erkek**	447	1.73	.927	-1.45	**.**145
	Kadın	308	1.83	.986		
Başkalarından bir konu hakkında bilgi alma	**Erkek**	449	2.17	.959	-3.57	**.000**
	Kadın	308	2.42	.940		
Tanıdıklara fotoğraf gönderme	**Erkek**	442	2.35	1.02	-0.28	.775
	Kadın	312	2.37	1.06		
YouTube vb. linkleri paylaşma/ postalama	**Erkek**	447	2.39	1.07	-1.02	.306
	Kadın	309	2.47	1.04		

Facebook aracılığıyla "diğer insanların profillerine bakma ve bilgi almak" maddesine katılımcıların, yüzde 14.8'i sık sık, yüzde 28.9'u ara-sıra, yüzde 11.7'si hiç ve yüzde 36.9'u ise nadiren cevabı vermişlerdir. Anket çalışmasına katılan katılımcıların yüzde 7.6'sı ise bu soruyu yanıtsız bıraktığı bulgulanmıştır.

Tablo- 54: "Facebook Kullanarak Diğer İnsanların Profiline Bakma ve Bilgi Alma" Maddesine Verilen Cevapların Yüzdelik Dağılımı

	Sayı	*Yüzde*	*Geçerli Yüzde*
Hiç	99	11.7	12.7
Nadiren	311	36.9	39.9
Ara-sıra	244	28.9	31.3
Sık sık	125	14.8	16.0
Toplam	779	92.4	100
Cevapsız	64	7.6	
TOPLAM	843	100	

Facebook aracılığıyla "insanların fotoğraflarına bakma" maddesine katılımcıların, yüzde 34.4'ü nadiren, yüzde 29.8'i ara-sıra, yüzde 17.4'ü sık sık ve yüzde 10.8'i ise hiç cevabı vermişlerdir. Anket çalışmasına katılan katılımcıların yüzde 7.6'sı ise yöneltilen bu soruyu yanıtsız bıraktığı bulgulanmıştır.

Tablo- 55: "Facebook Kullanarak İnsanların Fotoğraflarına Bakma" Maddesine Verilen Cevapların Yüzdelik Dağılımı

	Sayı	*Yüzde*	*Geçerli Yüzde*
Hiç	91	10.8	11.7
Nadiren	290	34.4	37.2
Ara-sıra	251	29.8	32.2
Sık sık	147	17.4	18.9
Toplam	779	92.4	100
Cevapsız	64	7.6	
TOPLAM	843	100	

Facebook aracılığıyla "son dakika gelişmelerinin takip edilmesi" maddesine katılımcıların, yüzde 22.8'i sık sık, yüzde 27.2'si ara-sıra, yüzde 30.2'si nadiren ve yüzde 13'ü ise hiç cevabı vermişlerdir. Anket çalışmasına katılan katılımcıların yüzde 7.7'si ise yöneltilen bu soruyu yanıtsız bıraktığı bulgulanmıştır.

Tablo- 56: "Facebook Kullanarak Son Dakika Gelişmelerini Takip Etme" Maddesine Verilen Cevapların Yüzdelik Dağılımı

	Sayı	*Yüzde*	*Geçerli Yüzde*
Hiç	110	13.0	14.1
Nadiren	255	30.2	32.8
Ara-sıra	229	27.2	29.4
Sık sık	184	21.8	23.7
Toplam	778	92.3	100
Cevapsız	65	7.7	
TOPLAM	843	100	

Facebook aracılığıyla "duvarlarına yazılan mesajları okuma" maddesine katılımcıların, yüzde 30.1'i ara-sıra, yüzde 28.5'i nadiren, yüzde 21.9'u sık sık ve yüzde 11.9'u ise hiç cevabı vermişlerdir. Anket çalışmasına katılan katılımcılardan 64 kişinin (% 7.6), ise yöneltilen bu soruyu yanıtsız bıraktıkları bulgulanmıştır.

Tablo- 57: "Facebook Duvarınıza Yazılan Mesajları Okuma" Maddesine Verilen Cevapların Yüzdelik Dağılımı

	Sayı	*Yüzde*	*Geçerli Yüzde*
Hiç	100	11.9	12.8
Nadiren	240	28.5	30.8
Ara-sıra	254	30.1	32.6
Sık sık	185	21.9	23.7
Toplam	779	92.4	100
Cevapsız	64	7.6	
TOPLAM	843	100	

Facebook aracılığıyla "diğer insanların duvarlarına yazılan mesajları okuma" maddesine katılımcıların yüzde 13.3'ü sık sık, yüzde 24.1'i ara-sıra yüzde 31.9'u nadiren ve yüzde 21.2'si hiç cevabı vermişlerdir. Anket çalışmasına katılan katılımcıların yüzde 9.5'i yöneltilen bu soruyu yanıtsız bıraktıkları bulgulanmıştır.

Tablo- 58: "Facebook'ta Diğer İnsanların Duvarlarına Yazılan Mesajları Okuma" Maddesine Verilen Cevapların Yüzdelik Dağılımı

	Sayı	*Yüzde*	*Geçerli Yüzde*
Hiç	179	21.2	23.5
Nadiren	269	31.9	35.3
Ara-sıra	203	24.1	26.6
Sık sık	112	13.3	14.7
Toplam	763	90.5	100
Cevapsız	80	9.5	
TOPLAM	843	100	

Facebook aracılığıyla "başkalarından gelen özel mesajları okumak" maddesine katılımcıların yüzde 20.3'ü sık sık, yüzde 25.9'u ara-sıra, yüzde 28'i nadiren ve yüzde 17.1'i hiç cevabı vermişlerdir. Anket çalışmasına katılan katılımcıların 74'ünün (% 8.8) ise yöneltilen bu soruyu yanıtsız bıraktıkları bulgulanmıştır.

Tablo- 59: "Facebook'ta Başkalarından Gelen Özel Mesajları Okuma" Maddesine Verilen Cevapların Yüzdelik Dağılımı

	Sayı	*Yüzde*	*Geçerli Yüzde*
Hiç	144	17.1	18.7
Nadiren	236	28	30.7
Ara-sıra	218	25.9	28.3
Sık sık	171	20.3	22.2
Toplam	769	91.2	100
Cevapsız	74	8.8	
TOPLAM	843	100	

Facebook aracılığıyla "başkalarına mesaj göndermek" maddesine katılımcıların yüzde 31'i ara-sıra, yüzde 32.7'si nadiren, yüzde 15.2'si sık sık ve yüzde 12.5'i ise hiç cevabı vermişlerdir. Anket çalışmasına katılan katılımcıların yüzde 8.7'si yöneltilen bu soruyu yanıtsız bıraktıkları bulgulanmıştır.

Tablo- 60: "Facebook'u Kullanarak Başkalarına Mesaj Gönderme" Maddesine Verilen Cevapların Yüzdelik Dağılımı

	Sayı	*Yüzde*	*Geçerli Yüzde*
Hiç	105	12.5	13.6
Nadiren	276	32.7	35.8
Ara-sıra	261	31	33.9
Sık sık	128	15.2	16.6
Toplam	770	91.3	100
Cevapsız	73	8.7	
TOPLAM	843	100	

Facebook aracılığıyla "gruplara bakma/göz atma" maddesine katılımcıların yüzde 8.9'u sık sık, yüzde 33.5'i nadiren, yüzde 25.3'ü hiç ve yüzde 24.3'ü ise ara-sıra cevabı vermişlerdir. Anket çalışmasına katılan katılımcıların yüzde 8.1'inin yöneltilen bu soruyu yanıtsız bıraktıkları bulgulanmıştır.

Tablo- 61: "Facebook'ta Gruplara Bakma/Göz Atma" Maddesine Verilen Cevapların Yüzdelik Dağılımı

	Sayı	*Yüzde*	*Geçerli Yüzde*
Hiç	213	25.3	27.5
Nadiren	282	33.5	36.4
Ara-sıra	205	24.3	26.5
Sık sık	75	8.9	9.7
Toplam	775	91.9	100
Cevapsız	68	8.1	
TOPLAM	843	100	

Facebook aracılığıyla "başkalarına cevap yazmak ve davet göndermek" maddesine katılımcıların, yüzde 10.9'u sık sık, yüzde 25.4'ü ara-sıra, yüzde 37.2'si nadiren ve yüzde 17.4'ü ise hiç cevabını vermişlerdir. Katılımcıların yüzde 9'u ise ilgili soruyu yanıtsız bıraktığı görülmektedir.

Tablo- 62: "Facebook'tan Başkalarına Cevap Yazma/Davet Gönderme" Maddesine Verilen Cevapların Yüzdelik Dağılımı

	Sayı	*Yüzde*	*Geçerli Yüzde*
Hiç	147	17.4	19.2
Nadiren	314	37.2	40.9
Ara-sıra	214	25.4	27.9
Sık sık	92	10.9	12.0
Toplam	767	91	100
Cevapsız	76	9	
TOPLAM	843	100	

Facebook aracılığıyla "arkadaş ekleme ya da çıkarmak sıklığı" maddesine katılımcıların, yüzde 11.2'sinin sık sık, yüzde 29.3'ünün ara-sıra, yüzde 37.2'sinin nadiren ve yüzde 14.8'inin hiç olarak cevap verdikleri görülmektedir. Araştırmaya katılan kişilerden yüzde 7.5'inin ilgili soruya cevap vermedikleri bulgulanmıştır.

Tablo- 63: "Facebook'ta Arkadaşlığa Ekleme ya da Çıkarma Sıklığı" Maddesine Verilen Cevapların Yüzdelik Dağılımı

	Sayı	*Yüzde*	*Geçerli Yüzde*
Hiç	125	14.8	16.0
Nadiren	314	37.2	40.3
Ara-sıra	247	29.3	31.7
Sık sık	94	11.2	12.1
Toplam	780	92.5	100
Cevapsız	63	7.5	
TOPLAM	843	100	

Facebook aracılığıyla "durum güncellemelerini yapmak (kişisel profili düzelme ya da güncelleme)" maddesine katılımcıların, yüzde 16.1'i hiç, yüzde 30.6'sı nadiren, yüzde 27.4'ü ara-sıra ve yüzde 17.9'u ise sık sık cevaplarını verdikleri görülmektedir. Katılımcıların yüzde 7.9'unun ise bu soruya herhangi bir cevap vermediği bulgulanmıştır.

Tablo- 64: "Facebook'ta Durum Güncellemesi Yapma (Kişisel Profilinizi Düzeltme/Güncelleme)" Maddesine Verilen Cevapların Yüzdelik Dağılımı

	Sayı	*Yüzde*	*Geçerli Yüzde*
Hiç	136	16.1	17.5
Nadiren	258	30.6	33.2
Ara-sıra	231	27.4	29.8
Sık sık	151	17.9	19.5
Toplam	776	92.1	100
Cevapsız	67	7.9	
TOPLAM	843	100	

Facebook aracılığıyla "diğer profillere bakma" maddesine katılımcıların, yüzde 14.8'i sık sık, yüzde 27.5'i ara-sıra, yüzde 33.7'si nadiren ve yüzde 15.2'si hiç cevaplarını vermişlerdir. Katılımcılardan yüzde 8.8'inin ilgili soruya cevap verme-dikleri belirlenmiştir.

Tablo- 65: Facebook Aracılığıyla "Diğerlerinin Profiline Bakma" Maddesine Verilen Cevapların Yüzdelik Dağılımı

	Sayı	*Yüzde*	*Geçerli Yüzde*
Hiç	128	15.2	16.6
Nadiren	284	33.7	36.9
Ara-sıra	232	27.5	30.2
Sık sık	125	14.8	16.3
Toplam	769	91.2	100
Cevapsız	74	8.8	
TOPLAM	843	100	

Facebook aracılığıyla "fotoğraf etiketlemek ya da etiketleri kaldırılma" maddesine katılımcıların, yüzde 17.4'ünün hiç, yüzde 33.8'inin nadiren, yüzde 27.3'ünün ara-sıra ve yüzde 12.3'ünün sık sık cevaplarını verdikleri görülmektedir. Katılımcıların yüzde 9.1'inin ise ilgili soruya cevap vermedikleri bulgulanmıştır.

Tablo- 66: "Facebook'ta Fotoğraf Etiketleme ya da Etiketlemeleri Kaldırma" Maddesine Verilen Cevapların Yüzdelik Dağılımı

	Sayı	*Yüzde*	*Geçerli Yüzde*
Hiç	147	17.4	19.2
Nadiren	285	33.8	37.2
Ara-sıra	230	27.3	30.0
Sık sık	104	12.3	13.6
Toplam	766	90.9	100
Cevapsız	77	9.1	
TOPLAM	843	100	

Facebook aracılığıyla "fotoğraflara yorum yapma" maddesine katılımcıların, yüzde 12.3'ünün sık sık, yüzde 29.4'ünün ara-sıra, yüzde 31.4'ünün nadiren ve yüzde 18.4'ünün hiç olarak soruya yanıt vermişlerdir. Anket çalışmasına katılanlardan yüzde 8.7'si ilgili soruya herhangi bir cevap vermedikleri belirlenmiştir.

Tablo- 67: "Facebook'ta Fotoğraflara Yorum Yapma" Maddesine Verilen Cevapların Yüzdelik Dağılımı

	Sayı	*Yüzde*	*Geçerli Yüzde*
Hiç	153	18.1	19.9
Nadiren	265	31.4	34.4
Ara-sıra	248	29.4	32.2
Sık sık	104	12.3	13.5
Toplam	770	91.3	100
Cevapsız	73	8.7	
TOPLAM	843	100	

Facebook aracılığıyla "grup oluşturmak" maddesine katılımcıların, yüzde 6.2'si sık sık, yüzde 15.1'i ara-sıra, yüzde 22.4'ü nadiren ve yüzde 47.7'si hiç cevabını vermişlerdir. Katılımcıların yüzde 8.7'sinin yöneltilen soruya herhangi bir cevap vermediği bulgulanmıştır.

Tablo- 68: "Facebook'ta Grup Oluşturma" Maddesine Verilen Cevapların Yüzdelik Dağılımı

	Sayı	*Yüzde*	*Geçerli Yüzde*
Hiç	402	47.7	52.2
Nadiren	189	22.4	24.5
Ara-sıra	127	15.1	16.5
Sık sık	52	6.2	6.8
Toplam	770	91.3	100
Cevapsız	73	8.7	
TOPLAM	843	100	

Facebook aracılığıyla "başkalarından bir konu hakkında bilgi almak" maddesine katılımcıların, yüzde 10.8'i sık sık, yüzde 25.9'u ara-sıra, yüzde 32.6'sı nadiren ve yüzde 22.1'inin ise hiç cevaplarını verdikleri görülmektedir. Katılımcıların yüzde 8.7'sinin ise yöneltilen ilgili soruyu cevapsız bıraktığı bulgulanmıştır.

Tablo- 69: Facebok Aracılığıyla "Başkalarından Bir Konu Hakkında Bilgi Alma" Maddesine Verilen Cevapların Yüzdelik Dağılımı

	Sayı	*Yüzde*	*Geçerli Yüzde*
Hiç	186	22.1	24.2
Nadiren	275	32.6	35.7
Ara-sıra	218	25.9	28.3
Sık sık	91	10.8	11.8
Toplam	770	91.3	100
Cevapsız	73	8.7	
TOPLAM	843	100	

Facebook aracılığıyla "tanıdıklarına fotoğraf gönderme" maddesine katılımcıların, yüzde 23.8'i hiç, yüzde 25.1'i nadiren, yüzde 27'si ara-sıra ve 15.2'sinin sık sık cevaplarını vermişlerdir. Ankete katılan kişilere yöneltilen soruya, yüzde 8.8'inin cevap vermediği bulgulanmıştır.

Tablo- 70: "Facebook Üzerinden Tanıdıklara Fotoğraf Gönderme" Maddesine Verilen Cevapların Yüzdelik Dağılımı

	Sayı	*Yüzde*	*Geçerli Yüzde*
Hiç	201	23.8	26.1
Nadiren	212	25.1	27.6
Ara-sıra	228	27	29.6
Sık sık	128	15.2	16.6
Toplam	769	91.2	100
Cevapsız	74	8.8	
TOPLAM	843	100	

Facebook aracılığıyla "YouTube vb. linklerin paylaşılması/postalanması" maddesine katılımcıların, yüzde 21.9'unun hiç, yüzde 27'sinin nadiren, yüzde 23.6'sının ara-sıra ve yüzde 18.9'unun sık sık cevaplarını verdikleri görülmektedir. Katılımcıların yüzde 8.5'i ise yöneltilen soruya herhangi bir cevap vermedikleri bulgulanmıştır.

Tablo- 71: "Facebook Üzerinden YouTube vb. Linkleri Paylaşma/Postalama" Maddesine Verilen Cevapların Yüzdelik Dağılımı

	Sayı	*Yüzde*	*Geçerli Yüzde*
Hiç	185	21.9	24.0
Nadiren	228	27.0	29.6
Ara-sıra	199	23.6	25.8
Sık sık	159	18.9	20.6
Toplam	771	91.5	100
Cevapsız	72	8.5	
TOPLAM	843	100	

3.2.10. Katılımcıların Facebook Bağımlılık Boyutları

Facebook bağımlılık maddelerinin betimleyici istatistik sonuçları incelendiğinde, katılımcıların en yüksek ortalama ile cevap verdiği ifadeler; *"Facebook'da*

niyetlendiğinizden daha uzun süre kalır mısınız?" (2.79), "Facebook'a bağlanmak suretiyle; stresli, kaygılı ya da sıkıntılı hallerinizden, ne sıklıkla kurtulduğunuzu/rahatladığınızı düşünürsünüz?" (2.69), "Facebook'da bir kişi canınızı sıktığında, o kişiyi ne sıklıkla engellersiniz?" (2.59), "Facebook kullanmadığınız zamanlarda, ne sıklıkla Facebook'daki gelişmeleri düşünürsünüz?" (2.53) ve "Yapmanız gereken bazı işleri gerçekleştirmeden önce, ne sıklıkla Facebook üzerinden e-maillerinizi kontrol edersiniz?" (2.53)'dir.

Ayrıca; *"Facebook üzerinde görüşlerinizle çatışan bazı tartışmalar nedeniyle, ne sıklıkla üyeliğinizi dondurursunuz?" maddesi 2.07, "Facebook'da geçirdiğiniz uzun süreleri gizleme konusunda ne sıklıkla yalan söylersiniz?" ifadesi 2.19, "Facobook kullanımı sebebiyle, iş performansı ya da üretkenliğiniz ne sıklıkla olumsuz etkilenir?" maddesi 2.23 ve "Facebook'da harcadığınız zaman nedeniyle, okuldaki işleriniz/notlarınız ne sıklıkla olumsuz etkilenir?* ifadesi 2.29 ortalama değeriyle katılımcıların daha az puan verdikleri Facebook maddeleri arasında yer aldığı görülmektedir.

Tablo- 72: Facebook Bağımlılık Maddelerinin Betimleyici İstatistikleri

	N	*En Az*	*En Yüksek*	*Ortalama*	*Std. Sapma*
Facebook'da niyetlendiğinizden daha uzun süre kalır mısınız?	784	1	5	2.79	1.18
Facebook'a bağlanmak suretiyle; stresli, kaygılı ya da sıkıntılı hallerinizden, ne sıklıkla kurtulduğunuzu/rahatladığınızı düşünürsünüz?	781	1	5	2.69	1.23
Facebook'da bir kişi canınızı sıktığında, o kişiyi ne sıklıkla engellersiniz?	776	1	5	2.59	1.34
Facebook kullanmadığınız zamanlarda, ne sıklıkla Facebook'daki gelişmeleri düşünürsünüz?	777	1	5	2.53	1.21
Yapmanız gereken bazı işleri gerçekleştirmeden önce, ne sıklıkla Facebook üzerinden e-maillerinizi kontrol edersiniz?	778	1	5	2.53	1.24

Facebook sayfanıza tekrar giriş yaptığınızda, kendinizi ne sıklıkla yeni beklentiler içinde bulursunuz?	771	1	5	2.48	1.21
Facebook'suz bir hayatın sıkıcı, baskıcı, boş ve neşesiz olduğunu ne sıklıkla düşünürsünüz?	776	1	5	2.47	1.24
Facebook'ta zaman geçirirken ne kadar sıklıkla kendi kendinize. "artık son birkaç dakikam" şeklinde söylenirsiniz?	781	1	15	2.47	1.35
Facebook'da eğlenmeyi, arkadaşlarla eğlenmeye ne kadar sık tercih edersiniz?	785	1	5	2.45	1.15
Çevrenizdeki insanlarla yüz yüze iletişim kurmak yerine, ne sıklıkla Facebook'da zaman geçirmeyi tercih edersiniz?	780	1	5	2.45	1.22
Facebook kullanımı nedeniyle, ne sıklıkla uyku problemi çekersiniz?	777	1	5	2.41	1.29
Facebook kullanımı, günlük rutin işlerinizin aksamasına neden olur mu?	785	1	5	2.41	1.21
Facebook kullanıcısı kişilerle ne sıklıkla yeni ilişkiler geliştirirsiniz?	778	1	5	2.40	1.17
Facebook'da harcadığınız zamanı azaltmak amacıyla, ne sıklıkla girişimlerde bulunursunuz?	781	1	5	2.38	1.24
Çevrenizdeki insanlar, Facebook'da geçirdiğiniz zaman konusunda size ne sıklıkla sitemde bulunurlar?	773	1	5	2.37	1.23
Çevrenizdeki insanlar size Facebook'da ne yaptığınızı sorduğunda, ne sıklıkla savunmacı/ gizleyici bir tepkide bulunursunuz?	774	1	5	2.30	1.25
Facebook'da harcadığınız zaman nedeniyle, okuldaki işleriniz/notlarınız ne sıklıkla olumsuz etkilenir?	775	1	5	2.29	1.28
Facobook kullanımı sebebiyle, iş performansı ya da üretkenliğiniz ne sıklıkla olumsuz etkilenir?	774	1	5	2.23	1.23
Facebook'da geçirdiğiniz uzun süreleri gizleme konusunda ne sıklıkla yalan söylersiniz?	781	1	5	2.19	1.25
Facebook üzerinde görüşlerinizle çatışan bazı tartışmalar nedeniyle, ne sıklıkla üyeliğinizi dondurursunuz?	775	1	5	2.07	1.22

"Facebook'da niyetlendiklerinden daha uzun süre kalır mısınız?" sorusuna verilen cevapların yüzdelik dağılımı incelendiğinde; katılımcıların yüzde 28.6'sının nadiren, yüzde 25.6'sının ara-sıra, yüzde 17.1'sinin çoğu zaman, yüzde 12.8'inin hiç ve yüzde 9.3'ünün her zaman cevabını verdiği belirlenmiştir. Katılımcılardan 59 kişinin (% 7) ise ilgili soruya herhangi bir cevap vermediği bulgulanmıştır.

Tablo- 73: "Facebook'da Niyetlendiğinizden Daha Uzun Süre Kalır Mısınız?" Maddesine Verilen Cevapların Yüzdelik Dağılımı

	Sayı	***Yüzde***	***Geçerli Yüzde***
Hiç	108	12.8	13.8
Nadiren	241	28.6	30.7
Ara-sıra	213	25.3	27.2
Çoğu zaman	144	17.1	18.4
Her zaman	78	9.3	9.9
Toplam	784	93	100
Cevapsız	59	7	
TOPLAM	843	100	

"Facebook kullanımı, günlük rutin işlerinizin aksamasına neden olur mu?" sorusuna verilen cevaplara, katılımcıların yüzde 27.3'ünün hiç, yüzde 24.1'inin ara-sıra, yüzde 23.7'sinin nadiren, yüzde 12'sinin çoğu zaman ve yüzde 6'sı her zaman cevabını verdiği bulgulanmıştır. Ayrıca katılımcıların yüzde 6.9'u (58 kişi) bu soruyu cevaplamamıştır.

Tablo- 74: "Facebook Kullanımı, Günlük Rutin İşlerinizin Aksamasına Neden Olur Mu?" Maddesine Verilen Cevapların Yüzdelik Dağılımı

	Sayı	***Yüzde***	***Geçerli Yüzde***
Hiç	230	27.3	29.3
Nadiren	200	23.7	25.5
Ara-sıra	203	24.1	25.9
Çoğu zaman	101	12	12.9
Her zaman	51	6	6.5
Toplam	785	93.1	100
Cevapsız	58	6.9	
TOPLAM	843	100	

"Facebook'da eğlenmeyi, arkadaşlarla eğlenmeyi ne kadar sık tercih edersiniz?" sorusuna verdikleri cevaplara, katılımcıların sadece yüzde 5.1'inin bu soruya her zaman, yüzde 26.6'sının ara sıra, yüzde 26.5'inin nadiren, yüzde 23'ünün hiç ve yüzde 12'sinin ise çoğu zaman cevabını verdiği bulgulanmıştır. Ankete katılan kişilerin yüzde 6.9'u ise soruya herhangi bir cevap vermemiştir.

Tablo- 75: "Facebook'da Eğlenmeyi, Arkadaşlarla Eğlenmeye Ne Kadar Sık Tercih Edersiniz?" Maddesine Verilen Cevapların Yüzdelik Dağılımı

	Sayı	***Yüzde***	***Geçerli Yüzde***
Hiç	194	23	24.7
Nadiren	223	26.5	28.4
Ara-sıra	224	26.6	28.5
Çoğu zaman	101	12	12.9
Her zaman	43	5.1	5.5
Toplam	785	93.1	100
Cevapsız	58	6.9	
TOPLAM	843	100	

"Facebook kullanıcısı kişilerle ne sıklıkla yeni ilişkiler geliştirirsiniz?" sorusuna katılımcıların yüzde 28.8'inin nadiren, yüzde 24.4'ünün hiç, yüzde 21.2'sinin ara-sıra, yüzde 12.8'inin çoğu zaman ve yüzde 5'inin ise her zaman cevabını verdiği görülmektedir. Ayrıca katılımcılardan yüzde 7.7'sinin (65) ise soruyu yanıtsız bıraktığı belirlenmiştir.

Tablo- 76: "Facebook Kullanıcısı Kişilerle Ne Sıklıkla Yeni İlişkiler Geliştirirsiniz?" Maddesine Verilen Cevapların Yüzdelik Dağılımı

	Sayı	*Yüzde*	*Geçerli Yüzde*
Hiç	206	24.4	26.5
Nadiren	243	28.8	31.2
Ara-sıra	179	21.2	23
Çoğu zaman	108	12.8	13.9
Her zaman	42	5	5.4
Toplam	778	92.3	100
Cevapsız	65	7.7	
TOPLAM	843	100	

"Çevrelerindeki insanların ne sıklıkla Facebook'da zaman geçirme konusunda sitem alırsınız?" sorusuna, katılımcıların yüzde 28'inin hiç, yüzde 26.2'sinin nadiren, yüzde 19.1'inin ara-sıra, yüzde 12.1'inin çoğu zaman ve yüzde 6.3'ünün ise her zaman cevabını vermişlerdir. Katılımcılardan 70 kişinin (% 8.3) ise yöneltilen ilgili soruya herhangi bir cevap vermemiştir.

Tablo- 77: "Çevrenizdeki İnsanlar, Facebook'da Geçirdiğiniz Zaman Konusunda Size Ne Sıklıkla Sitemde Bulunurlar?" Maddesine Verilen Cevapların Yüzdelik Dağılımı

	Sayı	*Yüzde*	*Geçerli Yüzde*
Hiç	236	28	30.5
Nadiren	221	26.2	28.6
Ara-sıra	161	19.1	20.8
Çoğu zaman	102	12.1	13.2
Her zaman	53	6.3	6.9
Toplam	773	91.7	100
Cevapsız	70	8.3	
TOPLAM	843	100	

"Facebook'da harcanan zaman sebebiyle okul işleri, notlar hangi sıklıkla olumsuz etkilenir?" sorusuna katılımcıların yüzde 33.1'inin hiç, yüzde 7.4'nün her zaman, yüzde 10.4'nün çoğu zaman, yüzde 17.6'sının ara-sıra ve yüzde 23.5'inin ise

nadiren olarak soruyu cevapladıkları dikkat çekmektedir. Katılımcıların yüzde 8.1'inin ise soruya cevap vermediği bulgulanmıştır.

Tablo- 78: "Facebook'da Harcadığınız Zaman Nedeniyle, Okuldaki İşleriniz/ Notlarınız Ne Sıklıkla Olumsuz Etkilenir?" Maddesine Verilen Cevapların Yüzdelik Dağılımı

	Sayı	*Yüzde*	*Geçerli Yüzde*
Hiç	279	33.1	36.0
Nadiren	198	23.5	25.5
Ara-sıra	148	17.6	19.1
Çoğu zaman	88	10.4	11.4
Her zaman	62	7.4	8.0
Toplam	775	91.9	100
Cevapsız	68	8.1	
TOPLAM	843	100	

"Yapmanız gereken bir işi gerçekleştirmeden önce, ne sıklıkla Facebook üzerinden e-maillerinizi kontrol edersiniz?" sorusuna katılımcıların yüzde 8.5'inin her zaman, yüzde 12.7'sinin çoğu zaman, yüzde 20.3'ünün ara-sıra, yüzde 22.2'sinin hiç ve yüzde 28.5'inin nadiren cevabını verdiği görülmektedir. Katılımcılardan 65 kişi (%7.7) ise ilgili soruya cevap vermemiştir.

Tablo- 79: "Yapmanız Gereken Bazı İşleri Gerçekleştirmeden Önce, Ne Sıklıkla Facebook Üzerinden E-Maillerinizi Kontrol Edersiniz?" Maddesine Verilen Cevapların Yüzdelik Dağılımı

	Sayı	*Yüzde*	*Geçerli Yüzde*
Hiç	187	22.2	24.0
Nadiren	240	28.5	30.8
Ara-sıra	172	20.4	22.1
Çoğu zaman	107	12.7	13.8
Her zaman	72	8.5	9.3
Toplam	778	92.3	100
Cevapsız	65	7.7	
TOPLAM	843	100	

"Facobook kullanımı sebebiyle, iş performansı ya da üretkenliğiniz ne sıklıkla olumsuz etkilenir? sorusuna araştırmaya katılan kişilerin yüzde 33.1'inin hiç, yüzde 26.2'sinin nadiren, yüzde 15.8'inin ara-sıra, yüzde 11'inin çoğu zaman ve yüzde 5.7'sinin her zaman cevabı verdiği bulgulanmıştır. Ankete katılanların yüzde 8.2'sinin ise ilgili soruyu cevaplamadığı görülmektedir.

Tablo- 80: "Facobook Kullanımı Sebebiyle, İş Performansı ya da Üretkenliğiniz Ne Sıklıkla Olumsuz Etkilenir?" Maddesine Verilen Cevapların Yüzdelik Dağılımı

	Sayı	***Yüzde***	***Geçerli Yüzde***
Hiç	279	33.1	36
Nadiren	221	26.2	28.6
Ara-sıra	133	15.8	17.2
Çoğu zaman	93	11	12
Her zaman	48	5.7	6.2
Toplam	774	91.8	100
Cevapsız	69	8.2	
TOPLAM	843	100	

"Çevrenizdeki insanlar size Facebook'da ne yaptığınızı sorduğunda, ne sıklıkla savunmacı/gizleyici bir tepkide bulunursunuz?" sorusuna katılımcıların yüzde 30.8'inin hiç, yüzde 25.7'sinin nadiren, yüzde 18.9'unun ara-sıra, yüzde 9'unun çoğu zaman ve yüzde 7.4'ünün ise her zaman cevabını verdiği bulgulanmıştır. Katılımcılardan 69 kişi (% 8.2) ise soruya herhangi bir cevap vermemiştir.

Tablo- 81: "Çevrenizdeki İnsanlar Size Facebook'da Ne Yaptığınızı Sorduğunda, Ne Sıklıkla Savunmacı/Gizleyici Bir Tepkide Bulunursunuz?" Maddesine Verilen Cevapların Yüzdelik Dağılımı

	Sayı	*Yüzde*	*Geçerli Yüzde*
Hiç	260	30.8	33.6
Nadiren	217	25.7	28
Ara-sıra	159	18.9	20.5
Çoğu zaman	76	9	9.8
Her zaman	62	7.4	8
Toplam	774	91.8	100
Cevapsız	69	8.2	
TOPLAM	843	100	

"Facebook Üzerinde Görüşlerinizle Çatışan Bazı Tartışmalar Nedeniyle, Ne Sıklıkla Üyeliğinizi Dondurursunuz?" sorusuna katılımcıların yüzde 41'nin hiç, yüzde 5.7'sinin her zaman, yüzde 7.9'unun çoğu zaman, yüzde 14.9'unun ara-sıra ve yüzde 22.3 de nadiren cevaplarını verdikleri görülmektedir. Ankete katılanlardan 68 kişinin ise bu soruya cevap vermediği belirlenmiştir.

Tablo- 82: "Facebook Üzerinde Görüşlerinizle Çatışan Bazı Tartışmalar Nedeniyle, Ne Sıklıkla Üyeliğinizi Dondurursunuz?" Maddesine Verilen Cevapların Yüzdelik Dağılımı

	Sayı	*Yüzde*	*Geçerli Yüzde*
Hiç	346	41.0	44.6
Nadiren	188	22.3	24.3
Ara-sıra	126	14.9	16.3
Çoğu zaman	67	7.9	8.6
Her zaman	48	5.7	6.2
Toplam	775	91.9	100
Cevapsız	68	8.1	
TOPLAM	843	100	

"Facebook sayfalarına yeniden giriş yaptığınızda kendinizi ne sıklıkla yeni beklentiler içinde bulursunuz?" sorusuna, katılımcıların yüzde 24.7'sinin ara-sıra,

yüzde 24.2'sinin hiç, yüzde 23.6'sının nadiren, yüzde 12.7'sinin çoğu zaman ve sadece yüzde 6.3'ünün her zaman cevabını vermiş olduğu belirlenmiştir. Ankete katılanların yüzde 8.5'inin ise ilgili soruya herhangi bir cevap vermediği dikkat çekmektedir.

Tablo- 83: "Facebook Sayfanıza Tekrar Giriş Yaptığınızda, Kendinizi Ne Sıklıkla Yeni Beklentiler İçinde Bulursunuz?" Maddesine Verilen Cevapların Yüzdelik Dağılımı

	Sayı	***Yüzde***	***Geçerli Yüzde***
Hiç	204	24.2	26.5
Nadiren	199	23.6	25.8
Ara-sıra	208	24.7	27
Çoğu zaman	107	12.7	13.9
Her zaman	53	6.3	6.9
Toplam	771	91.5	100
Cevapsız	72	8.5	
TOPLAM	843	100	

"Facebook'suz bir hayatın sıkıcı, baskıcı, boş ve neşesiz olduğunu ne sıklıkla düşünürsünüz?" sorusuna katılımcıların yüzde 25.6'sının hiç, yüzde 23.6'sının nadiren ve ara-sıra, yüzde 11.9'unun çoğu zaman ve yüzde 7.4'ünün ise her zaman cevabını verdikleri görülmektedir. Ankete katılan 67 kişinin ise ilgili soruyu yanıtsız bıraktığı belirlenmiştir.

Tablo- 84: "Facebook'suz Bir Hayatın Sıkıcı, Baskıcı, Boş ve Neşesiz Olduğunu Ne Sıklıkla Düşünürsünüz?" Maddesine Verilen Cevapların Yüzdelik Dağılımı

	Sayı	*Yüzde*	*Geçerli Yüzde*
Hiç	216	25.6	27.8
Nadiren	199	23.6	25.6
Ara-sıra	199	23.6	25.6
Çoğu zaman	100	11.9	12.9
Her zaman	62	7.4	8
Toplam	776	92.1	100
Cevapsız	67	7.9	
TOPLAM	843	100	

"Facebook'da bir kişi canınızı sıktığında, o kişiyi ne Sıklıkla engellersiniz?" sorusuna katılımcıların yüzde 25.1'inin hiç, yüzde 22.3'ünün nadiren, yüzde 20.9'unun ara-sıra, yüzde 12.3'ünün çoğu zaman ve yüzde 11.4'ünün her zaman cevabını vermiştir. Ayrıca katılımcıların yüzde 7.9'unun ise yöneltilen soruya herhangi bir cevap vermediği bulgulanmıştır.

Tablo- 85: "Facebook'da Bir Kişi Canınızı Sıktığında, O Kişiyi Ne Sıklıkla Engellersiniz?" Maddesine Verilen Cevapların Yüzdelik Dağılımı

	Sayı	*Yüzde*	*Geçerli Yüzde*
Hiç	212	25.1	27.3
Nadiren	188	22.3	24.2
Ara-sıra	176	20.9	22.7
Çoğu zaman	104	12.3	13.4
Her zaman	96	11.4	12.4
Toplam	776	92.1	100
Cevapsız	67	7.9	
TOPLAM	843	100	

"Facebook Kullanımı Nedeniyle, Ne Sıklıkla Uyku Problemi Çekersiniz?" sorusuna, katılımcıların yüzde 8.7'sinin her zaman, yüzde 29.42'ünün hiç, yüzde

23.3'ünün nadiren, yüzde 19.7'sinin ara-sıra ve yüzde 11.2'sinin ise çoğu zaman cevabını vermektedir. Anket çalışmasına katılanlardan 66 kişinin (% 7.8) ise yöneltilen ilgili soruya herhangi bir cevap vermediği görülmektedir.

Tablo- 86: "Facebook Kullanımı Nedeniyle, Ne Sıklıkla Uyku Problemi Çekersiniz?" Maddesine Verilen Cevapların Yüzdelik Dağılımı

	Sayı	*Yüzde*	*Geçerli Yüzde*
Hiç	248	29.4	31.9
Nadiren	196	23.3	25.2
Ara-sıra	166	19.7	21.4
Çoğu zaman	94	11.2	12.1
Her zaman	73	8.7	9.4
Toplam	777	92.2	100
Cevapsız	66	7.8	
TOPLAM	843	100	

"Facebook Kullanmadığınız Zamanlarda, Ne Sıklıkla Facebook'daki Gelişmeleri Düşünürsünüz?" sorusuna, katılımcıların yüzde 7.6'sının her zaman, yüzde 26.8'inin nadiren, yüzde 24.2'sinin ara-sıra, yüzde 21.5'inin hiç ve yüzde 12.1'inin çoğu zaman cevaplarını verdikleri bulgulanmıştır. Katılımcıların yüzde 7.8'inin ise yöneltilen ilgili soruya herhangi bir cevap vermemiştir.

Tablo- 87: "Facebook Kullanmadığınız Zamanlarda, Ne Sıklıkla Facebook'daki Gelişmeleri Düşünürsünüz?" Maddesine Verilen Cevapların Yüzdelik Dağılımı

	Sayı	*Yüzde*	*Geçerli Yüzde*
Hiç	181	21.5	23.3
Nadiren	226	26.8	29.1
Ara-sıra	204	24.2	26.3
Çoğu zaman	102	12.1	13.1
Her zaman	64	7.6	8.2
Toplam	777	92.2	100
Cevapsız	66	7.8	
TOPLAM	843	100	

"Facebook'ta zaman geçirirken ne kadar sıklıkla kendi kendinize, "Artık son birkaç dakikam" şeklinde söylenirsiniz?" sorusuna, katılımcıların yüzde 27.9'unun hiç, yüzde 23.1'inin nadiren, yüzde 20.6'sının ara-sıra, yüzde 12.9'unun çoğu zaman ve yüzde 7.9'unun ise her zaman cevabını verdiği bulgulanmıştır. Ankete katılanlardan 62 kişinin (% 7.6) ise yöneltilen ilgili soruya herhangi bir cevap vermediği belirlenmiştir.

Tablo- 88: "Facebook'ta Zaman Geçirirken Ne Kadar Sıklıkla Kendi Kendinize, "Artık Son Birkaç Dakikam" Şeklinde Söylenirsiniz?" Maddesine Verilen Cevapların Yüzdelik Dağılımı

	Sayı	***Yüzde***	***Geçerli Yüzde***
Hiç	235	27.9	30.1
Nadiren	195	23.1	25.0
Ara-sıra	174	20.6	22.3
Çoğu zaman	109	12.9	14.0
Her zaman	67	7.9	8.6
Toplam	781	92.6	100
Cevapsız	62	7.6	
TOPLAM	843	100	

"Facebook'da Harcadığınız Zamanı Azaltmak Amacıyla, Ne Sıklıkla Girişimlerde Bulunursunuz?" sorusuna, katılımcıların yüzde 28.2'sinin hiç yüzde 25.5'inin nadiren, yüzde 20'sinin ara-sıra, yüzde 12.3'ünün çoğu zaman ve yüzde 6.5'inin ise her zaman girişimlerde bulunduklarını belirtmektedirler. Katılımcıların yüzde 7.4'ünün ise yöneltilen ilgili soruya cevap vermediği bulgulanmıştır.

Tablo- 89: "Facebook'da Harcadığınız Zamanı Azaltmak Amacıyla, Ne Sıklıkla Girişimlerde Bulunursunuz?" Maddesine Verilen Cevapların Yüzdelik Dağılımı

	Sayı	*Yüzde*	*Geçerli Yüzde*
Hiç	238	28.2	30.5
Nadiren	215	25.5	27.5
Ara-sıra	169	20.0	21.6
Çoğu zaman	104	12.3	13.3
Her zaman	55	6.5	7.0
Toplam	781	92.6	100
Cevapsız	62	7.4	
TOPLAM	843	100	

*"Facebook'da Geçirdiğiniz Uzun Süreleri Gizleme Konusunda Ne Sıklıkla Yalan Söylersiniz?"*sorusuna katılımcıların yüzde 37.1'nin hiç, yüzde 22.7'sinin nadiren, yüzde 17'sinin ara-sıra, yüzde 9.5'inin çoğu zaman ve yüzde 6.4'ünün ise her zaman cevabını verdikleri ortaya çıkmıştır. Ayrıca katılımcıların yüzde 7.4'ünün yöneltilen ilgili soruya hiçbir cevap vermediği belirlenmiştir.

Tablo- 90: "Facebook'da Geçirdiğiniz Uzun Süreleri Gizleme Konusunda Ne Sıklıkla Yalan Söylersiniz?" Maddesine Verilen Cevapların Yüzdelik Dağılımı

	Sayı	*Yüzde*	*Geçerli Yüzde*
Hiç	313	37.1	40.1
Nadiren	191	22.7	24.5
Ara-sıra	143	17.0	18.3
Çoğu zaman	80	9.5	10.2
Her zaman	54	6.4	6.9
Toplam	781	92.6	100
Cevapsız	62	7.4	
TOPLAM	843	100	

"Çevrenizdeki İnsanlarla Yüz Yüze İletişim Kurmak Yerine, Ne Sıklıkla Facebook'da Zaman Geçirmeyi Tercih Edersiniz?" sorusuna katılımcıların, yüzde

32.3'ünün nadiren, yüzde 18.3'ünün ara-sıra, yüzde 11.2'sinin çoğu zaman ve yüzde 8.1'inin ise her zaman, yüzde 22.8'inin ise hiç cevabını verdiklieri ortaya çıkmıştır.. Ankete katılan kişilerden 63'ünün (%7.5) ise ilgili soruya herhangi bir cevap vermediği bulgulanmıştır.

Tablo- 91: "Çevrenizdeki İnsanlarla Yüz Yüze İletişim Kurmak Yerine, Ne Sıklıkla Facebook'da Zaman Geçirmeyi Tercih Edersiniz?" Maddesine Verilen Cevapların Yüzdelik Dağılımı

	Sayı	***Yüzde***	***Geçerli Yüzde***
Hiç	192	22.8	24.6
Nadiren	272	32.3	34.9
Ara-sıra	154	18.3	19.7
Çoğu zaman	94	11.2	12.1
Her zaman	68	8.1	8.7
Toplam	780	92.5	100
Cevapsız	63	7.5	
TOPLAM	843	100	

"Facebook'a bağlanmak suretiyle; stresli, kaygılı ya da sıkıntılı hallerinizden ne sıklıkla kurtulduğunuzu/rahatladığınızı düşünürsünüz?" sorusuna, katılımcıların yüzde 9.7'sinin her zaman, yüzde 27'sinin ara-sıra, yüzde 24.3'ünün nadiren, yüzde 18.3'ünün hiç ve yüzde 13.3'ünün ise çoğu zaman cevabını verdikleri belirlenmiştir. Ayrıca katılımcıların yüzde 7.4'ünün (62 kişi) ise yöneltilen ilgili soruya herhangi bir cevap vermediği belirlenmiştir.

Tablo- 92: "Facebook'a Bağlanmak Suretiyle; Stresli, Kaygılı ya da Sıkıntılı Hallerinizden Ne Sıklıkla Kurtulduğunuzu/Rahatladığınızı Düşünürsünüz?" Maddesine Verilen Cevapların Yüzdelik Dağılımı

	Sayı	*Yüzde*	*Geçerli Yüzde*
Hiç	154	18.3	19.7
Nadiren	205	24.3	26.2
Ara-sıra	228	27	29.2
Çoğu zaman	112	13.3	14.3
Her zaman	82	9.7	10.5
Toplam	781	92.6	100
Cevapsız	62	7.4	
TOPLAM	843	100	

Katılımcıların bağımlılık boyutlarını belirlemek için gerçekleştirilen analiz sonuçlarının yüzdelik dağılımı incelendiğinde; katılımcıların yüzde 53.9'unun bağımlı olmadığı, yüzde 43.2'sinin riskli grup oluşturduğu ve yüzde 2.9'unun ise bağımlı olduğu görülmektedir.

Tablo- 93: Katılımcıların Facebook Bağımlılık Boyutlarının Yüzdelik Dağılımı

	Sayı	*Yüzde*	*Geçerli Yüzde*
Bağımlı değil	427	53.9	53.9
Riskli grup	342	43.2	43.2
Bağımlı	23	2.9	2.9
Toplam	792	100	

Katılımcıların cinsiyetine göre Facebook bağımlılık boyutlarındaki farklılığı gösteren çapraz tablo analizi incelediğinde; Erkek katılımcıların yüzde 62.4'ü ve kadın katılımcıların yüzde 40.4'ünün Facebook bağımlısı olmadığı görülmektedir. Kadın katılımcıların yüzde 55.8'i ve erkek katılımcıların ise yüzde 35.4'ünün riskli grupta yer aldığı belirlenmiştir. Kadın katılımcıların yüzde 3.8'inin ve erkek katılımcıların ise yüzde 2.2'sinin Facebook bağımlısı olduğu bulgulanmıştır. Bu sonuçlar doğrultusunda ***Hipotez 3*** doğrulanmıştır.

Tablo- 94: Katılımcıların Cinsiyetine göre Facebook Bağımlılık Boyutlarındaki Farklılığı Gösteren Çapraz Tablo

		Bağımlılık Boyutları			
		Bağımlı Değil	**Riskli Grup**	**Bağımlı**	**Toplam**
Erkek	**Sayı**	287	163	10	460
	Yüzde	% 62.4	% 35.4	% 2.2	% 100
Kadın	**Sayı**	128	177	12	317
	Yüzde	% 40.4	% 55.8	% 3.8	% 100
Toplam	**Sayı**	415	340	22	777
	Yüzde	% 53.4	% 43.8	% 2.8	% 100

(X^2= 36.59; sd= 2; p< .05).

Katılımcıların haftalık kullanım sıklıklarına göre Facebook bağımlılık boyutlarındaki farklılığı gösteren çapraz tablo analizi incelendiğinde; haftada 1 gün Facebook kullananların yüzde 60.4'ü, haftada 2-3 gün kullananların yüzde 61.7'si, haftada 4-5 gün bağlananların yüzde 58.1'i ve hergün düzenli kullananların yüzde 43.6'sı Facebook bağımlılığı belirtisi göstermemektedir. Yine haftada 2-3 gün Facebook kullananların yüzde 1'i, hafatada 4-5 gün Facebook'a bağlananların 3.3'ü ve hergün düzenli Facebook kullananların yüzde 4.3'ü bağımlılık belirtisi taşımakatadırlar. Bu sonuçlara göre katılımcıların haftalık Facebook kullanım sıklığı arttıkça Facebook bağımlılıklarında bir artış kendini göstermektedir. Söz konusu çapraz tablonun ki-kare analiz sonuçları da incelenmiş ve farklılaşmanın anlamlı olduğu bulgulanmıştır. Bu sonuçlar doğrultusunda ***Hipotez 4*** doğrulanmıştır.

Tablo- 95: Katılımcıların Haftalık Facebook Kullanım Sıklığına Göre Facebook Bağımlılık Boyutlarındaki Farklılığı Gösteren Çapraz Tablo

		Bağımlılık Boyutları			
		Bağımlı Değil	**Riskli Grup**	**Bağımlı**	**Toplam**
Haftada 1 gün	**Sayı**	29	19	0	48
	Yüzde	% 60.4	% 39.6	% 0	% 100
Haftada 2-3 gün	**Sayı**	119	72	2	193
	Yüzde	% 61.7	% 37.3	% 1	% 100
Haftada 4-5 gün	**Sayı**	157	104	9	270
	Yüzde	% 58.1	% 38.5	% 3.3	% 100
Her gün düzenli	**Sayı**	122	146	12	280
	Yüzde	% 43.6	% 52.1	% 4.3	% 100
Toplam	**Sayı**	427	341	23	791
	Yüzde	% 54	% 43.1	% 2.9	% 100

(X^2= 22.94; sd= 6; p< .05).

Anket çalışmasına katılanların Facebook'a bağlanmak için kullandıkları araçlara göre bağımlılık boyutlarındaki farklılığı gösteren çapraz tablo analizi sonuçları incelendiğinde; bilgisayar aracılığı ile Facebook'a bağlananların yüzde 62.2'si, ceptelefonu ile bağlananların yüzde 62'si ve her iki araçla Facebook erişimine sahip olanların yüzde 40.9'u Facebook bağımlılığı taşımamaktadır. Öte yandan, bilgisayarala bağlananların yüzde 1.2'si, cep telefonuyla bağlananların yüzde 3.1'i ve her iki aracı kullananrak Facebook erişimine sahip olanların yüzde 4'ü Facebook bağımlısı konumundadır. Söz konusu çapraz tablonun ki- kare analiz sonuçları, farklılaşmanın anlamlı olduğunu işaret etmektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda ***Hipotez 5*** doğrulanmıştır.

Tablo- 96: Katılımcıların Facebook'a Bağlantı Araçlarına Göre Facebook Bağımlılık Boyutlarındaki Farklılığı Gösteren Çapraz Tablo

		Bağımlılık Boyutları			
		Bağımlı Değil	**Riskli Grup**	**Bağımlı**	**Toplam**
Bilgisayar	**Sayı**	161	95	3	259
	Yüzde	% 62.2	% 36.7	% 1.2	% 100
Cep telefonu	**Sayı**	142	80	7	229
	Yüzde	% 62	% 34.9	% 3.1	% 100
Her ikisi de	**Sayı**	123	166	12	301
	Yüzde	% 40.9	% 55.1	% 4	% 100
Toplam	**Sayı**	426	341	22	789
	Yüzde	% 54	% 43.2	% 2.8	% 100

(X^2= 35.72; sd= 4; p< .05)

Tablo- 97: Katılımcıların Facebook Kullanım Tecrübesine Göre Facebook Bağımlılık Boyutlarındaki Farklılığı Gösteren Çapraz Tablo

		Bağımlılık Boyutları			
		Bağımlı Değil	**Riskli Grup**	**Bağımlı**	**Toplam**
1 yıldan az	**Sayı**	34	29	3	66
	Yüzde	% 51.5	% 43.9	% 4.5	% 100
1-2 yıl	**Sayı**	106	70	5	181
	Yüzde	% 58.6	% 38.7	% 2.8	% 100
3-4 yıl	**Sayı**	164	117	6	287
	Yüzde	% 57.1	% 40.8	% 2.1	% 100
5 yıl ve üzeri	**Sayı**	118	123	9	250
	Yüzde	% 47.2	% 49.2	% 3.6	% 100
Toplam	**Sayı**	422	339	23	784
	Yüzde	% 53.8	% 43.2	% 2.9	% 100

(X^2= 8.46; sd= 6; p> .05).

Katılımcıların eğitim seviyelerine göre Facebook bağımlılıklarındaki farklılığı gösteren çapraz tablo analizi sonuçları incelendiğinde; okur-yazar katılımcıların yüzde 57.1'inin, İlkokul mezunu katılımcıların yüzde 54.7'sinin, Ortaokul mezunu kişilerin yüzde 58.9'unun, Lise mezunu katılımcıların 42.9'unun, Üniversite mezunlarının yüzde 66.9'unun ve lisansüstü eğitim alan kişilerin yüzde 92'sinin Facebook bağımlılığı taşımadığı belirlenmiştir. Öte yandan okur-yazar katılımcıların yüzde 14.3'ünün, İlkokul mezunu katılımcıların yüzde 3.1'inin, Ortaokul mezunu kişilerin yüzde 0.8'inin, Lise mezunu katılımcıların yüzde 3.2'sinin ve Üniversite mezunlarının yüzde 1.8'inin Facebok bağımlısı olduğu bulgulanmıştır. Ayrıca Lisansüstü eğitim alan kişilerin hiçbirinde Facebook bağımlılığı rastlanmamıştır. Söz konusu çapraz tablonun ki-kare analiz sonuçları, farklılaşmanın anlamlı olduğunu işaret etmektedir.

Tablo- 98: Katılımcıların Eğitim Seviyesine göre Facebook Bağımlılık Boyutlarındaki Farklılığı Gösteren Çapraz Tablo

		Bağımlılık Boyutları			
		Bağımlı Değil	**Riskli Grup**	**Bağımlı**	**Toplam**
Okur-Yazar	**Sayı**	12	6	3	21
	Yüzde	% 57.1	% 28.6	% 14.3	% 100
İlkokul	**Sayı**	35	27	2	64
	Yüzde	% 54.7	% 42.2	% 3.1	% 100
Ortaokul	**Sayı**	73	50	1	124
	Yüzde	% 58.9	% 40.3	% 0.8	% 100
Lise	**Sayı**	163	205	12	380
	Yüzde	% 42.9	% 53.9	% 3.2	% 100
Üniversite	**Sayı**	109	51	3	163
	Yüzde	% 66.9	% 31.3	% 1.8	% 100
Lisansüstü	**Sayı**	23	2	0	25
	Yüzde	% 92	% 8	% 0	% 100
Toplam	**Sayı**	415	341	21	777
	Yüzde	% 53.4	% 43.9	% 2.7	% 100

(X^2= 58.18; sd= 10; p< .05).

Katılımcıların mesleki durumlarına göre Facebook bağımlılıklarındaki farklılığı gösteren çapraz tablo analizlerin yüzdelik dağılımı incelendiğinde; öğrencilerin yüzde 31.2'si, ev hanımı katılımcıların yüzde 69'u, sanayicilik ve tüccarlık işi ile uğraşan kişilerin yüzde 91.7'si, emekli katılımcıların yüzde 45.5'i, serbest meslek erbabı kişilerin yüzde 73.9'u, esnaflık mesleğini yapan kişilerden yüzde 58.1'i, memur katılımcıların yüzde 66.3'ü ve işçi gurubunda yer alan kişilerin yüzde 57.7'sinin Facebook Bağımlısı olmayan grupta yer aldığı bulgulanmıştır. Diğer taraftan, öğrencilerin yüzde 4.6'sı, ev hanımı katılımcıların yüzde 2.4'ü, esnaflık mesleğini yapan kişilerden yüzde 3.4'ü, memur katılımcıların yüzde 1.2'si ve işçi gurubunda yer alan kişilerin yüzde 3.2'sinin ise Facebook bağımlılığı tespit edilmiştir. Katılımcılardan sanayicilik ve tüccarlık yapan katılımcıların, emekli katılımcıların ve serbest meslek erbabı kişilerin hiçbirinde Facebook bağımlılığı bulgulanmamıştır.

Tablo- 99: Katılımcıların Mesleki Durumlarına Göre Facebook Bağımlılık Boyutlarını Gösteren Çapraz Tablo

		Bağımlılık Boyutları			
		Bağımlı Değil	**Riskli Grup**	**Bağımlı**	**Toplam**
İşçi	**Sayı**	90	61	5	156
	Yüzde	% 57.7	% 39.1	% 3.2	% 100
Memur	**Sayı**	55	27	1	83
	Yüzde	% 66.3	% 32.5	% 1.2	% 100
Esnaf	**Sayı**	68	45	4	117
	Yüzde	% 58.1	% 38.5	% 3.4	% 100
Serbest meslek	**Sayı**	65	23	0	88
	Yüzde	% 73.9	% 26.1	% 0	% 100
Emekli	**Sayı**	5	6	0	11
	Yüzde	% 45.5	% 54.5	% 0	% 100
Sanayici-Tüccar	**Sayı**	11	1	0	12
	Yüzde	% 91.7	% 8.3	% 0	% 100
Ev hanımı	**Sayı**	58	24	2	84

	Yüzde	% 69	% 28.6	% 2.4	% 100
Öğrenci	**Sayı**	75	154	11	240
	Yüzde	% 31.2	% 64.2	% 4.6	% 100
Toplam	**Sayı**	427	341	23	791
	Yüzde	% 54	% 43.1	% 2.9	% 100

(X^2= 87.65; sd= 14; p< .05).

Katılımcıların bağımlılık boyutlarına göre günlük Facebook kullanım süreleri anlamlı farklılık göstermektedir (F= 26.89; sd.= 2; p< .05). Farklılığın kaynağını belirlemek için gerçekleştirilen Tukey testi sonuçlarına göre; Facebook bağımlısı olmayan katılımcıların ($\overline{X}$ = 40.04); riskli grupta yer alan katılımcılar ($\overline{X}$ = 77.01) ve Facebook bağımlısı olan katılımcılara ($\overline{X}$ = 105.04) oranla daha az günlük kullanım gerçekleştirdikleri görülmektedir. Diğer bir ifadeyle katılımcıların Facebook bağımlılık düzeyi arttıkça günlük Facebook kullanım sürelerinde bir artış yaşanmaktadır (**bkz. Ek 6**). Bu sonuçlar doğrultusunda ***Hipotez 7*** doğrulanmıştır.

Tablo- 100: Katılımcıların Bağımlılık Boyutlarına Göre Günlük Facebook Kullanım Sürelerindeki Farklılık

	Bağımlılık Boyutları	**N**	$\overline{X}$	**F**	**Df**	**Sig.**
Günlük Kullanım Süresi	Bağımlı Değil	423	40.04	26.89	2	**.000**
	Riskli Grup	339	77.01			
	Bağımlı	23	105.04			

3.2.11. Katılımcıların Facebook Bağımlılık Düzeyi

Katılımcıların cinsiyeti bakımından Facebook bağımlılık düzeylerinin farklaşmasına dair istatistiksel sonuçlar incelendiğinde; anlamlı bir farklılaşmanın olduğu görülmektedir (t= -7.51; sd= 775; p< .05). Betimleyici analiz sonuçları incelendiğinde; kadın katılımcıların ($\overline{X}$ = 2.68), erkek katılımcılara ($\overline{X}$ = 2.25) oranla Facebook bağımlılığının daha yüksek olduğu görülmektedir (**bkz. Ek 7**). Bu sonuçlar doğrultusunda ***Hipotez 8*** doğrulanmıştır.

Tablo- 101: Katılımcıların Cinsiyetine Göre Facebook Bağımlılık Düzeyindeki Farklılık

	Cinsiyet	*N*	$\overline{X}$	*SD*	*t-value*	*Sig.*
Bağımlılık düzeyi	**Erkek**	460	2,25	0.77	-7.51	**.000**
	Kadın	317	2.68	0.79		

Katılımcıların haftalık Facebook kullanım sıklığına göre bağımlılık düzeyleri anlamlı farklılık göstermektedir (F= 16.98; df= 3; p< .05). Tukey testi sonuçları incelendiğinde her gün düzenli Facebook kullananlar ($\overline{X}$ = 2.67); haftada 1 gün ($\overline{X}$ = 2.17), haftada 2-3 gün ($\overline{X}$ = 2.18) ve haftada 4-5 gün ($\overline{X}$ = 2.38) Facebook kullananlara nazaran daha yüksek bağımlılık düzeyine sahiptir. Diğer bir ifadeyle araştırma sorularına cevap verenlerin haftalık Facebook kullanım sıklığı arttıkça bağımlılık düzeylerinde de bir artış yaşanmaktadır (**bkz. Ek 8**). Bu sonuçlar doğrultusunda ***Hipotez 9*** doğrulanmıştır.

Tablo- 102: Katılımcıların Facebook Kullanım Sıklığına Göre Facebook Bağımlılık Düzeyindeki Farklılık

	Kullanma Sıklığı	**N**	$\overline{X}$	**F**	**df**	**Sig.**
Bağımlılık Düzeyi	Haftada 1 gün	48	2.17	16,98	3	**.000**
	Haftada 2-3 gün	193	2,18			
	Haftada 4-5 gün	270	2.38			
	Her gün düzenli	280	2.67			

Katılımcıların Facebook'a bağlanmak için kullandıkları araçlara göre bağımlılık düzeyleri açısından anlamlı bir farklılaşma görülmektedir (F= 27.94; df= 2; p< .05). Tukey testi sonuçlarına göre, hem cep telefonu hem de bilgisayarı *(her ikisi de)* ($\overline{X}$ = 2.68) Facebook'a bağlanmak için kullananların, bilgisayarla bağlananlara ($\overline{X}$ = 2.26) ve cep telefonundan bağlananlara ($\overline{X}$ = 2.25) göre daha yüksek bir bağımlılık düzeyine sahip oldukları görülmektedir. Başka bir ifadeyle araştırmaya katılan kişilerin Facebook'a bağlanmak için kullandıkları araçların çeşitliği arttıkça, bağımlılık düzeylerinde de artış söz konusu olduğu görülmektedir (**bkz. Ek 9**).

Tablo- 103: Katılımcıların Araç Kullanım Sıklığına Göre Facebook Bağımlılık Düzeyindeki Farklılık

	Kullanılan araç	N	$\overline{X}$	F	df	Sig.
Bağımlılık Düzeyi	Bilgisayar	259	2.26	27.94	2	**.000**
	Cep Telefonu	229	2.25			
	Her İkisi de	301	2.68			

Araştırmaya katılanların Facebook bağımlılık düzeyleri ve günlük Facebook kullanım süreleri arasındaki ilişkinin belirlenmesi açısından korelasyon analizi sonuçları incelendiğinde; zayıf düzeyde ve pozitif yönde bir ilişkinin bulunduğu görülmektedir (r= .276; p< .01). Bir başka anlatımla katılımcıların günlük Facebook kullanım süresi arttıkça, Facebook bağımlılık düzeyinin de artış gösterdiği görülmektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda ***Hipotez 10*** doğrulanmıştır.

Tablo- 104: Katılımcıların Facebook Bağımlılık Düzeyi ve Günlük Facebook Kullanım Süresi Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Analizi Bulguları (Pearson *r*)

	Bağımlılık Düzeyi	Günlük Facebook Kullanım Süresi
Bağımlılık düzeyi	1	.276**
Günlük Facebook Kullanım Süresi	.276**	1

**- Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Araştırma sorularına cevap verenlerin eğitim düzeyi, Facebook bağımlılık düzeyleri açısından anlamlı bir farklılığa neden olmaktadır (F= 11.91; sd.= 5; p< .05). Tukey testi sonucunda ve % 5 anlam düzeyinde ortaya çıkan anlamlı farklılaşmanın kaynağının, lisansüstü eğitim alanlar ile ($\overline{X}$ = 1.74); üniversite ($\overline{X}$ = 2.20), ilkokul ($\overline{X}$ = 2.28), ortaokul ($\overline{X}$ = 2.31), okur-yazar ($\overline{X}$ = 2.52) ve lise eğitimi alanlar ($\overline{X}$ = 2.61) arasında olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu sonuçlara göre lisansüstü eğitim alanların, diğer eğitim düzeylerinde eğitim görenlere nazaran daha düşük düzeyde Facebook'a bağımlı kategoriyi oluşturdukları görülmektedir (**bkz. Ek 10**). Bu sonuçlar doğrultusunda ***Hipotez 11*** doğrulanmıştır.

Tablo- 105: Katılımcıların Eğitim Düzeylerine Göre Facebook Bağımlılık Düzeyindeki Farklılık

	Eğitim Düzeyi	N	$\overline{X}$	F	Df	Sig.
Bağımlılık Düzeyi	Okur-yazar	21	2.52	11.91	5	**.000**
	İlkokul	64	2.28			
	Ortaokul	124	2.31			
	Lise	380	2.61			
	Üniversite	163	2.20			
	Lisansüstü	25	1.74			

Araştırmaya katılan kişilerin mesleklerine göre Facebook bağımlılık düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki söz konusu olduğu görülmektedir (F= 17.91; sd.= 7; p< .05). Tukey testi sonucunda % 5 anlam düzeyinde katılımcıların mesleği ve Facebook bağımlılığı düzeyi arasında ortaya çıkan anlamlı farklılaşmanın kaynağı, sanayiciler-tüccarlar ($\overline{X}$ = 1.51); serbest meslek sahipleri (= 2.09), memurlar $\overline{X}$ = 2.16), esnaflar ($\overline{X}$ = 2.27), ev hanımları ($\overline{X}$ = 2.32), işçiler ($\overline{X}$ = 2.34), emekliler ($\overline{X}$ = 2.39) ve öğrenciler ($\overline{X}$ = 2.84) arasında olduğu ortaya çıkmaktadır. Sonuçlar incelendiğinde sanayiciler ve tüccarlar, diğer meslek gruplarına göre daha az Facebook bağımlılığına sahip grubu oluşturmaktadır (**bkz. Ek 11**). Bu sonuçlar doğrultusunda ***Hipotez 12*** doğrulanmıştır.

Tablo- 106: Katılımcıların Mesleklerine Göre Facebook Bağımlılık Düzeyindeki Farklılık

	Meslek	N	$\overline{X}$	F	df	Sig.
Bağımlılık Düzeyi	İşçi	156	2.34	17.91	7	**.000**
	Memur	83	2.16			
	Esnaf	117	2.27			
	Serbest Meslek	88	2.09			
	Emekli	11	2.39			
	Sanayici-Tüccar	12	1.51			
	Ev Hanımı	84	2.32			
	Öğrenci	280	2.84			

Anket çalışmasına Katılanların medeni durumları bakımından, Facebook bağımlılık düzeylerinde anlamlı farklılaşma görülmektedir (t= 8.08; sd= 777; p< .05). Betimleyici analiz sonuçları incelendiğinde; bekar katılımcıların ($\overline{X}$ = 2.65), evli katılımcılara ($\overline{X}$ = 2.20) oranla Facebook bağımlığının daha yüksek olduğu görülmektedir (**bkz. Ek 12**). Bu sonuçlar doğrultusunda ***Hipotez 13*** doğrulanmıştır.

Tablo- 107: Katılımcıların Medeni Durumuna Göre Facebook Bağımlılık Düzeyindeki Farklılık

	Medeni durum	*N*	$\overline{X}$	*SD*	*t-value*	*Sig.*
Bağımlılık düzeyi	**Bekar**	385	2.65	0.81	8.08	**.000**
	Evli	394	2.20	0.73		

Katılımcıların Facebook bağımlılık düzeyleri, yaşları ve aylık ortalama gelirleri arasındaki ilişkiyi ortaya koymak için gerçekleştirilen korelasyon analizi sonuçları incelendiğinde; katılımcıların yaşı ve bağımlılık düzeyi arasında (r= -.328; p< .01) negatif yönde ve düşük düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Diğer bir ifadeyele katılımcıların yaşı arttıkça, bağımlılık düzeyleri azalmaktadır. Araştırmaya katılanların aylık ortalama gelirleri ve bağımlılık düzeyleri arasında (r= -.145; p< .01) oldukça zayıf düzeyde ve negatif yönde bir ilişki görülmektedir. Bu sonuçlara göre katılımcıların Facebook bağımlılıklarının, yaşları ve ortalama aylık gelirleri arasındaki ilişkiyle ters orantılı olduğu görülmektedir. Ayrıca katılımcıların yaşları ve aylık ortalama gelirleri arasında ise düşük de olsa, pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda ***Hipotez 14*** doğrulanmıştır.

Tablo- 108: Katılımcıların Facebook Bağımlılık Düzeyi, Yaş ve Aylık Ortalama Gelirler Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Analizi Bulguları (Pearson *r*)

	Bağımlılık düzeyi	**Katılımcıların Yaşı**	**Aylık ortalama gelir**
Bağımlılık düzeyi	1	-.328**	-.145**
Katılımcıların Yaşı	-.328**	1	.210**
Aylık ortalama gelir	-.145**	.210**	1

**- Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

3.2.12. Katılımcıların Facebook'a Güven Düzeyi

Araştırmaya katılan kişilerin Facebook'a güven düzeylerinin belirlenmesi için yöneltilen sorunun betimleyici istatistik sonuçlarına bakıldığından; en düşük 1, en yüksek 10 cevabı verildiği görülmektedir. Araştırmaya katılan kişilerin ortalama Facebook güven düzeyi 4.64 olarak tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre katılımcılar Facebook'a orta düzeyde güvenmektedir.

Tablo- 109: Katılımcıların Facebook'a Güven Düzeyinin Betimleyici İstatistikleri

	N	*En Az*	*En Yüksek*	*Ort.*	*Std. Sapma*
Facebook'a güven düzeyi	759	1	10	4,64	2,60

Araştırmaya katılan kadın ve erkekler arasında Facebook'a güven düzeylerinde anlamlı farklılaşma bulunmaktadır. (t= -3.23; sd.= 751 p< .05). Kadın katılımcıların ($\overline{X}$ = 5.03) Facebook'a güven düzeylerinin erkek katılımcılara ($\overline{X}$ = 4.41) oranla daha yüksek olduğu görülmektedir. Diğer bir ifadeyle kadın katılımcıların Facebook'a duydukları güven , erkek katılımcılara kıyasla daha yüksektir (**bkz. Ek 13**).

Tablo- 110: Katılımcıların Cinsiyete Göre Facebook'a Güven Düzeyindeki Farklılık

	Cinsiyet	*N*	$\overline{X}$	*SD*	*t-value*	*Sig.*
Facebook'a Güven Düzeyi	**Erkek**	457	4.41	2.42	-3.23	**.001**
	Kadın	296	5.03	2.82		

Katılımcıların haftalık Facebook kullanım sıklığına göre Facebook güven düzeyleri anlamlı olarak farklılaşmaktadır (F= 11.34; sd.= 3; p< .05). Farklılığın kaynağını tespit etmek için yapılan Tukey testi sonuçlarına göre; her gün düzenli olarak Facebook kullanan katılımcıların ($\overline{X}$ = 5.31), haftada 4-5 gün ($\overline{X}$ = 4.46), haftada 2-3 gün ($\overline{X}$ = 4.20) ve haftada 1 gün ($\overline{X}$ = 3.53) Facebook kullanan katılımcılara oranla daha yüksek oranla güven düzeylerine sahip oldukları görülmektedir. Sonuçların da açıkça ortaya koyduğu gibi; araştırmaya katılanların haftalık Facebook kullanım sıklığı arttıkça, Facebook güven düzeylerinde de artış olduğu görülmektedir (**bkz. Ek 14**).

Tablo- 111: Katılımcıların Haftalık Facebook Kullanım Sıklığına Göre Güven Düzeyindeki Farklılık

	Kullanma Sıklığı	N	$\overline{X}$	F	Df	Sig.
Güven Düzeyi	Haftada 1 gün	47	3.53	11.34	3	**.000**
	Haftada 2-3 gün	186	4.20			
	Haftada 4-5 gün	259	4.46			
	Her gün düzenli	266	5.31			

3.2.13. Katılımcıların Yaşam Doyumu

Katılımcıların yaşamlarından tatmin olma yani yaşam doyum düzeylerinin belirlenmesi için yöneltilen sorulara verilen cevapların betimleyici istatistiksel sonuçlarına bakıldığında ilk üç sırada sırasıyla; *"Hayatımdan tatmin oluyorum" (3.16), "Pek çok yönden hayatım idealime yakındır" (3.07) ve "Yaşam koşullarım mükemmel" (3.01)* soruları yer almaktadır.

Katılımcıların en düşük ortalama ile son iki sırada yer alan maddeler; *"Şu ana kadar hayatımda yapmak istediğim önemli şeyleri yaptım" (2.99) ve "Hayatımı tekrar yaşayabilseydim neredeyse hiçbir şeyi değiştirmezdim" (2.91)* sorularıdır.

Tablo- 112: Katılımcıların Yaşam Doyum Düzeyleri Betimleyici İstatistikleri

	N	*En Az*	*En Yüksek*	*Ort.*	*Std. Sapma*
Hayatımdan tatmin oluyorum	786	1	5	3.16	1.08
Pek çok yönden hayatım idealime yakındır	788	1	5	3.07	1.17
Yaşam koşullarım mükemmel	789	1	5	3.01	1.09
Şu ana kadar hayatımda yapmak istediğim önemli şeyleri yaptım	782	1	5	2.99	1.08
Hayatımı tekrar yaşayabilseydim neredeyse hiçbir şeyi değiştirmezdim	787	1	5	2.91	1.19
Toplam	773				

Katılımcıların yaşam doyum düzeylerini belirlemek için yöneltilen sorulardan, pek çok yönden hayatım idealime yakındır sorusuna cevap verenlerin yüzdelik dağılımı incelendiğinde; katılımcıların yüzde 10.7'si tamamen katılıyorum, yüzde 25.7'si katılıyorum, yüzde 27.5'i kararsızım, yüzde 19.2'si katılmıyorum ve yüzde 10.3'ü kesinlikle katılmıyorum olarak cevap verdiği görülmektedir. Ayrıca katılımcıların yüzde 6.5'inin ilgili soruya herhangi bir cevap vermedikleri belirlenmiştir.

Tablo- 113: "Pek Çok Yönden Hayatım İdealime Yakındır" Maddesine Verilen Cevapların Yüzdelik Dağılımı

	Sayı	*Yüzde*	*Geçerli Yüzde*
Kesinlikle Katılmıyorum	87	10.3	11.0
Katılmıyorum	162	19.2	20.6
Kararsızım	232	27.5	29.4
Katılıyorum	217	25.7	27.5
Tamamen Katılıyorum	90	10.7	11.4
Toplam	788	93.5	100
Cevapsız	55	6.5	
TOPLAM	843	100	

Anket çalışmasına katılanların, yaşam koşullarının mükemmel olduğuna ilişkin, yaşam doyum düzeylerini belirlemek için yöneltilen soruya cevap veren kişilerin yüzdelik dağılımına bakıldığında; yüzde 8.2'sinin kesinlikle katılmıyorum, yüzde 21.5'inin katılmıyorum, yüzde 34.4'ünün karasızım, yüzde 19.9'unun katılıyorum ve yüze 9.6'sının tamamen katılıyorum şeklinde cevap verdikleri görülmektedir. Katılımcılardan 54 kişinin (% 6.4) ise ilgili soruya cevap vermedikleri bulgulanmıştır.

Tablo- 114: "Yaşam Koşullarım Mükemmel" Maddesine Verilen Cevapların Yüzdelik Dağılımı

	Sayı	*Yüzde*	*Geçerli Yüzde*
Kesinlikle Katılmıyorum	69	8.2	8.7
Katılmıyorum	181	21.5	22.9
Kararsızım	290	34.4	36.8
Katılıyorum	168	19.9	21.3
Tamamen Katılıyorum	81	9.6	10.3
Toplam	789	93.6	100
Cevapsız	54	6.4	
TOPLAM	843	100	

Katılımcıların yaşam doyum düzeylerinin belirlenmesi için yöneltilen, hayatımdan tatmin oluyorum, sorusuna cevap verenlerin yüzdelik dağılımı incelendiğinde; katılımcıların yüzde 6.6 oranında kesinlikle katılıyorum, yüzde 9.8 oranında tamamen katılıyorum, yüzde 18.4 oranında katılmıyorum, yüzde 27 oranında katılıyorum ve yüzde 31.3 oranında kararsızım şeklinde cevap verdiği belirlenmiştir. Anket çalışmasına katılanların yüzde 6.8'inin bu soruya her hangi bir cevap vermediği de görülmektedir.

Tablo- 115: "Hayatımdan Tatmin Oluyorum" Maddesine Verilen Cevapların Yüzdelik Dağılımı

	Sayı	*Yüzde*	*Geçerli Yüzde*
Kesinlikle Katılmıyorum	56	6.6	7.1
Katılmıyorum	155	18.4	19.7
Kararsızım	264	31.3	33.6
Katılıyorum	228	27.0	29.0
Tamamen Katılıyorum	83	9.8	10.6
Toplam	786	93.2	100
Cevapsız	57	6.8	
TOPLAM	843	100	

Anket çalışmasına katılanların yaşam doyum düzeylerine ilişkin yöneltilen sorulardan, şu ana kadar hayatımda yapmak istediğim önemli şeyleri gerçekleştirdim, sorusuna verilen cevapların yüzdelik dağılım sonuçlarına bakıldığında; katılımcıların yüzde 31.2'sini karasız, yüzde 22.8'inin katılmamakta, yüzde 23.1'inin katılmakta, yüzde 7.9'unun tamamen katılmamakta ve yüzde 7.7'sinin soruya tamamen katılmakta olduğu bulgulanmıştır. Anket çalışmasına katılan katılımcıların yaşamlarında şu zamana kadar yapmak istedikleri önemli şeyleri gerçekleştirdiklerine dair yöneltilen soruya yüzde 7.2 oranında katılımcının cevap vermediği belirlenmiştir.

Tablo- 116: "Şu Ana Kadar Hayatımda Yapmak İstediğim Önemli Şeyleri Yaptım" Maddesine Verilen Cevapların Yüzdelik Dağılımı

	Sayı	*Yüzde*	*Geçerli Yüzde*
Kesinlikle Katılmıyorum	67	7.9	8.6
Katılmıyorum	192	22.8	24.6
Kararsızım	263	31.2	33.6
Katılıyorum	195	23.1	24.9
Tamamen Katılıyorum	65	7.7	8.3
Toplam	782	92.8	100
Cevapsız	61	7.2	
TOPLAM	843	100	

Katılımcıların yaşam doyum düzeylerini belirlemek için yöneltilen son soru, hayatımı tekrar yaşayabilseydim nerdeyse hiçbir şeyi değiştirmezdim sorusudur. Soruya cevap verenlerin yüzdelik dağılımı incelendiğinde; katılımcıların yüzde 29.5'i kararsızım, 23.52i katılmıyorum, yüzde 16.6'sı katılıyorum yüze 12.2'si tamamen katılmıyorum ve yüzde 11.5'inin tamamen katılıyorum şeklinde cevap verdikleri görülmektedir. Anket çalışmasına katılanların 56'sının (% 6.6) yöneltilen ilgili soruya herhangi bir cevap vermediği belirlenmiştir.

Tablo- 117: "Hayatımı Tekrar Yaşayabilseydim Neredeyse Hiçbir Şeyi Değiştirmezdim" Maddesine Verilen Cevapların Yüzdelik Dağılımı

	Sayı	*Yüzde*	*Geçerli Yüzde*
Kesinlikle Katılmıyorum	103	12.2	13.1
Katılmıyorum	198	23.5	25.2
Kararsızım	249	29.5	31.6
Katılıyorum	140	16.6	17.8
Tamamen Katılıyorum	97	11.5	12.3
Toplam	787	93.4	100
Cevapsız	56	6.6	
TOPLAM	843	100	

Katılımcıların yaşam doyum düzeylerinin belirlenmesi için yöneltilen soruya cevap veren erkek ve kadın katılımcılar arasında anlamlı bir farklılaşma bulunmaktadır (t= -2.98; sd.= 775; p< .05). Betimleyici istatistik sonuçları incelendiğinde; kadın katılımcıların ($\overline{X}$ = 3.15) yaşam doyum düzeylerinin erkek katılımcılara ($\overline{X}$ = 2.96) oranla daha yüksek olduğu görülmektedir (**bkz. Ek 15**).

Tablo- 118: Katılımcıların Cinsiyetine Göre Yaşam Doyum Düzeyindeki Farklılık

	Cinsiyet	*N*	$\overline{X}$	*SD*	*t-value*	*Sig.*
Yaşam Doyum Düzeyi	**Erkek**	460	2.96	0.86	-2.98	**.003**
	Kadın	317	3.15	0.84		

Katılımcıların haftalık Facebook kullanım sıklığına göre yaşam doyum düzeylerinde anlamlı farklılık bulunmaktadır (F= 3.86; df= 3; p< .05). Tukey testi sonuçları incelendiğinde; her gün düzenli olarak Facebook kullanan katılımcılar ($\overline{X}$ = 3.16); haftada 4-5 gün ($\overline{X}$ = 2.99), haftada 1 gün ($\overline{X}$ = 2.96) ve haftada 2-3 gün ($\overline{X}$ = 2.90) Facebook kullanan katılımcılara oranla daha yüksek yaşam doyum düzeyine sahiptirler. Başka bir ifadeyle araştırma sorularına cevap veren katılımcıların haftalık Facebook kullanım sıklığı arttıkça yaşam doyum düzeylerinde de artış görülmektedir (**bkz. Ek 16**).

Tablo- 119: Katılımcıların Haftalık Facebook Kullanım Sıklığına Göre Yaşam Doyum Düzeyindeki Farklılık

	Facebook Kullanma Sıklığı	N	$\overline{X}$	F	df	Sig.
Yaşam Doyum Düzeyi	Haftada 1 gün	48	2.96	3.86	3	**.009**
	Haftada 2-3 gün	193	2,90			
	Haftada 4-5 gün	270	2.99			
	Her gün düzenli	280	3.16			

3.2.14. Katılımcıların Yalnızlık Düzeyi

Araştırmanın bu bölümünde katılımcıların toplumsal yaşamdaki yalnızlık düzeyiyle ilgili betimleyici istatistik sonuçları incelendiğinde en düşük 1, en yüksek 10 cevabını veren kişilerin olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılanların yalnızlık düzeyleri ortalaması 3.94 olarak tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre katılımcıların yalnızlık düzeylerinin orta düzeyin altında kaldığı belirlenmiştir.

Tablo- 120: Katılımcıların Toplumsal Yaşamdaki Yalnızlık Düzeyinin Betimleyici İstatistikleri

	N	*En Az*	*En Yüksek*	*Ortalama*	*Std. Sapma*
Yalnızlık Düzeyi	757	1	10	3.94	2,69

Katılımcıların cinsiyetine göre yalnızlık düzeyleri farklılık göstermektedir (t= -4.07; sd.= 746 p< .05). Kadın katılımcıların ($\overline{X}$ = 4.45) toplumsal yaşamdaki yalnızlık düzeylerinin erkek katılımcılara ($\overline{X}$ = 2.37) oranla daha yüksek olduğu görülmektedir. Diğer bir ifadeyle kadınlar, erkek katılımcılara oranla kendilerini daha yalnız hissetmektedirler (**bkz. Ek 17**).

Tablo- 121: Katılımcıların Cinsiyete Göre Toplumsal Yaşamda Yalnızlık Düzeyi Farklılığı

	Cinsiyet	*N*	$\overline{X}$	*SD*	*t-value*	*Sig.*
Toplumsal Yaşamda Yalnızlık Düzeyi	**Erkek**	456	3.63	2.37	-4.07	**.000**
	Kadın	292	4.45	3.09		

Araştırmanın bu bölümünde katılımcıların toplumsal yaşamdaki yalnızlık düzeyleri ile haftalık Facebook kullanım sıklıkları arasındaki ilişki incelenmektedir. Buna göre haftalık kullanım sıklığı ile toplumsal yaşamdaki yalnızlık düzeyleri arasında anlamlı ilişki bulunmamaktadır (F= 0.72; sd.= 3; p> .05). Bir başka ifadeyle, haftalık kullanım sıklığında farklılık bulunan insanlar, toplumsal yaşamdaki yalnızlık düzeyleri bakımından birbirlerine yakın oranlara sahiptirler (**bkz. Ek 18**).

Tablo- 122: Katılımcıların Yaşı ile Facebook Bağımlılık Düzeyi İlişkiyi Gösteren Korelasyon Analizi Bulguları (Pearson *r*)

	Bağımlılık düzeyi	**Yaş**
Bağımlılık düzeyi	1	-.328**
Yaş	-.328**	1

**- Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Araştırmaya katılanların, yaşı ile bağımlılık düzeyi arasında negatif yönde düşük düzeyde anlamlı ilişki vardır (r= -.328, p< .05). Diğer bir ifade ile araştırma sorularına cevap verenlerin yaşı arttıkça Facebook bağımlılığı azalmaktadır.

Tablo- 123: Katılımcıların Haftalık Facebook Kullanım Sıklığına Göre Toplumsal Yaşamda Yalnızlık Düzeyindeki Farklılık

	Kullanma Sıklığı	**N**	$\overline{X}$	**F**	**Df**	**Sig.**
Yalnızlık Düzeyi	Haftada 1 gün	47	4.14	0.72	3	.537
	Haftada 2-3 gün	183	3.82			
	Haftada 4-5 gün	259	3.83			
	Her gün düzenli	267	4.11			

3.2.15. Facebook Bağımlılık Düzeyi İle Facebook Motivasyonları Arasındaki İlişki

Facebook bağımlılık düzeyi ile arkadaşlık-rahatlama (r= .639; p< .01), sosyal etkileşim (r= .609; p< .01), bilgi arama (r= .398; p< .01) ve kolaylık (r= .362; p< .01) faktörleri arasında pozitif yönde orta düzeyde ve anlamlı ilişki bulunmaktadır. Diğer bir deyişle; arkadaşlık-rahatlama, sosyal etkileşim, bilgi arama ve kolaylık faktörlerinin her birine verilen önemdeki artış, Facebook bağımlılık düzeyindeki artışı berabe-

rinde getirmektedir. Ayrıca katılımcıların arkadaşlık-rahatlama ve sosyal etkileşim faktörleri (r= .581; p< .01), bilgi arama ve sosyal etkileşim (r= .483; p< .01) arasında pozitif yönde ve orta düzeyde ilişki olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda ***Hipotez 15*** doğrulanmıştır.

Tablo- 124: Katılımcıların Facebook Bağımlılık Düzeyi ile Facebook Kullanım Motivasyonları Arasındaki İlişkiyi Gösteren Korelasyon Analizi Bulguları (Pearson *r*)

	Facebook Bağımlılık Düzeyi	Arkadaşlık - Rahatlama	Bilgi Arama	Sosyal Etkileşim	Kolaylık
Facebook Bağımlılık Düzeyi	1	.639**	.398**	.609**	.362**
Arkadaşlık-Rahatlama	.639**	1	.322**	.581**	.346**
Bilgi Arama	.389**	.322**	1	.483**	.323**
Sosyal Etkileşim	.609**	.581**	.483**	1	.336**
Kolaylık	.362**	.346**	.323**	.336**	1

**- Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Katılımcıların Facebook bağımlılık düzeyleri ve yaşam doyum düzeyleri arasındaki ilişki düzeyini tanımlamak açısından korelasyon analizi sonuçları incelendiğinde; yaşam doyum düzeyi ve Facebook bağımlılık düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir (r= .007; p> .05). Bu sonuçlar doğrultusunda ***Hipotez 16*** reddedilmiştir.

3.2.16. Facebook Bağımlılık Düzeyi İle Yaşam Doyumu Arasındaki İlişki

Tablo- 125: Katılımcıların Facebook Bağımlılık Düzeyi ile Yaşam Doyum Düzeyi Arasındaki İlişkiyi Gösteren Korelasyon Analizi Bulguları (Pearson *r*)

	Bağımlılık düzeyi	Yaşam doyum düzeyi
Bağımlılık düzeyi	1	.007
Yaşam doyum düzeyi	.007	1

**- Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Araştırma sorusuna cevap veren kişilerin Facebook'a olan güven düzeyleri ve Facebook bağımlılık düzeyleri arasındaki ilişkinin belirlenmesi açısından korelasyon analizi sonuçları incelendiğinde; pozitif yönde düşük düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir (r= .329; p< .01). Diğer bir ifade ile araştırmaya katılanların Facebook'a güven düzeyleri arttıkça; Facebook bağımlılık düzeylerinde de bir artış yaşanmaktadır. Bu sonuçlar doğrultusunda ***Hipotez 17*** doğrulanmıştır.

3.2.17. Facebook Bağımlılık Düzeyi İle Facebook'a Güven Düzeyi Arasındaki İlişki

Tablo- 126: Katılımcıların Facebook Bağımlılık Düzeyi ile Facebook'a Güven Düzeyi Arasındaki İlişkiyi Gösteren Korelasyon Analizi Bulguları (Pearson *r*)

	Bağımlılık Düzeyi	**Facebook'a Güven Düzeyi**
Bağımlılık Düzeyi	1	.329**
Facebook'a Güven Düzeyi	.329**	1

**- Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Araştırmaya katılanların yalnızlık ve Facebook bağımlılık düzeyleri arasındaki ilişkiyi ortaya koymaya yönelik korelasyon analizi sonuçlarına bakıldığında; yalnızlık ve bağımlılık düzeyleri arasında düşük düzeyde ve pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (r= .249; p< .01). Başka bir anlatımla katılımcıların yalnızlık düzeyinde artış yaşandıkça, bağımlılık düzeylerinde de bir artış kendini göstermektedir. *Bu sonuçlar doğrultusunda **Hipotez 18** doğrulanmıştır.*

3.2.18. Facebook Bağımlılık Düzeyi İle Yalnızlık Düzeyi Arasındaki İlişki

Tablo- 127: Katılımcıların Facebook Bağımlılık Düzeyi ile Yalnızlık Düzeyi Arasındaki İlişkiyi Gösteren Korelasyon Analizi Bulguları (Pearson *r*)

	Bağımlılık düzeyi	**Yalnızlık düzeyi**
Bağımlılık düzeyi	1	.249**
Yalnızlık düzeyi	.249**	1

**- Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

SONUÇ

Günümüzde teknolojinin hızla ilerlemesi, hayatımızın her alanında ve anında bu teknolojilerin kullanılmasıyla sonuçlanmaktadır. İnsanlar, uyandığı andan başlamak üzere tüm gün boyunca ve hatta uyurken bile teknolojiden fayda sağlamaya çalışmaktadır. Bu süreç içinde bilgisayar ve bağlantılı teknolojiler insanlığa hizmet etmektedir.

İnternetin insan hayatına girmesi, internet ve bağlantılı kullanımları aşırı derecede insanın ayrılmaz bir parçası haline getirmiştir. İletişim bağlamında internetteki gelişmelerden biri olan Web 2.0 teknolojisi ile etkileşimlilik, tek taraflı olmaktan çıkarak çok taraflı bir hale gelmiştir. İnsanlar pasif olma durumundan aktif birer içerik üreticisi haline dönüşmüştür. Bu etkileşimlilik en çok sosyal ağlar olarak adlandırdığımız, insanların karşılıklı mesajlaşma, görüntü paylaşma gibi faaliyetlerini içeren eylemleri yapabilecekleri alanlarda etkili olmuştur. Sosyal ağlar her yaştan insanı barındıran ortamlardır ve gerçek ortamların yerini sanal ortamlara terk etmesine sebep olmuştur. Gelecekte ise sanal ortamlarda yer almayan bireylerin gerçek ortamlarda da yok sayılacağını söylemek yanlış olmaz.

Sosyal ağlardan en önemlisi, dünyada bir milyardan fazla insanın kullanıcısı olduğu Facebook'tur. Facebook, kolay kullanım özellikleri ve her yerden kolay ulaşılabilir bir ortam olması nedeniyle çokça tercih edilmektedir. Facebook'a üye olmak için gereken bir e- mail adresidir ve profilin tamamlanmasıyla çoğu insana ulaşmak mümkün olmaktadır.

Facebook'un kısa mesajlaşmaya imkan sağlaması, bu ağın elektronik posta işlevi görmesine imkan vermektedir. Kullanıcılar diğer kullanıcıları Facebook üzerinden takip etme şansına sahiptir. Kullanıcıların paylaşım yapmaları oldukça kolaydır. Bu paylaşımlar, kişilere ait cümleler olabildiği gibi bir başkasının gönderileri de olabilir. Video ve fotoğraf paylaşımı ile de paylaşım çeşitliliği sağlanmıştır. Bu da kullanıcıların aktif birer katılımcı olması konusunda cesaretlendirici etkiye sahiptir.

Facebook'un sosyalleşmeyi teşvik ettiği bir gerçektir. Diğer kullanıcıların, takip edilmesi, paylaşımlarının beğenilmesi, gruplar kurulması, benzer ilgi alanındaki insanlarla gruplarda ve bireysel olarak gerçekleşen bildirimler, kısa mesajlaşma Facebook kullanım sebeplerinden bazılarıdır ve sosyalleşmenin bir kısmını oluşturmaktadır. Sosyalleşmenin dışında tek taraflı gerçekleştirilen bazı hareketler de Facebook kullanımına neden olmaktadır. Diğer insanların neler yaptığını profiller ve paylaşımlar üzerinden gözetleme, son dakika gelişmeleri izleme gibi bazı eylemler tek taraflı yapılmaktadır.

Facebook kullanımının yaygın olması, bu ortamın bazı koşullar altında aşırı kullanımına sebep olabilmektedir. Burada bireysel faktörlerden kaynaklanan aşırı kullanımın Facebook bağımlılığına sürüklediğini belirtmek gerekir. İnsanların var olma çabaları, diğer insanlara gösteri yapma istekleri, sosyal kabul görme istekleri, yalnızlık, narsisizm, yeni deneyimlere açık olma, dışa dönüklük, öfkeyi dışa vurma istekleri, yaşam doyumundaki tatminsizlik gibi psikolojik etkenler Facebook'un patolojik kullanımına sürükleyen psikolojik faktörlerden bazılarıdır. Bu faktörler, kapalı bir toplumdaki sınırlandırılmış ya da engellenmiş iletişim ve cinsiyete bağlı olarak değişen sosyal rollere karşı gelişen baskı ile bir cinse yönelik katı uygulamalar gibi sosyal faktörler ile birleşince aşırı kullanım artmaktadır. Türkiye'de, lise öğrencileri üzerinde yapılan bazı çalışmalarda (Balcı ve Tiryaki, 2014), kız öğrencilerin bağlantı sürelerinin erkeklerin bağlantı sürelerinden uzun olması ve bağımlılığın daha fazla olması, bağımlılık bağlamında cinsiyetin önemli bir sosyal faktör olduğunu göstermektedir.

Facebook'un bağımlılık yaptığı kişilerdeki genel eğilim bunu saklamak yönündedir. Bağımlı kullanıcılar, diğer bağımlılıklarda olduğu gibi işlerini aksatmakta, kullanım süreleri ile ilgili çevresine ve ailesine yalan söylemekte, iş ve eğitimle ilgili faaliyetlerini sekteye uğratmakta ve kullanamadıklarında bunun yoksunluğunu çekmektedirler. Bu bağımlılığın sonucunda sıklıkla karşılaşılan sorunlardan biri de uyku sorunlarıdır. Bağımlı kullanıcıların, uyku sürelerinde kısalma olmakta ve düzensiz uyku ile uyku kaliteleri düşmektedir. Bu şekilde bağımlılığın insanlara fiziksel bazı zararlar verdiğini söylemek gereklidir.

İşte Konya örneğinde yürütülen bu araştırmada bazı dikkat çekici bulgulara ulaşılmıştır, bunlardan bazıları şöyledir: Kullanılan kitle iletişim araçları içinde en çok kullanılan televizyondur. Televizyonun en yaygın kitle iletişim aracı olması ve kullanımı için televizyon dışında herhangi bir diğer araca genellikle ihtiyaç göstermemesi, kullanımının çoğu zaman ücretsiz olması gibi faktörler çok tüketilmesinde etkili olmaktadır. Bunu internet ve sosyal medya kullanımı izlemektedir. Bu da internetin ilerleyen zamanda televizyonun tüketimini geçebilme potansiyeli taşıdığını göstermektedir. Erkekler, kadınlara göre daha fazla gazete okurken, kadınların internet ve sosyal medya kullanımı daha fazladır. Çalışmada yer alan katılımcılardan % 10'u düzenli olarak gazete okurken, % 30'u hiç gazete okumamaktadır.

Katılımcıların % 35'inden fazlası her gün internete girmekte ve % 30'undan fazlası her gün sosyal medyayı kullanmaktadır. Kadın katılımcıların yüzde 38.8'i, erkek katılımcıların % 33.8'inin her gün düzenli olarak Facebook kullandıkları görülmektedir. Bu sonuçlar internet ve sosyal medya kullanımının çok yaygın olduğunu göstermektedir. Araştırma, kadınların erkeklerden daha fazla oranda günlük olarak Facebook'a girdiklerini göstermektedir. Araştırmada yer alan katılımcıların ortalama bir seferde gerçekleştirdikleri oturumun ortalama süresi yaklaşık 58 dakikadır. Bu da katılımcıların her gün bir saatlerini sosyal medya karşısında geçirdiklerini göstermektedir.

Katılımcıların % 35'lik bir oranı hem bilgisayar hem de telefondan Facebook'a bağlanmaktadır. Bunu % 30'luk bir oranla bilgisayarlar izlemektedir. Bu da Facebook'a bağlanmak için hem sabit hem de mobil cihazların kullanıldığını göstermektedir. % 27'lik bir bölüm ise cep telefonlarını kullanarak Facebook'a girmektedir. Kadınların yaklaşık yarısı (% 48) hem cep telefonundan hem de bilgisayardan bağlanmaktadır, bu oran erkeklerde % 31.4'dür.

Araştımamıza göre sosyal ağların, erişim kolaylığı, boş zaman aktivitesi ve kullanım kolaylığı gibi özellikleri ön plana çıkmaktadır ve bu yüzden Facebook kullanıcıları tarafından tercih edilmektedir. Bununla ilintili olarak, kullanıcılar Facebook'u uygun oldukça, her hangi bir yerde ve zamanda, kolaylıkla ve zaman

geçirmek için kullandıklarını belirtmektedir. Buradaki bulgulardan anlaşılacağı üzere, Facebook kullanımı için özel bir zaman dilimi ayırmaya ihtiyaç duymayan kullanıcılar, uygun oldukları herhangi bir zamanda Facebook kullanımına yönelmektedirler. Boş zaman geçirmek için en kolay yollardan biri olarak da fazlaca tercih edilen Facebook aynı zamanda kolay kullanım özellikleri ile herkesin rahatlıkla kullanabileceği bir araç özelliği göstermektedir. Araştırmada, katılımcıların yaklaşık % 40'ı bu ağları her zaman ve çoğu zaman kolaylıkla kullandığını ifade etmiştir. Ayrıca kadınlar kolaylık faktörünü erkeklerden daha fazla önemsemektedirler.

Facebook araştırmaya göre sanılan aksine yeni ilişkiler kurmak üzerine üzere tercih edilen bir sosyal ağ değildir, katılımcıların yeni birileriyle tanışma ve kendi gibi birilerini bulma isteği düşük düzeydedir, katılımcıların % 30'u sosyal ağları bu sebeple hiçbir zaman kullanmamaktadır ve yine sanılanın aksine insanlar bu sosyal ağda kendilerini heyecanlı hissetmemektedirler. Buradan ulaşılan sonuç ise Facebook'un mevcut ilişkilerin devam etmesi için kullanılan bir araç olduğu yönündedir. Kadınlar ise yeni birileriyle tanışmak ve kendi gibi birileriyle tanışmak için sosyal ağları erkeklerden daha fazla tercih etmektedirler.

Katılımcıların yaklaşık üçte biri duygularını sosyal ağ üzerinden çoğu zaman ve her zaman aktarabildiğini ifade etmiştir. Öfkelerini ilgilenecek biriyle çoğu zaman ve her zaman paylaşanlar ise yaklaşık katılımcıların dörtte biridir. Bu anlamda araştırmaya katılanların çoğu öfkelerini Facebook üzerinden dile getirmemektedir. Öfkelerini her zaman paylaşanlar % 10' luk bir bölümü oluşturmaktadır.

Katılımcıların Facebook gibi sosyal ağları kullanarak yeni fikirler edinmek için çoğu zaman ve her zaman kullandıklarına dair yaklaşık üçte biri, ara sıra kullandıklarına ise yaklaşık dörtte biri olumlu yanıt vermiştir. Bu da Facebook'un yeni fikirler elde etmek için kullanılan bir araç olduğu bulgusunu vermektedir.

Anket çalışmasına katılanların yaklaşık % 30'u çoğu zaman ve her zaman sosyal ağları rahatlamak için kullanmaktadır, % 25'i ise ara sıra bu yola başvurmaktadır. Facebook'u rahatlamak için kullanan çok sayıda kullanıcı araştırmamızda dikkat çekmektedir.

Facebook'un zaman geçirmek için bir araç olduğunu bulgulayan araştırmada kullanıcıların % 40'ı her zaman ve çoğu zaman, zaman geçirmek için Facebook kullanmakta bunu ara sıra kullanan % 23'lük bir kitle takip etmektedir. Bu anlamda kullanıcılar Facebook'un farklı uygulamaları sayesinde, dinamik bir ortam olmasından kaynaklı zaman geçirmek için bu aracı tercih ettiklerini göstermektedir.

Sosyal ağları kullanma nedenlerini etkileyen en yüksek değerlere sahip faktör arkadaşlık-rahatlama faktörü ile bilgi arama faktörü olarak görülmektedir, bunu sosyal etkileşim ve kolaylık faktörleri izlemektedir. Anket katılanların sosyal ağları kullanma nedenleri olarak arkadaşlık-rahatlama faktörünü önemli görenler, aynı zamanda sosyal etkileşim faktörünü de önemli görmektedirler. Kadınlar, sosyal etkileşim konusunu erkeklerden daha fazla önemsemektedirler. Sosyal ağları kullanma nedeni olarak bilgi arama faktöründen etkilenen katılımcılar, aynı zamanda eğlence faktöründen de etkilenmektedir. Aradaki korelasyon incelendiğinde kullanıcıların bilgi konusunda ne anladıklarının sorgulanması gereken bir ilişkiyi doğurduğu dikkat çekmektedir. Arkadaşlık ve rahatlama faktörlerinin sosyal etkileşime etki ettiğine şüphe yoktur fakat eğlence ile bilgi arasındaki korelasyon araştırmaya değer bir konu olarak karşımızda durmaktadır.

Facebook'ta en çok gerçekleştirilen aktiviteler, duvara yazılan mesajların okunması, son dakikada gelişmelerinin izlenmesi, insanların fotoğraflarına bakılması ve gelen mesajların okunmasına odaklanmaktadır. En az gerçekleştirilen aktiviteler ise gruplara bakma, grup oluşturma ve başkalarından bilgi almadır. Kadın katılımcıların erkek katılımcılara oranla, yukarıda sıralanan Facebook aktiviteleri gerçekleştirme sıklıklarına ilişkin soruların tamamında daha yüksek oranlarda bu aktiviteleri gerçekleştirdikleri görülmektedir.

Facebook'u sık sık ve ara sıra mesajlaşmada kullanan katılımcılar % 47'lik bir bölümü oluşturmaktadır. Bu da araştırmamızda, Facebook'un mesaj gönderme araçlarından biri olarak kullanıcıların yarısına yakın bir bölümü tarafından tercih edildiğini göstermektedir.

Katılımcıların bağımlılık boyutlarını belirlemek için sonuçlarının analizleri bazı kullanıcılarda bağımlılık geliştiğini göstermektedir. Araştırmada yer alan 23

kişide (% 2.9) Facebook bağımlılığı vardır. Katılımcıların % 43.2'lik kısmını oluşturan 342 kişi ise Facebook bağımlılığı riski taşımaktadır ve 427 kişide (% 53.9) bağımlılık bulgularına rastlanmamıştır. Bu bulgulara dayanarak ön plana çıkan bulgu, bağımlılık taşıyanlardan çok bağımlı olma riski taşıyanların toplamda % 43'le temsil edilen grup olmasıdır.. Bu riskin bağımlılığa dönüşmesi ciddi bir davranışsal bağımlılık tehlikesinin hemen önümüzde durduğunu göstermektedir. Bu anlamda yapılması gereken bağımlılığın doğasını ortadan kaldırmaya yarayacak psikolojik ve sosyal desteğin verilmesi ve Facebook kullanımını ikame edecek yeni alışkanlıkların geliştirilmesidir.

Araştırmaya göre cinsiyet temelinde bağımlılık incelendiğinde, erkek katılımcıların % 62.4'ü ve kadın katılımcıların % 40.4'ünün Facebook bağımlısı olmadığı görülmektedir. Kadın katılımcıların % 55.8'i ve erkek katılımcıların ise % 35.4'ünün riskli grupta yer aldığı belirlenmiştir. Kadın katılımcıların % 3.8'inin ve erkek katılımcıların ise % 2.2'sinin Facebook bağımlısı olduğu bulgulanmıştır. Bu çalışmanın sonucunda ulaştığımız genel tablo, kadınlardaki bağımlılık riskinin boyutlarını gözler önüne sermektedir. Kadınlardaki hem bağımlılık hem de bağımlılık riski daha yüksektir. Bu da bizlere toplumsal açıdan kadın- erkek rollerinin tekrar sorgulanması gerektiğini ve kadınların erkekler kadar gerçek hayatın içinde yer alamayıp, seslerini duyuramayıp, toplımda gerektiği kadar sosyalleşemediğini göstermektedir. Diğer bir açıdan ise Facebook'un kadınlara çekici gelen yönlerinin, erkeklere çekici gelen yönlerinden daha fazla olduğunu göstermektedir. Bu da Facebook bağımlılığının kadınlar üzerinde daha fazla araştırılması ve bunun sebeplerinin cinsiyet bağlamında karşılaştırılması gerekliliğini göstermektedir. Kadınlarda, erkeklerden farklı olarak daha fazla bağımlılık yapan Facebook ögeleri başlı başına bir araştırma konusu yapılabilir.

Araştırmada Facebook bağımlılığı olan kullanıcılar incelendiğinde şu bulgularla karşılaşılmaktadır: Facebook bağımlısı kişiler, bağımlı olmayan kişilere göre daha düzenli Facebook kullanmaktadırlar. Bağımlılık riski arttıkça, kullanım daha düzenli hale gelmektedir. Bağımlı kullanıcılar bağlantı aracı olarak hem bilgisayar hem de cep telefonu olarak iki aracı birlikte kullanmayı tercih ettikleri bulgulanmıştır.

Kullanım tecrübesi temelinde yapılan analizde, Facebook kullanım tecrübesi ile bağımlılık arasında bir doğrusal bağlantıya rastlanmamıştır. Kullanım süresi bir yıldan kısa olanlar en fazla bağımlı olanlardır ve bunu beş yıldan fazla Facebook kullanım tecrübesi olanlar izlemektedir.

Eğitim durumuna göre yapılan analiz, kendisini okur- yazar olarak tarif eden kişilerin % 14.3'nün, ilkokul mezunu olanların % 3.1'inin, orta okul mezunlarının % 0.8'inin lise mezunlarının % 3.2'sinin, üniversite mezunlarının % 1.8'inin bağımlı olduğunu göstermektedir. Lisansüstü eğitim yapan kişilerde bağımlılığa rastlanmamıştır. Bu açıdan bakıldığında eğitim durumunun bağımlılıkla bir ilişkisini kurmak mümkün görünmemekle birlikte okuryazarlardaki yüksek bağımlılığın ayrıca araştırılması gereklidir.

Bağımlılığın mesleklerle olan ilişkisi incelendiğinde araştırmada, öğrencilerin ve ev hanımlarının en fazla bağımlılığa sahip grup olduğu bulgulanmıştır. Bu grubu sırasıyla, esnaf, işçi ve memurlar izlemektedir. Sanayici ve tüccarlarda, emeklilerde, serbest meslek sahiplerinde bağımlılığa rastlanmamıştır.

Çalışmada yer alan sorulardan biri olan, Facebook'ta niyetlenildiğinden daha uzun zaman geçirmeyi anlamayı çalışan sorunun cevabı olarak kullanıcıların dörtte birinden çoğu çoğu zaman ve her zaman şeklinde olumlu yanıtlamıştır. Bu da insanların Facebook'ta geçirdikleri zamanı kontrol edemeyecek kadar çok uyaranla karşılaştığını ve kullanım konusunda yeterli bilince sahip olmadığını göstermektedir.

Facebook'da harcanan zaman sebebiyle okul işleri, notlar hangi sıklıkla olumsuz etkilendiğine ve Facebook yüzünden iş performansı ya da üretkenliğinin ne sıklıkla olumsuz etkilendiğine dair sorulara verilen cevaplar Facebook bağımlılığı gösteren kullanıcı oranlarının üzerindedir. Bu da bağımlılık riski taşıyan kişilerde bu bulguların gözlenebileceğini göstermektedir.

Facebook bağımlılığının uyku sorunlarına sebep olduğu başka çalışmalarda da gösterilmiştir. Ankete katılan kullanıcılar arasında her zaman uyku sorunu yaşayan kişiler % 8.7'lik bir bölümü oluşturmaktadır, çoğu zaman bu sorunu yaşayanlar da azımsanmayacak bir oran olan % 11.2 ile temsil edilmektedir.

Katılımcıların Facebook kullanmadıkları zamanlarda ne sıklıkla Facebook'daki gelişmeleri düşündüklerine dair yöneltilen soruya, Facebook'ta zaman geçirirken ne kadar sık kendi kendinize, "artık son birkaç dakikam" sözünü söylersiniz sorusuna, Facebook'da geçirdikleri zamanı azaltmak için ne sıklıkta girişimde bulunursunuz sorusuna verilen cevapların yaklaşık %7' lik bir bölümünde problemli kullanım gözlenmektedir.

Çalışmamızda yer alan katılımcılar arasında, kadın katılımcıların yaşam doyum düzeyleri, erkek katılımcılara oranla daha yüksektir. Bu anlamda Facebook bağımlılığı ile yaşam doyumu arasında pozitif yönlü bir ilişkiye ulaşılmıştır. Çalışmanın bulgularında, kadınların Facebook bağımlılığı erkeklerden yüksektir. Bu sonuçlar dahilinde, Facebook bağımlılarının yaşam doyumunun daha fazla olduğu ya da bu bağlamda Facebook'un yaşam doyumuna ulaşmak için destekleyici bir araç olduğu söylenebilir. Ek olarak, haftalık Facebook kullanım sıklığı arttıkça kullanıcıların yaşam doyum düzeylerinde de artış görülmektedir.

Araştırmaya katılan kişilerin ortalama Facebook güven düzeyi 10 üzerinden 4.64 olarak tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre katılımcılar Facebook'a orta düzeyde güvenmektedir. Bu da Facebook'u ne çok güvenilir ne de tamamen güvenilmez bir araç haline getirmektedir. Kadın katılımcıların Facebook'a güven düzeyleri, erkek katılımcılara oranla daha yüksektir. Ayrıca haftalık Facebook kullanım sıklığı arttıkça, Facebook güven düzeyinde de artış olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılanların Facebook'da yalnızlık düzeyleri ortalaması 10 üzerinden 3.94 olarak tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre katılımcıların yalnızlık düzeylerinin orta düzeyin altında kaldığı belirlenmiştir. Kadın katılımcıların yalnızlık düzeyleri, erkek katılımcılara oranla daha yüksektir. Bu da Facebook bağımlılığında kadınların neden daha yüksek skor aldığını yalnızlık bağlamında açıklamaktadır. Diğer yandan haftalık kullanım sıklığı ile yalnızlık düzeyleri arasında anlamlı ilişki bulunmamakla birlikte katılımcıların Facebook'a olan bağımlılıkları ve yalnızlık düzeyleri pozitif yönde ilişkilidir.

Katılımcıların Facebook bağımlık düzeyi; arkadaşlık-rahatlama faktörüne, sosyal etkileşim faktörüne, bilgi arama faktörüne ve kolaylık faktörüne verilen önem düzeyi arttıkça bir artış göstermektedir.

Sonuç olarak Facebook bağımlılığı konusunda Konya örneğinde yürütülen bu araştırma, Türkiye'de yapılan az sayıdaki çalışmadan birini oluşturmaktadır. Dolayısı ile bu konuyu ele alan ülkenin farklı bölgelerinde yapılacak araştırmalara ihtiyaç bulunmaktadır. Böylelikle ülkenin farklı coğrafyalarında yapılacak araştırmalar sonucunda elde edilen bulgular arasında karşılaştırmalar yapmak bu yolla Türkiye'nin Facebook bağımlılık haritasını çıkarmak mümkün olacaktır. Yine gelecekteki araştırmalar Facebook bağımlılığı ile toplumsal yaşamda yalnızlık, benlik sunumu, yaşam doyumu ve utangaçlık düzeyi arasındaki ilişkiyi ortaya koymaya odaklanmalıdır. Ayrıca Facebook bağımlılık düzeyi ile diğer kitle iletişim araçlarına duyulan bağımlılık arasında nasıl bir ilişkinin olduğu, cevap bekleyen diğer sorular arasında yer almaktadır.

KAYNAKÇA

ACHA (2006, 2007, 2008) American College Health Association,, online: http://www.acha-ncha.org/data_highlights.html. (Erişim: 26-11-2014).

Adolf, Marian. (2011). Clarifying Mediatization: Sorting Through A Current Debate, *European Journal for the Philosophy of Communication 3 (2)*. 153-175.

Ağan, Cem. (1998). "Bir Kitle İletişim Aracı Olarak Televizyonun Gündem Oluşturma Etkisi." *Medya ve Toplum*. (Derleyen: Yasemin, İnceoğlu.). İstanbul: Der Yayınları. 55-72.

Akar, Erkan (2013). Sosyal Medya Platformları*, Sosyal Medya* (Editör: F. Zeynep ÖZATA) Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları. 52-79.

Akyazı, Erhan. ve Ünal, Aylin. (2013**).** İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Amaç, Benimseme, Yalnızlık Düzeyi Bağlamında Sosyal Ağları Kullanımı*, Global Media Journal Bahar 3 (6)* s 1-24.

Akyol, Canan. vd. (2012). *Sosyal Ağlar* (Ed: Ayfer Alper) Pelikan Yayıncılık, Ankara.

Al-Saggaf, Yeslam ve Nilesen, Sharon. (2014). Self- Disclosure On Facebook Among Female Users And Its Relationship to Feelings of Loneliness, *Computers in Human Behavior 36*, 460–468.

Alabi, Oluwole Folaranmi. (2013). A Survey of Facebook Addiction Level Among Selected Nigerian University Undergraduates, *New Media and Mass Communication Vol.10,* s. 70-80.

Alloway, Tracy., Runac, Rachel., Qureshi, Mueez. vd. (2014). Is Facebook Linked to Selfishness? Investigating the Relationships among Social Media Use, Empathy, and Narcissism, *Social Networking 3*, 150-158.

Almond, Gabriel. (1987). *Harold Dwight Lasswell: 1902-1978*. USA: National Academy of Science. 249-274. online: http://www.nasonline.org/publications /biographical-memoirs/memoir-pdfs/lasswell-harold.pdf (Erişim: 24-12-2014)

Alper, Ayfer. (2012). *Sosyal Ağlar* (Editör: Ayfer Alper) Pelikan Yayıncılık, Ankara.

Andreassen, S. Cecilie., Torsheim, Torbjorn., Brunborg, Geir Scott. vd. (2012). Development of A Facebook Addiction Scale, *Psychological Reports,* 110 (2), 501-517.

Anık, Cengiz. (2000). *Siyasal İkna.* Ankara: Vadi Yayınları.

Arık, Emel (2013) Sosyal Medyada Mahremiyet Görünümleri, *Sosyalleşen Birey Sosyal Medya Araştırmaları* (Editör: Ali Büyükaslan ve Ali Murat Kınık) Çizgi Yayınevi, Konya. 103-132.

Arısoy, Özden (2009). İnternet Bağımlılığı ve Tedavisi, *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar 1(1),* 55-67.

Arnett, Jeffrey. (2004). *Emerging Adulthood: The Winding Road From The Late Teens Through The Twenties*, USA: Oxford University Press.

Ascher, William. ve Ascher, Barbara. H. (2005). *Revitalizing Political Psychology: The Legacy of Harold D. Lasswell.* USA: Lawrence Erlbaum Associates.

Atabek, Nejat. (2008). Medya Gündeminin Oluşumu, *Gündem Belirleme: Kuram ve Araştırmaları.* (Derleyen: Yaşın, Cem.) Ankara: Yargı Yayınevi. 85-96.

Atabek, Nejat. ve Dağtaş, Erdal. (1998). *Kamuoyu ve İletişim.* Eskişehir: Eğitim, Sağlık ve Bilimsel Araştırma Vakfı Yayınları.

Atabek, Nejat. ve Uztuğ, Ferruh. (2008). Haberlerde Çerçeveleme ve Öne Çıkarma. *Gündem Belirleme: Kuram ve Araştırmaları.* (Derleyen: Cem Yaşın.) Ankara: Yargı Yayınevi. 117-126

Atabek, Ümit. (2005). İletişim Teknolojileri ve Yerel Medya İçin Olanaklar, *Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya* (Derleyen: Sevda Alankuş) İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları. 61-90,

Atkinson, Joshua (2005) Conceptualizing Global Justice Audiences of Alternative Media: The Need for Power and Ideology in Performance Paradigms of Audience Research, *The Communication Review, 8(2)*, 137-157

Awl, David. (2010). *Facebook Me! A Guide to Socializing, Sharing, and Promoting on Facebook, Second Edition***,** CA: Peachpit Press.

Aydoğan, Aylin ve Başaran, Funda. (2012). Yeni Medyayı Alternatif Medya Bağlamında Anlamak (Editör: Ömer Özer), *Alternatif Medya Alternatif Gazetecilik: Türkiye'de Alternatif Gazetecilik Üzerine Değerlendirmeler,* Konya: Literatürk Yayınları, 213-246.

Ayhan, Bünyamin. ve Çavuş Selahattin. (2014**).** "İzleyici Araştırmalarında Değişim: Kullanımlar ve Doyumlardan Bağımlılığa" *Selçuk İletişim, 8 (2),* 32-60.

Aziz, Aysel. (1982). *Toplumsallaşma ve Kitlesel İletişim.* Ankara: Ankara Üniversitesi Basın-Yayın Meslek Yüksek Okulu Yayınları.

Aziz, Aysel. (2010). *İletişime Giriş.* İstanbul: Hiperlink Yayınları.

Aziz, Aysel. (2011). *Siyasal İletişim.* Ankara: Nobel Basım Dağıtım. 3. Baskı.

Aziz, Aysel. (2013). *İletişime Giriş.* İstanbul: Hiperlink. 5. Baskı.

Bagust, Philip. (2014). Honey, They Stole My Flicker: Social Network Typologies, Online Trust and Dissent, and The Monetisation of Immaterial Labor, *Media International ,Incorporating Culture and Policy 151, May 2014: 89-96*

Baker, Rosland K. ve White, Katherine M. (2010). Predicting Adolescents' Use of Social Networking Sites From an Extended Theory of Planned Behaviour Perspective, *Computers in Human Behavior 26*, 1591–1597.

Bal, Enes. (2013). Teknoloji Çağında Cep Telefonu Kullanım Alışkanlıkları ve Motivasyonlar: Selçuk Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir İnceleme**,** Yayınlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Balakrishnan, Vimala. ve Shamim, Azra. (2013). Malaysian Facebookers: Motives And Addictive Behaviours Unraveled. *Computers in Human Behavior, 29,* 1342–1349.

Balcı, Şükrü ve Gölcü, Abdülkadir. (2013). Facebook Addiction Among University Students In Turkey: Selcuk University Example. *Journal of Studies in Turkology*, 34, 255- 278.

Balcı, Şükrü ve Tiryaki, Salih. (2014). Facebook Addiction Among High School Students in Turkey, *03 June 2014 IISES Vienna 10th International Academic Conference* , 119-133

Ball-Rokeach Sandra J. (1998). A Theory of Media Power and a Theory of Media Use: Different Stories, Questions, and Ways of Thinking, *Mass Communication and Society 1 (1-2),* 5-40.

Ball-Rokeach, Sandra. J. (1985). The Origins of Individual Media System Dependency: A Sociological Framework. *Communication Research 12(4),* 485–510.

Baran, Stanley J. ve Davis Dennis K. (2006). *Mass Communication Theory*. USA: Thomson Wadsworth.

Batı, Uğur. (2010). Günümüzde Tüketim Araçları Küresel Köy Tezini Destekleyecek Yeni Bir Esparanto Mu?: McDonald's Örneği ile Fastfood Restoranları Üzerinden Bir Türdeşleşme Okuması, *Kırılan Kalıplar 2: Kültürlerarası İletişim, Çokkültürlülük* (Editör: Zeynep Karahan Uslu- Can Bilgili), Beta Yayınevi, İstanbul.359- 404.

Batıgün, Durak Ayşegül ve Hasta, Derya (2010). İnternet Bağımlılığı: Yalnızlık ve Kişilerarası İlişki Tarzları Açısından Bir Değerlendirme, *Anadolu Psikiyatri Dergisi 11,* 213-219.

Baumann, Zygmunt ve Lyon David (2013) *Akışkan Gözetim,* Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Benbir, Gülçin, Poyraz Canan, Apaydın Hülya (2014) Diagnostic Approach To Behavioral Or "Non-Substance" Addictions, *Nobel Med* 10(1): 5-11.

Bilgili, Can. (2010). Kitle İletişimi ve Kültürün Egemen Toplumsal İlişkiler ve Yapıları Üretim Biçimi, Dönüşümün Analizi, *Kırılan Kalıplar 1: Kültürlerarası İletişim, Çokkültürlülük* (Editör: Zeynep Karahan Uslu- Can Bilgili), Beta Yayınevi, İstanbul.397- 423.

Binak, Mutlu. ve Sütçü B.Günseli (2007). Teknogünlüklerindeki Çok(lu) Sessiz Yaşamlar: Yeni Medyanın Sessiz Ensturmanları- Yeni Orta Sınıf Gençlik Gazetesi *Yeni Medya Çalışmaları* (Derleyen: Mutlu Binark) Ankara: Dipnot Yayınları, 147-175.

Binark, Mutlu. (2007). Yeni Medya Çalışmalarında Yeni Sorular ve Yöntem Sorunu *Yeni Medya Çalışmaları* (Derleyen: Mutlu Binark) Ankara: Dipnot Yayınları, 21-4.4

Bourse, Michel.ve Yücel, Halime. (2012). *İletişim Bilimlerini Serüveni.* İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Boz, Nevfel (2012) *Yeni İletişim Ortamlarında Dijital Kimlik ve Benlik Sunumu* Yayınlanmamış Doktora Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Bronfenbrenner, Urie. (1994). Ecological Models of Human Devolopment, International Encyclopedia of Education Vol 3, (Edited: M. Gauvain ve M. Cole) Oxford: Elsevier Ltd. 37-43

Burton, Graeme. (2008). *Görünenden Fazlası*, İstanbul: Alan yayınları.

Campbell, Heidi D. (2013). The Relationship Between Facebook Use and Religiosity Among Emerging Adults, Yayınlanmamış Doktora Tezi.Universty of South Caroline, ABD.

Caplan, Scott.E. (2003) Preference for Online Interaction: A Theory of Problematic İnternet Use and Psychosocial Well Being, *Communication Research 30,* 625- 648.

Carlson, James. M. (1993). Television Viewing: Cultivating Perceptions of Affluence and Support for Capitalist Values, *Political; Communication 10,* 243-257

Castells, Manuel. (2001). *The Internet Galaxy Reflections on Internet: Business and Society,* New York: Oxford University Press.

Ceyhan, Esra. (2010). Problemli Internet Kullanım Düzeyi Üzerinde Kimlik Statüsünün, İnternet Kullanım Amacının ve Cinsiyetin Yordayıcılığı, *Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri* 10 (3), 1323-1355.

Cheun, Lee M. ve Wong, Wing S. (2011). The Effects of Insomnia and Internet Addiction on Depression in Hong Kong Chinese Adolescents: an Exploratory Cross-Sectional Analysis, *Journal of Sleep Research 20,* 311-317.

Chhabra, Simrat Singh., Brundavanam, Ajit., Shannigrahi, Saswata. (2014) An Alternative Explanation for the Rise and Fall of MySpace, online: http://arxiv.org/abs/1403.5617 (Erişim: 20-11-2014)

Cox, Andrew., Clough, Paul., Siersdorfer, Stefan. Developing (2011) Metrics to Characterize Flickr Groups, *Journal Of The American Society For Information Science And Technology,* 62(3), 493–506.

Cross, Mary. (2011). *Bloggerati, Twitterati: How Blogs and Twitter Are Transforming Popular Culture,* USA: Praeger.

Cuilenburg, Jan V. (2010) Medya ve Demokrasi, *Televizyon Haberciliğinde Etik* (Editör : Bülent Çaplı - Hakan Tuncel), Ankara: Fersa Matbaacılık. 99-124

Curran, James; Gurevitch Michael and Woollacott, Janet (1988). The Study of the Media: Theoretical Approaches (Edited by: Michael Gurevitch, Tony

Bennett, James Curran and Janet Woollacott), (3. Edition), *Culture, Society and The Media*, London and Newyork: Routledge, 11-29.

Çakır, Özlem., Ayas, Tuncay., Horzum, M. Barış. (2011). Üniversite Öğrencilerinin İnternet ve Oyun Bağımlılıklarının Çeşitli Değişkenlere Göre İncelenmesi, *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi, 44-2,* 95-117.

Çakır, Özlem., Horzum M. Barış, Ayas, Tuncay (2013). İnternet Bağımlılığının Tanımı ve Tarihçesi, , *İnternet Bağımlılığı Sorunlar ve Çözümler* (Editör: Melek Kalkan ve Canani Kaygusuz), Anı Yayıncılık, Ankara, 1-16.

Çakır, Vedat. ve Çakır, Vesile. (2010). *Televizyon Bağımlılığı.* Konya: Litertürk Yayınları.

Çam, Emre. ve İşbulan, Onur. (2012). A New Addiction For Teacher Candidates: Social Networks. *The Turkish Online Journal of Education Technology, 11*(3), 14–19.

Çaplı, Bülent. (2002). *Medya ve Etik.* Ankara: İmge Yayınevi.

Çelenk, Sevilay (2005). *Televizyon, Temsil, Kültür: 90'lı Yıllarda Sosyokültürel İklim ve Televizyon İçerikleri.* İstanbul: Ütopya Yayınları.

Çobanoğlu, Şaban. (2007*). Suskunluk Sarmalı ve Siyasal İletişim.* İstanbul: Fide Yayınları.

Dağtaş, Erdal. (2007). Yurttaşlık Haklarının İnşası Ekseninde Eskişehir Yerel Basınından Online Bir Örnek: Midas Gazetesi *Yeni Medya Çalışmaları* (Der: Mutlu Binark) Ankara: Dipnot Yayınları, 97-146

Datu, Jesus., Valdez, Jana., ve Datu, Nino. (2012). Does Facebooking make us sad? Hunting Relationship Between Facebook Use And Depression Among Filipino Adolescents, *International Journal of Research Studies in Educational Technology October, 1 (2),* 83-91

Davies, John. J. , (2009) The Effect of Media Dependency on Voting Decisions, *International Communication Association Conferance, Marriott, Chicago, IL Online:* http://citation.allacademic.com/meta/p298283_index.html (Erişim: 24-11-2014)

Davis, Ra. (2001) A Cognitive-Behavioral Model of Pathological Internet Use. *Computers in Human Behaviour 17(2),* 187-195.

DeFleur, Melvin. L. ve Rokeach, Sandra. J. B. (1989). *Theories of Mass Communication,* Fifth Edition, London: Longman.

Dikmen, G.Öymen. (2011). Tüketen Üreticiden Üreten Tüketiciye Dönüşümde Sosyal Medyanın Rolü, *İletişim ve Teknoloji Olanaklar, Uygulamalar, Sınırlar* (Editör: Zeliha Hepkon) İstanbul: Kırmızıkedi Yayınlar, 156- 175

Dinç, Mehmet. (2010). *İnternet Bağımlılığı,* Ferfir Yayınları, İstanbul.

Doğu, Burak. (2014). Alternatif Gündem Belirleme: Tekel İşçileri Eylemi Üzerine Yönelimler, *Yeni Medya Araştırmaları Kavramlar, Uygulamalar, Tartışmalar* (Editör: İdil Sayımer) Konya: Literatürk Yayınları 149-196

Dorsey, Jack. (2009). *Twitter For Dummies,* Indiana: Wiley Publishing, Inc.

Durmuş, Beril. vd. (2010). *Facebook'tayız, Sosyal Paylaşım Ağlarının Bireylere ve İşletmelere Yönelik İncelenmesi: Facebook Üzerine Bir Araştırma*, İstanbul: Beta Yayınevi

Dursun, Özcan. (2010). İletişimde Dönüşümler (Editör: H. Ferhan Odabaşı), *Bilgi ve İletişim Teknolojileri Işığında Dönüşümler.* Ankara: Nobel Yayınları, 231-255.

Ebeling- Witte, Susan., Frank, Michael., Lester, David. (2007). Shyness, Internet Use, and Personality, *Cyberpsycology & Behaviour 10 (5)*. 713-716.

Einwiller, Sabine., Carroll Craig.E., Korn Kati**.** (2010) Under What Conditions Do the News Media Infl uence Corporate Reputation ? The Roles of Media Dependency and Need for Orientation, *Corporate Reputation Review Volume 12- 4*. 299–315.

Elphinston, Rachel. A. ve Noller, Patricia. (2011). Facebook Intrusion and The Implications for Romantic Jealousy and Relationship Satisfaction. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 14,* s: 631–635.

Emre, Perrin. Ö. (2013). İletişim Teknolojileri ve Eylemlilik: Genç Siviller ve Facebook Kullanıcılarının Bir Portresi, *Yeni Medya Üzerine... Yeni İletişim Teknolojileri* (Editör: Müge Demir) Konya: Literatürk Yayınları, 191- 217.

Erbaşlar, Gazanfer. (2013). *Sosyal Medyada Mısınız? Asosyal Medyada Mısınız?* Ankara: Nobel Yayıncılık.

Erdoğan, İrfan (1998). Gerbner'in Ekme Tezi ve Anlattığı Öyküler Üzerine Bir Değerlendirme, *Kültür ve İletişim* 1(2), 149-180.

Erdoğan, İrfan ve Alemdar, Korkmaz (2002). *Öteki Kuram: Kitle İletişimine Yaklaşımların Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirilmesi*. Ankara: Erk Yayınları.

Erdoğan, İrfan. ve Alemdar, Korkmaz. (1990). *İletişim ve Toplum: Kitle İletişim Kuramları Tutucu ve Değişimci Yaklaşımlar.* Ankara: Bilgi Yayınevi.

Fahs, Chad. (2008). *How to Do Everything with Youtube,* USA: McGraw-Hill.

Faudree, Melissa. R. (2009), Is Facebook a Useful Tool for College Students?. online: http://www.manchester.edu/oaa/Programs/MISC/files/documents/FaudreeMelissa-Paper.pdf (Erişim: 10 Şubat 2012).

Fejes, Fred. (1994). Eleştirel Kitle İletişim Araştırması ve Medya Etkileri: Yok olan İzleyici Sorunu, *Medya, İktidar, İdeoloji.* (Çeviren: Mehmet Küçük). Ankara: Ark Yayınları, 295- 314.

Festinger, Leon. (1994). Bilme Tanıma Uyumsuzluğu Teorisi, *Kitle Haberleşmesi Teorilerine Giriş* (Derleyen: Ünsal Oskay), İstanbul: Der Yayınları. 57-70

Fischer, Laurie D. (2012). Facebook Use in Relation To Gender, Introversion-Extroversion, and Sense of Belonging Among College Students, Yayımlanmamış Doktora Tezi. Northeastern University, ABD.

Fiske, John. (1996). *İletişim Çalışmalarına Giriş* (Çeviren: Süleyman İrvan). Ankara: Ark Yayınevi.

Fitton, Laura vd. (2009). *Twitter For Dummies,* Indiana: Wiley Publishing, Inc.,

Gaultney, Jane. F. (2010). Prevalence of Sleep Disorders Among College Students: Impact on Academic Performance. *Journal of American College Health 59(2)*, 91–97.

Geray, Haluk. (2002). *İletişim ve Teknoloji Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları* Ankara: Ütopya Yayınevi.

Gerbner, George (2001). Who is Telling All The Stories, *Intersections 1(1),* 5-8.

Gerbner, George. (1990) Violence and Terror In And By Media, International Conference on Media and Crisis at Laval University Conference, Quebec, October 5.

Gerbner, George. (2000). Cultivation Analysis: an Overview, *Communicator* October-December 2000.

Gerbner, George., Gross, Larry., Melody, Willam. (2014). Kültürel Göstergeler: Üçüncü Ses, *Medyaya Karşı*, (Derleyen: Michael Morgan). İstanbul:Ayrıntı Yayınları, 255- 280.

Gerbner, George. vd. (2014). Televizyon ile Büyümek: Kültüvasyon Perspektifi, *Medyaya Karşı* (Derleyen: Michael Morgan). İstanbul:Ayrıntı Yayınları, 281-312.

Goffman, Erwing. (1956). *The Presentation of Self in Everyday Life,* England: Universty of Edinburg Soial Sciences Resarch Center.

Goodings, Lewis. (2011) The Dilemma of Closeness and Distance: A Discursive Analysis of Wall Posting in MySpace, *Forum: Qualitative Social Research* 12(3), Art. 16. online: http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs /article/view/1576/3227 (Erişim: 12-11-2014)

Gönül, Ali Saffet (2002). Patalojik İnternet Kullanımı, *Yeni Symposium* 40 (3), 105-110.

Greenfield, David. (2011). The Addictive Properties of Internet Usage, *Internet Addiction A Handbook and Guide to Evaluation and Treatment,* (Editör: Kimberly S. Young ve Cristiano Nabuco de Abreu), New Jersey: John Wiley & Sons, Inc. 135-154

Grewal, David. S. (2008). *Network Power: The Social Dynamics of Globalization*, Yale University Press, London.

Griffiths, Mark. (1999). Internet Addiction: Fact or Fiction? *The Psychologist,* 12(5), 246-250. (çevrimiçi: http://www.psikolog.org.tr/bulten/13/13_bagimlilik.htm Çev: Kazım Alat, (Erişim: 14 Kasım 2014)

Gross, Ralph. ve Acquisti Alessandro (2005) Information Revelation and Privacy in Online Social Networks: The Facebook Case, ACM Workshop on Privacy in the Electronic Society (WPES) online: http://www.heinz.cmu.edu/~acquisti/ papers/privacy-facebook-gross-acquisti.pdf

Gülnar, Birol. ve Balcı, Şükrü. (2011). *Yeni Medya ve Küreselleşen Toplum.* Konya: Literatürk.

Gülnar, Birol., Balcı, Şükrü., Çakır, Vedat.(2010). Motivations of Facebook, You Tube and Similar Web Sites Users, *Bilig* Summer *54*, 161-184.

Gündüz, Uğur. (2013) Toplumsal Hareketler, Sivil İtaatsizlik ve Sosyal Medya Yansımaları *Sosyalleşen Birey Sosyal Medya Araştırmaları 1* (Ed: Ali Büyükaslan ve Ali Murat Kınık), Çizgi Yayınevi, Konya. 133-154.

Güngör, Nazife. (2011). *İletişim: Kuramlar ve Yaklaşımlar.* Ankara: Siyasal Kitabevi.

Günüç, Selim ve Kayri, Murat (2010) Türkiye'de İnternet Bağımlılık Profili ve İnternet Bağımlılık Ölçeğinin Geliştirilmesi: Geçerlik- Güvenirlik Çalışması, *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi 39*, 220-232.

Gürcan, Neslihan ve Hamarta, Erdal. (2013). Problemli İnternet Kullanımı ve Uyum, *İnternet Bağımlılığı Sorunlar ve Çözümler* (Editör: Melek Kalkan ve Canani Kaygusuz), Anı Yayıncılık, Ankara, 95-114.

Güzel, Mehmet. (2007). Küreselleşme, Tüketim Kültürü ve İnternetteki Gençlik Siteleri *Yeni Medya Çalışmaları* (Derleyen: Mutlu Binark) Ankara: Dipnot Yayınları, 177- 203.

Gwinneg, Esther ve Adamec Chistine (2006). *The Encyclopedia of Addictions and Addictive Behaviors,* Newyork: Facts On File, Inc..

Halıcı, Nihat. (2005). Online Gazetecilik, Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya (Der: Sevda Alankuş), İstanbul: IPS İletişim Vakfi Yayınları, 155- 169

Hardt, Hanno (1999). "Eleştirel"in Geri Dönüşü ve Radikal Muhalefetin Meydan Okuyuşu: Eleştirel Teori, Kültürel Çalışmalar ve Amerikan Kitle İletişimi Araştırması (Derleyen ve Çeviren: Mehmet Küçük), (2. Basım), *Medya-İktidar-İdeoloji.* Ankara: Ark Yayınları, 15-75.

Hazar, Murat. (2011). Sosyal Medya Bağımlılığı: Bir Alan Çalışması. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi 32,* 151-176.

Hong, Fu Yuan, Huang, Der H., Lin, Hung., Chiu, Su Lin. (2014). Analysis of The Psychological Traits, Facebook Usage, and Facebook Addiction Model of Taiwanese University Students. *Telematics and Informatics, 31,* 597–606.

Hovland, Carl. I. vd. (1994). Tartışmalı Bir Konuda Kanaat Değiştiriminde Tek Yanlı Sunuma Karşı İki Yanlı Sunumun Etkisi, *Kitle Haberleşmesi Teorilerine Giriş.* (Derleyen: Ünsal Oskay), (4. Baskı) İstanbul: Der Yayınları. 211-234

Hsu, Chiung-Wen (2007) Staging on the Internet: Research on Online Photo Album Users in Taiwan with the Spectacle Performance Paradigm, *Cyberpscology & Behaviour* 10 (4), s 596- 600.

http://www.bestlibrary.org/dr_charles_best_library/2008/06/ facebook-addi-2.html, (Erişim: 20 Mart 2014).

Irak, Dağhan ve Yazıcıoğlu, Onur. (2012). *Türkiye ve Sosyal Medya,* İstanbul: Okuyanus Yayınları,

Işık, Metin. (2007). *Televizyon ve Çocuk.* Konya: Eğitim Yayınevi.

Işık, Metin. (2012). Kitle İletişim Teorilerine Giriş, (4. Baskı) Konya: Eğitim Yayınevi

Işık, Umur. (2007). *Medya Bağımlılığı Teorisi Doğrultusunda İnternet Kullanımının Etkileri ve İnternet Bağımlılığı***,**Yayımlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

İlal, Ersan. (2007). *İletişim, Yığınsal İletişim Araçları ve Toplum,* 4. Basım İstanbul: Der Yayınları.

İnal, Ayşe. (1996). *Haberi Okumak,* İstanbul, Temuçin Yayınları.

İrvan, Süleyman. (1997). Suskunluk Sarmalı Kuramı ve Elisabeth Noelle-Neumann'ın Özgeçmişi. *İstanbul: İletişim Fakültesi Dergisi 6*, 421- 450.

İrvan, Süleyman. (2008). Gündem Belirleme Yaklaşımının Genel Bir Değerlendirmesi, *Gündem Belirleme: Kuram ve Araştırmaları.* (Derleyen: Cem Yaşın). Ankara: Yargı Yayınevi. 55-84.

Jelenchick, Lauren. A., Eickhoff, Jens. C., Moreno, Megan. A. (2013). ''Facebook Depression?''Social Networking Site Use And Depression In Older Adolescents. *Journal of Adolescent Health*, 52(1), 128–130.

Jensen, B. Klaus. ve Rosengren, Karl. E. (2005).İzleyicinin Peşindeki Beş Gelenek, *Medya ve İzleyici: Bitmeyen Tartışma* (Derleyen Şahinde Yavuz), Ankara: Vadi Yayınları. 55-84.

Kahraman, Murat. (2010). *Sosyal Medya 101 2.0,* İstabul: Mediacat Yayınları.

Kalender, Ahmet. (2000). *Siyasal İletişim: Seçmenler ve İkna Stratejileri.* Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları.

Kara, Tolga. (2013). *Sosyal Medya Endüstrisi*, İstanbul: Beta Yayınevi.

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

Karakoç, Enderhan. ve Taydaş, Onur. (2013). Bir Serbest Zaman Etkinliği Olarak Üniversite Öğrencilerinin İnternet Kullanımı ile Yalnızlık Arasındaki İlişki: Cumhuriyet Üniversitesi Örneği*, Selçuk İletişim,* 7 (4), 33-45.

Karaman, M. Kemal ve Kurtoğlu, Meltem (2009). Öğretmen Adaylarının İnternet Bağımlılığı Hakkındaki Görüşleri, *Akademik Bilişim'09 - XI. Akademik Bilişim Konferansı 11-13 Şubat 2009 Harran Üniversitesi, Şanlıurfa,* 641-650.

Kaya, Raşit. (2009). *İktidar Yumağı: Medya, Sermaye, Devlet.* Ankara: İmge Kitabevi.

Kaygusuz, Canani. (2013). Psikolojik İhtiyaçlar ve İnternet Bağımlılığı, *İnternet Bağımlılığı Sorunlar ve Çözümler* (ED: Melek Kalkan ve Canani Kaygusuz), Ankara:Anı Yayıncılık. 163-192

Kayri, Murat ve Günüç, Selim (2010). Türkiye'deki Ortaöğretim Öğrencilerinin İnternet Bağımlılık Düzeyini Etkileyen Bazı Faktörlerin Karar Ağaçları Yöntemleri İle İncelenmesi, *Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri 10 (4) Güz,* s. 2465-2500.

Kazançoğlu, İpek., Üstündağlı Elif., Baybars Miray. (2012). Tüketicilerin Sosyal Ağ Sitelerindeki Reklamlara Yönelik Tutumların Satınalma Davranışları Üzerine Etkisi:Facebook Örneği, *International Journal of Economic and Administrative Studies 4 (8),* 159-182.

Kent, Joshi ve Rutledge, Anne (2011) *Using Facebook ,* USA: Que Publishing,

Kırık, Ali Murat (2013) Gelişen Web Teknolojileri ve Sosyal Medya Bağımlılığı *Sosyalleşen Birey Sosyal Medya Araştırmaları 1*(Editör: Ali Büyükaslan ve Ali Murat Kınık) Konya: Çizgi Yayınevi, 69-102.

Kirkpatrick, David. (2010). *The Facebook Effect The Inside Story Of The Company That Is Connecting The World,* New York: Simon & Schuster Publising.

Kittinger, Robert. vd. (2012). Relationship Between Facebook Use and Problematic Internet Use Among College Students, *Cyberpsycology, Behaviour and Social Networking 15 (6),* 342-327.

Klapper, Joseph. (1963). *The Effects of Mass Communication.* USA: The Free Press.

Klapper, Joseph. (1992). Değişik Haberleşme Araçlarının Karşılaştırmalı Etkileri, *Kitle Haberleşme Teorilerine Giriş.* (Derleyen: Ünsal Oskay). 4. Baskı. İstanbul: Der Yayınları. 185-210

Konijin, Elly. ve Holt, Jelte.M. (2010). From Noise To Nucleus: Emotion As Key Construct In Processing Media Messages, *The Routledge Handbook of Emotions and Mass Media (Edited: Katrin Doveling, Christian von Scheve, Elly A. Konijn),* USA: Routledge. 37-59

Kotikalapudi, Raghavendra., Chellappan, Sriram., Montgomery, Wunsch. vd. (2012). Associating Internet Usage with Depressive Behavior Among College Students, *Technology and Society Magazine 31 (4).* 73-80

Kross, Ethan., Verduyn, Phlippe., Demiralp, Emre. vd. (2013). Facebook Use Predicts Declines in Subjective Well-Being In Young adults. *PLoS One,* 8(8). online: http://www.plosone.org/article/info%3Adoi%2F10.1371%2 Fjournal.pone.0069841 (Erişim: 21-11- 2014)

Kuss, Daria J. ve Griffiths, Mark D. (2011). Online Social Networking and Addiction: A Review of the Psychological Literature, *International Journal of Environment Research and Public Health 8,* 3528-3552.

Kuşay, Yeliz. (2013). *Sosyal Medya Ortamında Çekicilik ve Bağımlılık Facebook Üzerine Bir Araştırma,* İstanbul: Beta Yayınları.

Lang, Kurt (2005). İletişim Araştırmaları: Kökenleri ve Gelişimi (Derleyen ve Çeviren: Erol Mutlu), *Kitle İletişim Kuramları*. Ankara: Ütopya Yayınları, 27-41.

Lastufka, Alan. ve Dean, Michael W. (2009). *YouTube: An Insider's Guide to Climbing the Charts*, USA: O'Reilly Media, Inc.

Laughey, Dan. (2007). *Key Themes In Media Theory***.** England: Open University Press.

Laughey, Dan. (2010). *Medya Çalışmaları: Teoriler ve Yaklaşımlar* (Çeviren: Ali Toprak)**.** İstanbul: Kalkedon.

Lazar, Judith. (2009). *İletişim Bilimi.* (Çeviren: Cengiz Anık). Ankara: Vadi Yayınları.

Lee, Newton. (2013*). Facebook Nation Total Information Awareness,* New York: Spiringer.

Lee, Zach W., Cheung, Christy., Thadani, Dimple R.(2012). An Investigation Into The Problematic Use of Facebook. *The 45th Hawaii International Conference on System Sciences,* 1768–1776.

Lemieux, Robert., Lajoie, Sean., Tainor, Nathan. (2013). Affinity- Seeking, Social Loneliness, and Social Avoidance Among Facebook Users, *Psychological Reports: Mental & Physical Health* 112 (2), 545-552.

Lenhart, Amanda., Madden, Mary., Smith, Aaron. vd. (2007*). Teens and Social Media,* online: http://www.pewinternet.org/2007/12/19/teens-and-social-media/ (Erişim: 25-11-2014).

Levy, Frederick. (2008). *15 Minutes Of Fame: Becoming A Star In Youtube Revolotion,* USA: Penguin Group- Alpha.

Lewis, Justin (2005). İzlerkitle, *Kitle İletişim Kuramları* (Derleyen ve Çeviren: Erol Mutlu), Ankara: Ütopya Yayınları, 344-358.

Li, Lei. (2010) Exploration of Adolescents' Internet Addiction. *Psychological Development and Education 26*, online: http://en.cnki.com.cn/Article_en /CJFDTOTALXLFZ201005019.htm (Erişim: 18 Kasım 2014).

Li, Xigen. (2013**).** Perceived Channel Efficiency and Motivation and Orientation of Information Seeking as Predictors of Media Dependency, *Telematics and Informatics* 31(4). 628-639.

Lippmann, Walter. (1922). Public Opinion**.** USA: Harcourt, Brace Company Inc.

Littlejohn, Stephen. W. (1999). Theories of Human Communication (6th edition), NM: Wadsworth Publishing.

Lou, Lei L., Yan, Zheng., Nickerson, Amanda. McMorris, Robert. (2012). An Examination of the Reciprocal Relationship of Loneliness and Facebook Use Among First-Year College Students. *Journal of Educational Computing Research, 46*(1), 105-117.

Lowrey, Wilson. (2004). Media Dependency During a Large-Scale Social Disruption: The Case of September 11, *Mass Communacition and Society, 7(3),* 339-357.

Lull, James. (2001). *Medya, İletişim, Kültür.* (Çeviren: Nazife. Güngör). Ankara: Vadi Yayınları.

Maigret, Eric. (2013). *Medya ve İletişim Sosyolojisi.* (Çeviren: Halime Yücel). İstanbul: İletişim Yayınları.

Masti, Ramesh., Cadabam, Shreyas., Sonakshi, S. (2015). Facebook Addiction Among Health Universty Students in Bengaluru, *InternationalJournal of Health and Allied Sciences 4(1),*18-22

Markel, Hovard (2012). The D.S.M. Gets Addiction Right (http://www.nytimes.com /2012/06/06/opinion/the-dsm-gets-addiction-right.html?_r=4& Erişim: 11-11-2014)

Mattelart, Armand.ve Mattelart, Michele. (2011). *İletişim Kuramları Tarihi.* (Çeviren: Merih Zıllıoğlu). İstanbul: İletişim Yayınları.

Maxian, Wendy. (2008) Reconceptualizing Dependence: Finding a Place for Psychophysiological Correlates Within Media Systems Dependency Theory International Communication Association Conference, Canada, May 21.

Mazman, S. Güzin., ve Usluel, Yasemin. K. (2011). Gender Differences in Using Social networks. *The Turkish Online Journal of Educational Technology 10 (2),* 133-139.

McBride, Sean. (1993). *Birçok Ses Tek Bir Dünya: İletişim ve Toplum Bugün ve Yarın.* Ankara: UNESCO Türkiye Milli Komisyonu.

McCombs, Maxwell. (2004). *Setting The Agenda: The Mass Media and Public Opinion.* USA: Politiy Press.

McCombs, Maxwell. ve Shaw, Donald. L. (1972). The Agenda-Setting Function Of Mass Media. *Public Opinion Quarterly 36*, 176-187.

McCombs, Maxwell. ve Gilbert, Sheldon. (1986). News Influence On Our Pictures Of The World. *Perspectives On Media Effects* (Editör: J. Bryant ve D. Zillman). Hillsdale, NJ: Erlbaum. 1-15.

McDonald, Daniel. G. (2004). Twentieth-Century Media Effects Research, *The SAGE Handbook Of Media Studies.* (Editor: John Downing). California: SAGE. 183-200

McLeod, Jack. M. ve Reeves, Byron. (2003). Medya Etkilerinin Doğası Üzerine, *Medya Etki Araştırmaları.* (Editör: Murat S. Çebi). Ankara: Alternatif Yayınları, 61-115

McLuhan Mashall ve Lapham Lewis H. (1994). *Understanding Media: The Extensions of Man,* Massachutsetts: MIT Press.

McQuail, Denis. ve Windahl, Sven. (2010). *İletişim Modelleri :Kitle İletişim Çalışmalarında.* (Çeviren: Konca Yumlu). Ankara: İmge Yayınevi.

McQuail, Denis. (1994). *Kitle iletişim Kuramlarına Giriş.* (Çeviren: Ahmet Haluk Yüksel). Eskişehir: Kibele Sanat Merkezi.

Merten, Klaus. (2003). Medya Etki Araştırmalarının Buluntuları Baskın Paradigmanın Varsayımlarının Eleştirisi, *Medya Etki Araştırmaları.* (Editör: Murat S. Çebi). Ankara: Alternatif Yayınları. 179-211.

Miletic, Mirco ve Miletic Nevena. (2011) The Media Sysytem And Public Policies Theoretical and Methodological Framework**,** *Megatrend Review Vol. 8 (2),* 277-292.

Mora, Necla. (2008). Medya ve Kültürel Kimlik**,** *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi, Cilt: 5(1).* 1-14

Moreno, Megan., Jelenchick, Lauren., Egan, Katie., Cox, Elizabeth. vd. (2011). Feeling Bad on Facebook: Depression Disclosures by College Students on a Social Networking Site, *Depress Anxiety 28(6),* 447–455.

Morris, Tee. (2009). *All a Twitter: A Personal and Professional Guide to Social Networking With Twitter,* USA: Pearson Inc.

Morsünbül, Ümit. (2014). İnternet Bağımlılığının Bağlanma Stilleri, Kişilik Özellikleri, Yalnızlık ve Yaşam Doyumu ile İlişkisi. *International Journal of Human Sciences*, *11*(*1),* 357-372.

Munoz, Caroline ve Towner, Terry. (2009). Opening Facebook: How to Use Facebook in The College Classroom, *Proceedings of Society for Information Technology & Teacher Education International Conference 2 March,* 2623–2627.

Mutlu, Erol. (2008). *İletişim Sözlüğü.* Ankara: Ayraç Kitapevi

Nalçaoğlu, Halil. (2007). İnternet ve Görselin İmhası: İnternet İçeriğini Analiz Etmek İçin Kuramsal Model Arayışları *Yeni Medya Çalışmaları* (Der: Mutlu Binark) Ankara: Dipnot Yayınları, 45-70.

Nayyar, Deepak. (2007). *Modern Mass Communacation: Concepts and Processes.* India: Oxford Book Company.

Neumann, Elisabeth (1998). *Kamuoyu Suskunluk Sarmalının Keşfi***.** Ankara: Dost Yayınevi.

Neumann, Russel. W. ve Guggenheim, Lauren. (2011). The Evolution of Media Effects Theory: A Six-Stage Model of Cumulative Research. *Communication Theory*, *21*. 169-196.

O'Keeffe, Gwenn. S., ve Clarke-Pearson, Kathleen. (2011). The Impact of Social Media on Children, Adolescents, and Families. *Pediatrics*, 127(4), 800–804.

O'Reilly, Tim ve Milstein, Sarah (2009). *The Twitter Book,* USA: O'Reilly Media, Inc.

Odabaşıoğlu, Gürkan, Öztürk, Özgür, Genç, Yasin, Pektaş, Özkan (2007). On Olguluk Bir Seri İle İnternet Bağımlılığı Klinik Görünümler, *Bağımlılık Dergisi 8 (1),* 46-51.

Onat, Ferah. ve Alililıç, Özlem. A. (2008). Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi, *Journal of Yaşar 3(9),* 1111-1143.

Oskay, Ünsal. (1994). *Kitle Haberleşmesi Teorilerine Giriş***. (**Editör Ünsal Oskay) 4. Basım. İstanbul: Der Yayınları. XI-XX.

Oskay, Ünsal. (2010). *XIX. Yüzyıldan Günümüze Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri Kuramsal Bir Yaklaşım.* İstanbul: Der Yayınları.

Oskay, Ünsay (1999). *İletişimin ABC'si* (2. Basım). İstanbul: Der Yayınları.

Ögel, Kültegin. (2014). *İnternet Bağımlılığı*, İstanbul: İşbankası Yayınları.

Özçağlayan, Mehmet. (1998). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Değişim*. İstanbul: Alfa Yayınları.

Özer, Ömer ve Geresimova, S. (2010). Yetiştirme Kuramı: Televizyonun Yetiştirme Rolüne İlişkin Türkiye ve Rusya'da Yapılan Araştırma, *Medyada Şiddet Kültürü, Bu Öyküde Sen Anlatılıyorsun* (Editör: Ömer Özer). Konya, Literatürk Yayınları. 232-346.

Özer, Ömer. (2005). Televizyonun Yetiştirme Rolü: Ankara Çevik Kuvvet Örneği, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, Sayı 20*, 1-21.

Özgen, Ebru. (2011). Halkla İlişkiler ve Yeni Medyanın İşaret Ettiği Sorunlar Üzerine Bir Tartışma, *Global Media Journal. 2(1)* 81-102

Özkan, Gülden (2014) Ağ Tabanlı Sahnede Benliğin Sunumu: İdealize Edilmiş Duygular *Yeni Medya Araştırmaları* (Editör: İdil Sayımer) Konya: Literatürk Yayınevi, 243-282

Öztürk, D. İlknur. (2014). Siyasal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya: 2012 Amerikan Başkanlık Seçimlerinde Twitter Kullanımı Üzerine Bir Araştırma, *Yeni Medya Araştırmaları* (Editör: İdil Sayımer), Konya: Literatürk Yayınevi. 399-436.

Özutku, Fatih. vd. (2014). *Sosyal Medyanın ABC'si,* İstanbul: Alfa Yayınları.

Parks, Malcolm. (2011). Social Network Sites as Virtual Communities*, A Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites* (Edited by Zizi Papacharissi), New York: Routledge. 105-123.

Patwardhan, Padmini. ve Yang, Jin. (2003). Internet Dependency Relations and Online Consumer Behavior: A Media ystem Dependency Theory Perpective on Why People Shop, Chat, and Read News Online, *Journal of Interactive Advertising*, 3 (2) , 57-69.

Pavlik, John. V. (2013). Dijital Teknoloji ve Gazetecilik: Demokrasiye Etkileri *Yeni Medya Üzerine... Yeni İletişim Teknolojileri* (Çeviren: Berrin Kalsın, Editör: Müge Demir) Konya: Literatürk Yaınları 83-95

Pempek, Tiffany. Yermolayeva, Yevdokiya A. Calvert, Sandra L. (2009). College Students' Social Networking Experiences on Facebook, *Journal of Applied Developmental Psychology 30*, 227–238.

Pena, Jorge. F., ve Sandlin, Anu. N. (2010). The Facebook Paradox: A Comparison of The Cultural Beliefs of Facebook Users. International Communication Association, Suntec Singapore International Convention & Exhibition Centre, Suntec City, Singapore

Perrin, Robin T. (2000) *From Cambridge To Communication: McLuhan Beyond McLuhanism,* Yayınlanmamış Master Tezi. Simon Fraser Universty, Kanada

Pfetsch, Barbara., Adam Silke., Bennett W. Lance. (2013). The Critical Linkage Between Online and Offline Media An Approach to Researching The Conditions of Issue Spill-Over, *Javnost- The Public 20 (3)*, 9- 22

Prieur, Christophe., Cardon, Dominique., Beuscart, Jean-Samuel., vd. (2007) The Stength of Weak Cooperation: A Case Study On Flickr, *Communications & Strategies 65*, 51-65.

Robards, Brady. (2012) Leaving MySpace, Joining Facebook: 'Growing Up' On Social Network Sites, *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies 26 (3),* 385–398.

Rogers, Everett. M. ve Dearing, James. W. (1988). Agenda Setting Research: Where Has It Been, Where Is It Going?,(Editör: J. A.Anderson) *Communication Yearbook: 11*. CA: Sage Pub. 555-594.

Rorissa, Abebe (2010) A Comparative Study of Flickr Tags and Index Terms in a General Image Collection, *Journal Of The American Society For Information Science And Technology,* 61(11), 2230–2242.

Rosen, Chiristine (2011). *The Digital Divide: Arguments For And Against Facebook, Google, Texting, And The Age of Social Networking* (Editör: Mark Bauerlein), USA: Penguin Group, 172-188.

Rosen, Larry.D., Carrier, L.Mark., Cheever, Nanacy.A., vd. (2013). Is Facebook Creating ''iDisorders''? The Link Between Clinical Symptoms of Psychiatric Disorders and Technology Use, Attitudes and Anxiety*, Computers in Human Behavior 29*, 1243–1254.

Ross, Craig. (2010). All Forms of CMC Are Not Created Equally: Social Capital in Facebook, Instant Massaging and Online Gaming. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Universty Of Windsor, Kanada

Ross, Craig. vd. (2009). Personality and Motivations Associated With Facebook Use, *Computers in Human Behavior 25 (2)*, 578–586.

Rubin, M. Alan. (2009). Uses and Gratifications Perspective on Media Effects, *Media Effects: Advances in Theory and Research.* (Edited by: Bryant, J. and Oliver, B. M.), Third Edition. New York: Routledge. 165-184.

Ruskin, H. (2012). İnternet Nesli: Sosyal Ağlar Yükseliyor, Eleştirel Düşünce Düşüyor! *Hepimiz Globaliz Hepimiz Yereliz Gutenberg Galaksiden Zukenberg Galaksiye* (Editör: Edibe Sözen) İstanbul: Alfa Yayınları, 55-97

Ryan, Tracii. ve Xenos Sophia. (2011). Who uses Facebook? An Investigation Into The Relationship Between The Big Five, Shyness, Narcissism, Loneliness, And Facebook Usage, *Computers in Human Behavior 27*, 1658–1664.

Sanlav, Ümit. (2014). *Sosyal Medya Savaşları,* Hayat Yayınları, İstanbul.

Scheep, Brad ve Scheep, Debra (2009) *How To Make Money With YouTube,* USA: McGraw- Hill.

Schlosser, Melanie ve Stamper, Brain. (2012) Learning To Share: Measuring Use Of A Digitized Collection On Flickr And In The IR, *Information Tecnology And Libraries September 2012,* 85-93.

Sert, Y. Nuray. (2014). Yeni Medyada Aktivist Hareketler Örnek İnceleme: Türkiye'de LGBTT Aktivizmi, *Yeni Medya Araştırmaları* (Editör: İdil Sayımer), Konya: Literatürk Yayınevi. 283-336.

Severin, Werner J. ve Tankard, James W. (1994). *İletişim Kuramları: Kökenleri, Yöntemleri ve Kitle İletişim Araçlarında Kullanımı* (Çevirenler: Ali Atıf Bir ve N. Serdar Sever). Eskişehir: Kibele Sanat Merkezi.

Sevinç, Salih Seçkin. (2012). *Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya,* İstanbul: Optimist Yayınları.

Shanahan, James. ve Morgan, Michael. (1999). *Television and Its Viewers: Cultivation Theory and Research.* United Kingdom: Cabridge University Press.

Sheldon, Pavica. (2008). The Relationship Between Unwillingness To Communicate and Students' Facebook Use. *Journal of Media Psychology 20*, s: 67–75.

Simoncic, Teague E., Kuhlman, Kate R., Vargas, Ivan., vd. (2014). Facebook Use and Depressive Symptomatology: Investigating the Role of Neuroticism and Extraversion in Youth, *Computers in Human Behavior 40,* 1–5.

Siyez, Diğdem. ve Baş, Aslı. (2013). İnternet Bağımlılığı ve Psikososyal Faktörler, *İnternet Bağımlılığı Sorunlar ve Çözümler* (Editör: Melek Kalkan ve Canani Kaygusuz), Ankara: Anı Yayıncılık. 115-149

Skues, Jason L., Williams, Ben., Wise, Lisa. (2012) The Effects of Personality Traits, Self-Esteem, Loneliness, and Narcissism on Facebook Use Among University Students, *Computers in Human Behavior 28*, 2414–2419.

Sofiah, Sharifah., Omar, S. Zobidah., Bolong, Jusang., Osman, M. Nizam. (2011). Facebook Addiction Among Female University Students. *Revista De Administratie Publica Si Politici Sociale, 2,* 95–109.

Song, Hayeon. vd (2014) Does Facebook Make You Lonely?: A Meta Analysis, *Computers in Human Behavior 36,* 446–452.

Steers, Mai-Ly N., Wickham, Robert E. Acitelli, Linda K. (2014). Seeing Everyone Else's Highlightreels: How Facebook Usage is Linked To Depressive Symptoms, *Journal of Social and Clinical Psychology 33 (8),* 701-731.

Stevenson, Nick. (2008). *Medya Kültürleri Sosyal Teori ve Kitle İletişimi,* Ütopya Yayınevi, Ankara

Sütçü, Cem Sefa.. (2012). Sosyal Medyaya Girmeden Önce Bilinmesi Gerekenler, *Yeni Medya Ve...* (Editör: Deniz Yengin) E Yayınları, İstanbul. 74-89.

Şeker, Tülay. N. (2005). *İnternet ve Bilgi Açığı.* Konya: Çizgi Kitabevi.

Şenormancı, Ömer., Konkan, Ramazan., Sungur, Mehmet Zihni. (2010). İnternet Bağımlılığı ve Bilişsel Davranışçı Terapisi, *Anadolu Psikiyatri Dergisi 11*. 261-268

Tarhan, Nevzat ve Nurmedov, Serdar. (2011). *Bağımlılık Sanal Veya Gerçek,* İstanbul: Timaş Yayınları.

Taylan, Hasan. H. (2011). *Televizyonla Yetişmek: Televizyon Şiddetinin Etkileri Üzerine Bir Araştırma.* Konya: Çizgi Kitabevi

Taylor, Daniel J., Vatthauer, Karlyn E., Bramoweth, Adam D., vd. (2013). The Role of Sleep in Predicting College Academic Performance: Is it a Unique Predictor?, *Behavioral Sleep Medicine 11*, 1–14.

Tekinalp, Şermin. ve Uzun, Ruhdan. (2013). *İletişim Araştırmaları ve Kuramları* (4. Baskı.) İstanbul: Beta Yayım Dağıtım.

Terkan, Banu. (2005). *Gündem Belirleme, Medya ve Siyasal Gündem Üzerine Bir Çalışma.* Konya: Tablet Kitabevi.

Thelwall, Mike. (2008) Social Networks, Gender, and Friending: An Analysis of MySpace Member Profiles, *Journal Of The American Society For Information Science And Technology,* 59(8), 1321–1330.

Tichenor, Phillip. J., vd. (1970). Mass Media Flow and Differential Growth in Knowledge. *Public Opinion Quarterly: 34 (2).* 159-170.

Toprak, Ali vd. (2009) *Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: Görülüyorum Öyleyse Varım,* İstanbul: Kalkedon Yayınları,

Törenli, N. (2005). *Bilişim Teknolojileri Temelinde Haber Medyasının Yeniden Biçimlenişi: Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı.* Ankara: Bilim ve Sanat Yayınevi.

Trend, David. (2008). *Medya Şiddet Efsanesi, Eleştirel Bir Giriş***.** (Çeviren: Gül Bostancı). İstanbul: Yapı Kredi Yayınevi.

Turan, Erdem Alper. (2014). Yeni Medya Ortamları İle Dönüşen İzleyicinin Elektronik Sözlük ve Talk Show Ara Kesitinde İzlenmesi, *Yeni Medya Araştırmaları* (Editör: İdil Sayımer), Konya: Lieratürk Yayınevi. 99-148.

Türkoğlu, Nurçay. (2004). *İletişim Bilimlerinden Kültürel Çalışmalara, Toplumsal İletişim, Tanımlar, Kavramlar, Tartışmalar.* İstanbul: Babil Yayınları.

Uğur Gökhan. (2013). Yeni Medya ile Şekillenen Siyasi Görünürlük *Yeni Medya Üzerine... Yeni İletişim Teknolojileri* (Editör: Müge Demir) Konya: Literatürk Yayınları, 55-83

Uğurlu, Elif. G. (2013). Tarih ve Kavram Olarak Yeni İletişim Teknolojileri (Editör: Volkan Yüzer ve Emin Mutlu), *Yeni İletişim Teknolojileri.* Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları, 2-22.

Uraltaş, T. Nazlım ve Bahadırlı, L. Serah (2012). Elektronik Perakendecilik ve Bir Reklam Mecrası Olarak Sosyal Ağ Siteleri, *Sosyal Medya Akademi* (Ed: Tolga Kara, Ebru Özgen), İstanbul: Beta Yayınevi, 21- 56

Uslu, Zeynep. K. (2000). *Televizyon ve Kadın.* İstanbul: Alfa Yayınları.

Uysal, Recep., Satıcı, Seydi., Akın, Ahmet. (2013). Mediating Effect of Facebook Addiction on The Relationship Between Subjective Vitality and Subjective Happiness. *Psychological Reports: Mental & Physical Health, 113 (3),* 948–953.

Uzun, Ruhdan (2013). İzleyici Merkezli Yaklaşımlar (Editör: Erkan Yüksel), *İletişim Kuramları*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları, 84-105.

Valkenburg, Patti M., Peter, Jochen., Schouten, M. Alexander. (2006). Friend Networking Sites and Their Relationship to Adolescents' Well-being and Social Self-Esteem. *Cyberpsychology And Behavior, 9(5)*, 584–590.

Van Dijk, J. (2006). *The Network Society Social Aspects of New Media,* ABD: Sage Publication.

Varnalı, Kaan. (2012). *Dijital Kabilelerin İzinde Sosyal Medyada Netnografik Araştırmalar,* İstanbul: Mediacat Yayınları.

Vaughan, Jason (2010) Insights Into The Commons on Flickr, *Portal: Libraries and the Academy 10 (2),* 185-214.

Veer, Vander E.A. (2010) *Facebook: The Missing Manual*, Second Edition, USA: O'Reilly Media Inc.

Vivian, John. (1999). *The Media of Mass Communication.* Boston: Allyn and Bacon.

Vural, Beril. A.,ve Bat, Mikail. (2010) Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma, *Journal of Yasar University 20 (5),* 3348-3382.

Watson, James. (2003). *Media Communication: An Introduction to Theory and Process,* New York: Palgrave Macmillan.

Wilkinson, David ve Thelwall, Mike (2010). Social Network Site Changes Over Time:The Case of MySpace, *Journal Of The American Society For Information Science And Technology 61(11)*, 2311–2323.

Wolniczak, Isabella., Ca´ceres-DelAguila Ja., vd. (2013) Association Between Facebook Dependence And Poor Sleep Quality: A Study In A Sample Of Undergraduate Students In Peru, PLoS ONE 8(3), 1-5.

Yaşın, Cem. (2008). *Gündem Belirleme: Kuram ve Araştırmaları.*(Editör Cem Yaşın) Ankara: Yargı Yayınevi. 1-53.

Yaylagül, Levent. (2010). *Kitle İletişim Kuramları: Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar.* Ankara: Dipnot Yayınları.

Yengin, Deniz. (2012). Yeni Medyaya Eleştirel Bir Bakış, *Yeni Medya Ve...* (Ed: Deniz Yengin) İstanbul: E Yayınları, 123-133

Yıldırım, Arif (2012) Sosyal Ağlar ve Kişisel Gizlilik Çatışması, *Sosyal Medya Akademi* (Ed: Tolga Kara ve Ebru Özgen), İstanbul: Beta Yayınları. 243- 268.

Young, Kimberly S. (1998). Internet Addiction:The Emergence Of A New Clinical Disorder, *CyberPsychology and Behavior* 1 (3), 237-244

Young, Kimberly S. (1999). Internet Addiction: Symptoms, Evaluation, And Treatment, Innovations In Clinical Practice 17, 19-31. online: http://www.netaddiction.fusionxhost.com/articles/symptoms.pdf Erişim: 25 Kasım 2014.

Young, Kimberly., Yue, Dong Xiao., Ying, Lı. (2011). Prevalence Estimates And Etiologic Models Of Internet Addiction, , *Internet Addiction A Handbook And Guide To Evaluation And Treatment,* (Editör: Kimberly S. Young ve Cristiano Nabuco de Abreu), New Jersey: John Wiley & Sons, Inc. 3-18

Yumlu, Konca. (1994). *Kitle İletişim ve Kuramları.* İzmir: Nam Basım.

Yüksel, A. Aysun (2013). Yeni Medyanın ve Sosyal Ağların Yaşamımıza Soktuğu Yeni Bir Yaşam Pratiği: Sofalising, II. International Conference on Communication, Media, Technology and Design 02-04 May 2013 Famagusta – North Cyprus, 397-401.

Yüksel, Erkan. (2001). *Medyanın Gündem Belirleme Gücü.* Konya: Çizgi Kitabevi.

Yüksel, Erkan. (2008). Kamuoyu Oluşturma ve Gündem Belirleme Kavramları Nerede Kesişmekte, Nerede Ayrılmaktadır?, *Gündem Belirleme: Kuram ve Araştırmaları.* (Derleyen: Yaşın, Cem.) Ankara: Yargı Yayınevi. 153-181

Yüksel, Erkan. (2013). İletişim Kuramlarına Giriş, *İletişim Kuramları* (Editör: Erkan Yüksel, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, 2-34.

Yüksel, Mehmet (2003) Mahremiyet Hakkı ve Sosyo-Tarihsel Gelişimi, *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi. 58 (1)*, 181-213.

Zaremohzzabieh, Zeniab., Samah, Bahaman A., Omar, Zobitah., vd. (2014). Addictive Facebook Use Among University Students, *Asian Social Science; Vol. 10 (6),* 107-116.

EKLER

Ek 1

Group Statistics

	Katılımcıların Cinsiyeti	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Televizyon İzleme	Erkek	458	3,7838	1,27388	,05952
	Bayan	315	3,8603	1,14804	,06468
Gazete Okuma	Erkek	457	2,5755	1,36822	,06400
	Bayan	315	2,1651	1,28119	,07219
Radyo Dinleme	Erkek	453	2,5607	1,33832	,06288
	Bayan	312	2,6795	1,28051	,07249
İnterneti Kullanma	Erkek	459	3,5142	1,31556	,06141
	Bayan	316	4,0506	1,03462	,05820
Sosyal Medya Kullanma (Facebook, Twitter vs.)	Erkek	459	3,4161	1,25340	,05850
	Bayan	317	3,8927	1,08259	,06080

Ek 2

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Televizyon İzleme	Equal variances assumed	11,570	,001	-,853	771	,394	-,07647	,08961	-,25238	,09943
	Equal variances not assumed			-,870	717,463	,385	-,07647	,08790	-,24906	,09611
Gazete Okuma	Equal variances assumed	5,493	,019	4,203	770	,000	,41041	,09765	,21873	,60210
	Equal variances not assumed			4,254	702,697	,000	,41041	,09647	,22100	,59983
Radyo Dinleme	Equal variances assumed	2,020	,156	-1,228	763	,220	-,11878	,09675	-,30871	,07115

İnterneti Kullanma	Equal variances not assumed			-1,238	687,312	,216	-,11878	,09597	-,30720	,06964
	Equal variances assumed	67,610	,000	-6,071	773	,000	-,53647	,08837	-,70995	-,36299
	Equal variances not assumed			-6,341	759,408	,000	-,53647	,08461	-,70256	-,37038
Sosyal Medya Kullanma (Facebook, Twitter vs.)	Equal variances assumed	36,675	,000	-5,500	774	,000	-,47662	,08666	-,64674	-,30651
	Equal variances not assumed			-5,649	736,436	,000	-,47662	,08438	-,64227	-,31097

Group Statistics

	Katılımcıların Cinsiyeti	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Günlük Facebook kullanım süresi	Erkek	457	52,8315	76,95040	3,59959
	Bayan	313	67,1054	81,14732	4,58672

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Günlük Facebook kullanım süresi	Equal variances assumed	1,079	,299	-2,473	768	,014	-14,27392	5,77288	-25,60642	-2,94142
	Equal variances not assumed			-2,448	646,796	,015	-14,27392	5,83052	-25,72296	-2,82488

Ek 3

Group Statistics

	Katılımcıların Cinsiyeti	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Yeni insanlarla tanışmak için	Erkek	456	2,2566	1,23411	,05779
	Bayan	314	2,4745	1,38718	,07828
Kendim gibi birilerini bulmak için	Erkek	452	2,1726	1,25164	,05887
	Bayan	312	2,4391	1,35718	,07684
Aynı ilgi alanındaki insanlarla konuşmak için	Erkek	453	2,5629	1,29794	,06098
	Bayan	313	2,7764	1,31844	,07452
Zevk aldığım birileriyle hoşça vakit geçirmek için	Erkek	449	2,7884	1,30666	,06167
	Bayan	314	2,8471	1,26474	,07137
Herhangi bir yerde ve herhangi bir zamanda kullanırım	Erkek	445	2,9191	1,30926	,06206
	Bayan	311	3,1479	1,23026	,06976
Uygun oldukça kullanırım	Erkek	451	3,3836	1,23885	,05834
	Bayan	312	3,3269	1,14067	,06458
Kolayca kullanabilirim	Erkek	455	3,1824	1,37781	,06459
	Bayan	312	3,3494	1,20145	,06802
Daha az emek harcayarak istediğim i elde etmek için	Erkek	450	2,3511	1,27379	,06005
	Bayan	314	2,7611	1,21635	,06864
Duygularımı diğer insanlara kolaylıkla aktarabilirim.	Erkek	452	2,6261	1,24032	,05834
	Bayan	316	3,1709	1,24310	,06993

İlgilenecek birilerine öfkemi ifade ederim.	Erkek	449	2,3563	1,30673	,06167
	Bayan	311	2,9228	1,29534	,07345
Problemlerimi konuşurum ve tavsiye alırım.	Erkek	450	2,4133	1,27431	,06007
	Bayan	313	3,1054	1,35344	,07650
Diğer insanların hisleriyle ilgilendiğimi bilmelerini isterim.	Erkek	445	2,3933	1,24497	,05902
	Bayan	314	2,9299	1,30428	,07360
Bilinmeyen şeyler hakkında bilgi edinmek için	Erkek	443	2,6907	1,29096	,06134
	Bayan	309	3,0971	1,16648	,06636
Araştırma yapmak için	Erkek	453	2,6534	1,28692	,06046
	Bayan	313	3,0511	1,17012	,06614
Gerekli şeyleri öğrenmek için	Erkek	452	2,7832	1,26417	,05946
	Bayan	312	3,1122	1,18277	,06696
Yeni fikirler edinmek için	Erkek	455	2,8857	1,25412	,05879
	Bayan	310	3,1871	1,21099	,06878
İşimi ve diğer şeyleri unuturum.	Erkek	452	2,3761	1,29476	,06090
	Bayan	311	2,5434	1,27654	,07239
Rahatlamak için kullanırım.	Erkek	455	2,9319	1,26359	,05924
	Bayan	314	3,0318	1,17166	,06612
Facebook'ta kendimi heyecanlı hissederim.	Erkek	454	2,3392	1,34358	,06306
	Bayan	314	2,4363	1,35329	,07637
Zaman geçirmek için kullanırım.	Erkek	455	3,2440	1,27317	,05969
	Bayan	314	3,3694	1,20588	,06805

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Yeni insanlarla tanışmak için	Equal variances assumed	16,815	,000	-2,288	768	,022	-,21794	,09524	-,40490	-,03099
	Equal variances not assumed			-2,240	620,385	,025	-,21794	,09730	-,40903	-,02686
Kendim gibi birilerini bulmak için	Equal variances assumed	10,667	,001	-2,795	762	,005	-,26654	,09537	-,45376	-,07931
	Equal variances not assumed			-2,754	632,927	,006	-,26654	,09680	-,45662	-,07645
Aynı ilgi alanındaki insanlarla konuşmak için	Equal variances assumed	,001	,978	-2,223	764	,027	-,21344	,09602	-,40193	-,02495
	Equal variances not assumed			-2,217	664,175	,027	-,21344	,09629	-,40252	-,02437
Zevk aldığım birileriyle hoşça vakit geçirmek için	Equal variances assumed	1,614	,204	-,619	761	,536	-,05872	,09487	-,24495	,12752
	Equal variances not assumed			-,622	687,176	,534	-,05872	,09432	-,24391	,12648
Herhangi bir yerde ve herhangi bir zamanda	Equal variances assumed	1,419	,234	-2,424	754	,016	-,22881	,09441	-,41415	-,04347

kullanırım	Equal variances not assumed			-2,450	692,181	,015	-,22881	,09337	-,41214	-,04548
Uygun oldukça kullanırım	Equal variances assumed	4,840	,028	,641	761	,521	,05667	,08834	-,11675	,23009
	Equal variances not assumed			,651	702,403	,515	,05667	,08702	-,11419	,22753
Kolayca kullanabilirim	Equal variances assumed	11,020	,001	-1,735	765	,083	-,16694	,09622	-,35582	,02194
	Equal variances not assumed			-1,780	722,400	,076	-,16694	,09380	-,35110	,01722
Daha az emek harcayarak istediğim i elde etmek için	Equal variances assumed	1,985	,159	-4,459	762	,000	-,41004	,09195	-,59055	-,22952
	Equal variances not assumed			-4,496	692,599	,000	-,41004	,09120	-,58910	-,23097
Duygularımı diğer insanlara kolaylıkla aktarabilirim.	Equal variances assumed	,187	,666	-5,984	766	,000	-,54478	,09103	-,72348	-,36607
	Equal variances not assumed			-5,982	677,006	,000	-,54478	,09107	-,72359	-,36597
İlgilenecek birilerine öfkemi ifade ederim.	Equal variances assumed	,674	,412	-5,897	758	,000	-,56648	,09606	-,75506	-,37791
	Equal variances not assumed			-5,907	670,525	,000	-,56648	,09591	-,75480	-,37817
Problemlerimi konuşurum ve tavsiye alırım.	Equal variances assumed	,728	,394	-7,193	761	,000	-,69210	,09622	-,88099	-,50321

	Equal variances not assumed			-7,115	644,984	,000	-,69210	,09727	-,88310	-,50110
Diğer insanların hisleriyle ilgilendiğimi bilmelerini isterim.	Equal variances assumed	,041	,839	-5,734	757	,000	-,53668	,09359	-,72040	-,35295
	Equal variances not assumed			-5,689	654,209	,000	-,53668	,09434	-,72193	-,35143
Bilinmeyen şeyler hakkında bilgi edinmek için	Equal variances assumed	11,842	,001	-4,416	750	,000	-,40634	,09201	-,58697	-,22572
	Equal variances not assumed			-4,497	702,021	,000	-,40634	,09036	-,58376	-,22893
Araştırma yapmak için	Equal variances assumed	11,946	,001	-4,362	764	,000	-,39770	,09118	-,57669	-,21870
	Equal variances not assumed			-4,438	709,411	,000	-,39770	,08961	-,57363	-,22176
Gerekli şeyleri öğrenmek için	Equal variances assumed	6,746	,010	-3,629	762	,000	-,32899	,09065	-,50695	-,15104
	Equal variances not assumed			-3,674	696,295	,000	-,32899	,08955	-,50482	-,15317
Yeni fikirler edinmek için	Equal variances assumed	,798	,372	-3,309	763	,001	-,30138	,09109	-,48019	-,12257
	Equal variances not assumed			-3,331	678,863	,001	-,30138	,09048	-,47904	-,12372
İşimi ve diğer şeyleri unuturum.	Equal variances assumed	,516	,473	-1,764	761	,078	-,16730	,09485	-,35349	,01889

Rahatlamak için kullanırım.	Equal variances not assumed			-1,769	672,556	,077	-,16730	,09460	-,35304	,01844
	Equal variances assumed	5,845	,016	-1,111	767	,267	-,09998	,09001	-,27668	,07672
	Equal variances not assumed			-1,126	704,292	,260	-,09998	,08878	-,27428	,07432
Facebook'ta kendimi heyecanlı hissederim.	Equal variances assumed	,097	,756	-,982	766	,327	-,09710	,09891	-,29126	,09707
	Equal variances not assumed			-,980	670,064	,327	-,09710	,09904	-,29156	,09737
Zaman geçirmek için kullanırım.	Equal variances assumed	1,270	,260	-1,372	767	,170	-,12547	,09142	-,30494	,05400
	Equal variances not assumed			-1,386	695,883	,166	-,12547	,09052	-,30319	,05225

Ek 4

Group Statistics

	Katılımcıların Cinsiyeti	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
ArkadaslikRahatlama	Erkek	459	2,4169	,91810	,04285
	Bayan	317	2,5853	,99202	,05572
BilgiArama	Erkek	460	2,7587	1,08615	,05064
	Bayan	315	3,1074	,93943	,05293
SosyalEtkilesim	Erkek	459	2,4532	1,00669	,04699
	Bayan	317	3,0313	1,00939	,05669
Kolaylik	Erkek	459	3,1855	,93657	,04372
	Bayan	316	3,2961	,78573	,04420

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
ArkadaslikRahatlama	Equal variances assumed	8,942	,003	-2,431	774	,015	-,16845	,06930	-,30449	-,03240
	Equal variances not assumed			-2,396	644,767	,017	-,16845	,07029	-,30647	-,03042
BilgiArama	Equal variances assumed	10,801	,001	-4,633	773	,000	-,34871	,07526	-,49645	-,20097
	Equal variances not assumed			-4,760	732,235	,000	-,34871	,07326	-,49253	-,20490
SosyalEtkilesim	Equal variances assumed	,354	,552	-7,855	774	,000	-,57812	,07360	-,72260	-,43365
	Equal variances not assumed			-7,851	678,391	,000	-,57812	,07363	-,72270	-,43355
Kolaylik	Equal variances assumed	12,006	,001	-1,723	773	,085	-,11060	,06420	-,23662	,01542
	Equal variances not assumed			-1,779	743,417	,076	-,11060	,06217	-,23265	,01144

Ek 5

Group Statistics

	Katılımcıların Cinsiyeti	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Diğer insanların profiline bakma ve bilgi alma	Erkek	450	2,4133	,89433	,04216
	Bayan	316	2,6297	,91838	,05166
İnsanların fotoğraflarına bakma	Erkek	453	2,4658	,94625	,04446
	Bayan	313	2,7572	,85024	,04806
Son dakika gelişmelerini takip etme	Erkek	450	2,5667	1,01711	,04795
	Bayan	314	2,7325	,96178	,05428
Duvarınıza yazılan mesajları okuma	Erkek	452	2,5686	1,02180	,04806
	Bayan	312	2,8397	,88573	,05014
Diğer insanların duvarlarına yazılan mesajları okuma	Erkek	442	2,2285	1,02123	,04857
	Bayan	308	2,4578	,93162	,05308
Başkalarından gelen özel mesajları okuma	Erkek	441	2,4694	1,07221	,05106
	Bayan	313	2,6454	,97999	,05539
Başkalarına mesaj gönderme	Erkek	446	2,4843	,93062	,04407
	Bayan	310	2,6161	,90543	,05142
Gruplara bakma/ göz atma	Erkek	450	2,1822	,96146	,04532
	Bayan	312	2,1731	,92248	,05223
Başkalarına cevap yazma/ davet gönderme	Erkek	445	2,2562	,90643	,04297
	Bayan	308	2,4188	,93949	,05353
Arkadaşlığa ekleme ya da çıkarma	Erkek	452	2,3827	,86927	,04089
	Bayan	313	2,4249	,92419	,05224

Durum güncellemesi yapma (Kişisel profilinizi düzeltme/ güncelleme)	Erkek	452	2,3872	,94323	,04437
	Bayan	310	2,6968	1,04199	,05918
Video linkleri ve diğerlerinin profiline bakma	Erkek	442	2,4050	,98803	,04700
	Bayan	315	2,5270	,89678	,05053
Fotoğraf etiketleme ya da etiketlemeleri kaldırma	Erkek	440	2,3205	,98255	,04684
	Bayan	313	2,4537	,88357	,04994
Fotoğraflara yorum yapma	Erkek	444	2,2860	,93427	,04434
	Bayan	313	2,5879	,93341	,05276
Grup oluşturma	Erkek	447	1,7315	,92763	,04388
	Bayan	308	1,8344	,98615	,05619
Başkalarından bir konu hakkında bilgi alma	Erkek	449	2,1737	,95950	,04528
	Bayan	308	2,4253	,94003	,05356
Tanıdıklara fotoğraf gönderme	Erkek	442	2,3529	1,02236	,04863
	Bayan	312	2,3750	1,06859	,06050
YouTube vb. linkleri paylaşma/ postalama	Erkek	447	2,3982	1,07678	,05093
	Bayan	309	2,4790	1,04929	,05969

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	T	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Diğer insanların profiline bakma ve bilgi alma	Equal variances assumed	,902	,343	-3,261	764	,001	-,21641	,06637	-,34671	-,08612
	Equal variances not assumed			-3,245	666,776	,001	-,21641	,06668	-,34735	-,08548
İnsanların fotoğraflarına bakma	Equal variances assumed	9,579	,002	-4,365	764	,000	-,29140	,06676	-,42246	-,16035
	Equal variances not assumed			-4,451	713,715	,000	-,29140	,06547	-,41994	-,16287
Son dakika gelişmelerini takip etme	Equal variances assumed	3,781	,052	-2,267	762	,024	-,16582	,07315	-,30941	-,02223
	Equal variances not assumed			-2,290	696,464	,022	-,16582	,07242	-,30801	-,02363
Duvarınıza yazılan mesajları okuma	Equal variances assumed	22,876	,000	-3,804	762	,000	-,27116	,07129	-,41111	-,13121
	Equal variances not assumed			-3,904	723,697	,000	-,27116	,06946	-,40752	-,13480
Diğer insanların duvarlarına yazılan mesajları okuma	Equal variances assumed	2,441	,119	-3,135	748	,002	-,22929	,07314	-,37288	-,08570

	Equal variances not assumed			-3,187	696,442	,002	-,22929	,07195	-,37056	-,08801
Başkalarından gelen özel mesajları okuma	Equal variances assumed	7,003	,008	-2,301	752	,022	-,17598	,07649	-,32614	-,02582
	Equal variances not assumed			-2,336	706,005	,020	-,17598	,07533	-,32388	-,02808
Başkalarına mesaj gönderme	Equal variances assumed	,553	,457	-1,937	754	,053	-,13182	,06806	-,26543	,00178
	Equal variances not assumed			-1,947	676,217	,052	-,13182	,06772	-,26480	,00115
Gruplara bakma/ göz atma	Equal variances assumed	2,489	,115	,131	760	,896	,00915	,06967	-,12762	,14591
	Equal variances not assumed			,132	686,249	,895	,00915	,06915	-,12663	,14492
Başkalarına cevap yazma/ davet gönderme	Equal variances assumed	3,028	,082	-2,385	751	,017	-,16265	,06820	-,29653	-,02877
	Equal variances not assumed			-2,369	644,920	,018	-,16265	,06864	-,29744	-,02786
Arkadaşlığa ekleme ya da çıkarma	Equal variances assumed	2,696	,101	-,643	763	,520	-,04218	,06560	-,17096	,08661
	Equal variances not assumed			-,636	644,131	,525	-,04218	,06634	-,17244	,08809
Durum güncellemesi yapma (Kişisel profilinizi düzeltme/	Equal variances assumed	7,687	,006	-4,264	760	,000	-,30961	,07261	-,45214	-,16707

güncelleme)	Equal variances not assumed			-4,186	619,785	,000	-,30961	,07396	-,45486	-,16435
Video linkleri ve diğerlerinin profiline bakma	Equal variances assumed	4,853	,028	-1,740	755	,082	-,12201	,07013	-,25969	,01567
	Equal variances not assumed			-1,768	712,570	,077	-,12201	,06900	-,25748	,01347
Fotoğraf etiketleme ya da etiketlemeleri kaldırma	Equal variances assumed	6,227	,013	-1,911	751	,056	-,13322	,06971	-,27006	,00362
	Equal variances not assumed			-1,946	711,210	,052	-,13322	,06847	-,26765	,00121
Fotoğraflara yorum yapma	Equal variances assumed	,095	,758	-4,379	755	,000	-,30182	,06893	-,43714	-,16651
	Equal variances not assumed			-4,380	672,186	,000	-,30182	,06892	-,43714	-,16651
Grup oluşturma	Equal variances assumed	,682	,409	-1,459	753	,145	-,10287	,07049	-,24126	,03551
	Equal variances not assumed			-1,443	633,400	,150	-,10287	,07129	-,24287	,03712
Başkalarından bir konu hakkında bilgi alma	Equal variances assumed	,643	,423	-3,574	755	,000	-,25161	,07041	-,38982	-,11339
	Equal variances not assumed			-3,587	668,602	,000	-,25161	,07014	-,38932	-,11389
Tanıdıklara fotoğraf gönderme	Equal variances assumed	1,410	,235	-,286	752	,775	-,02206	,07703	-,17328	,12916

	Equal variances not assumed			-,284	651,050	,776	-,02206	,07762	-,17447	,13035
YouTube vb. linkleri paylaşma/ postalama	Equal variances assumed	,457	,499	-1,024	754	,306	-,08075	,07884	-,23552	,07401
	Equal variances not assumed			-1,029	673,259	,304	-,08075	,07847	-,23482	,07331

Ek 6

Descriptives

Günlük Facebook kullanım süresi

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
bağımlı değil	423	40,0402	57,52054	2,79674	34,5429	45,5375	2,00	600,00
riskli grup	339	77,0147	91,50543	4,96989	67,2389	86,7906	4,00	600,00
bağımlı	23	105,0435	112,67833	23,49506	56,3177	153,7692	5,00	400,00
Total	785	57,9121	78,37326	2,79726	52,4211	63,4031	2,00	600,00

ANOVA

Günlük Facebook kullanım süresi

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	309904,735	2	154952,368	26,893	,000
Within Groups	4505711,700	782	5761,780		
Total	4815616,435	784			

Multiple Comparisons

Dependent Variable: Günlük Facebook kullanım süresi

Tukey HSD

(I) bağımlılık boyutları	(J) bağımlılık boyutları	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
bağımlı değil	riskli grup	-36,97456*	5,53332	,000	-49,9678	-23,9813
	bağımlı	-65,00329*	16,25218	,000	-103,1663	-26,8402
riskli grup	bağımlı değil	36,97456*	5,53332	,000	23,9813	49,9678
	bağımlı	-28,02873	16,35569	,201	-66,4348	10,3774
bağımlı	bağımlı değil	65,00329*	16,25218	,000	26,8402	103,1663
	riskli grup	28,02873	16,35569	,201	-10,3774	66,4348

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

Ek 7

Group Statistics

	Katılımcıların Cinsiyeti	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
facebook bağımlılık düzeyi	Erkek	460	2,2540	,77985	,03636
	Bayan	317	2,6852	,79525	,04467

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
facebook bağımlılık düzeyi	Equal variances assumed	1,516	,219	-7,513	775	,000	-,43115	,05739	-,54380	-,31850
	Equal variances not assumed			-7,486	670,791	,000	-,43115	,05759	-,54424	-,31806

Ek 8

Descriptives

facebook bağımlılık düzeyi

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Haftada 1 Gün	48	2,1716	,74291	,10723	1,9559	2,3873	1,00	3,80
Haftada 2-3 Gün	193	2,1860	,72587	,05225	2,0830	2,2891	1,00	4,05
Haftada 4-5 Gün	270	2,3844	,77971	,04745	2,2909	2,4778	1,00	5,00
Hergün Düzenli	280	2,6741	,85157	,05089	2,5739	2,7742	1,00	5,00
Total	791	2,4256	,81511	,02898	2,3687	2,4825	1,00	5,00

ANOVA

facebook bağımlılık düzeyi

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	31,917	3	10,639	16,985	,000
Within Groups	492,963	787	,626		
Total	524,879	790			

Multiple Comparisons

Dependent Variable: facebook bağımlılık düzeyi

Tukey HSD

(I) Haftalık Facebook kullanım sıklığı	(J) Haftalık Facebook kullanım sıklığı	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Haftada 1 Gün	Haftada 2-3 Gün	-,01441	,12765	,999	-,3431	,3142
	Haftada 4-5 Gün	-,21274	,12397	,316	-,5319	,1064
	Hergün Düzenli	-,50243*	,12364	,000	-,8207	-,1841
Haftada 2-3 Gün	Haftada 1 Gün	,01441	,12765	,999	-,3142	,3431
	Haftada 4-5 Gün	-,19833*	,07460	,040	-,3904	-,0063
	Hergün Düzenli	-,48802*	,07404	,000	-,6787	-,2974
Haftada 4-5 Gün	Haftada 1 Gün	,21274	,12397	,316	-,1064	,5319
	Haftada 2-3 Gün	,19833*	,07460	,040	,0063	,3904
	Hergün Düzenli	-,28970*	,06751	,000	-,4635	-,1159
Hergün Düzenli	Haftada 1 Gün	,50243*	,12364	,000	,1841	,8207
	Haftada 2-3 Gün	,48802*	,07404	,000	,2974	,6787
	Haftada 4-5 Gün	,28970*	,06751	,000	,1159	,4635

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

Ek 9

Descriptives

facebook bağımlılık düzeyi

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Bilgisayar	259	2,2625	,73275	,04553	2,1728	2,3522	1,00	5,00
Cep telefonu	229	2,2560	,80690	,05332	2,1510	2,3611	1,00	5,00
Her ikisi de	301	2,6898	,81240	,04683	2,5977	2,7820	1,00	5,00
Total	789	2,4237	,81192	,02891	2,3669	2,4804	1,00	5,00

ANOVA

facebook bağımlılık düzeyi

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	34,488	2	17,244	27,948	,000
Within Groups	484,969	786	,617		
Total	519,457	788			

Multiple Comparisons

Dependent Variable: facebook bağımlılık düzeyi

Tukey HSD

(I) Facebook'a bağlantı durumu	(J) Facebook'a bağlantı durumu	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Bilgisayar	Cep telefonu	,00646	,07125	,995	-,1608	,1738
	Her ikisi de	-,42734*	,06657	,000	-,5837	-,2710
Cep telefonu	Bilgisayar	-,00646	,07125	,995	-,1738	,1608
	Her ikisi de	-,43380*	,06888	,000	-,5955	-,2721
Her ikisi de	Bilgisayar	,42734*	,06657	,000	,2710	,5837
	Cep telefonu	,43380*	,06888	,000	,2721	,5955

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

Ek 10

Descriptives

facebook bağımlılık düzeyi

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Okur-yazar	21	2,5282	1,04710	,22850	2,0516	3,0049	1,10	5,00
İlkokul	64	2,2830	,86102	,10763	2,0679	2,4981	1,00	5,00
Ortaokul	124	2,3192	,71980	,06464	2,1912	2,4471	1,15	4,10
Lise	380	2,6178	,78253	,04014	2,5388	2,6967	1,00	4,85
Üniversite	163	2,2073	,78550	,06153	2,0858	2,3288	1,00	5,00
Lisansüstü	25	1,7440	,49192	,09838	1,5409	1,9471	1,00	2,80
Total	777	2,4259	,80794	,02898	2,3690	2,4828	1,00	5,00

ANOVA

facebook bağımlılık düzeyi

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	36,337	5	7,267	11,916	,000
Within Groups	470,208	771	,610		
Total	506,545	776			

Multiple Comparisons

Dependent Variable: facebook bağımlılık düzeyi

Tukey HSD

(I) Katılımcıların eğitim düzeyi	(J) Katılımcıların eğitim düzeyi	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Okur-yazar	İlkokul	,24525	,19639	,812	-,3158	,8063
	Ortaokul	,20906	,18428	,867	-,3174	,7355
	Lise	-,08952	,17506	,996	-,5896	,4106
	Üniversite	,32089	,18106	,484	-,1964	,8382
	Lisansüstü	,78423*	,23116	,009	,1238	1,4446
İlkokul	Okur-yazar	-,24525	,19639	,812	-,8063	,3158
	Ortaokul	-,03620	,12020	1,000	-,3796	,3072
	Lise	-,33477*	,10552	,020	-,6362	-,0333
	Üniversite	,07564	,11520	,986	-,2535	,4047
	Lisansüstü	,53898*	,18418	,041	,0128	1,0652
Ortaokul	Okur-yazar	-,20906	,18428	,867	-,7355	,3174
	İlkokul	,03620	,12020	1,000	-,3072	,3796
	Lise	-,29858*	,08077	,003	-,5293	-,0678
	Üniversite	,11183	,09306	,836	-,1540	,3777
	Lisansüstü	,57517*	,17121	,011	,0860	1,0643
Lise	Okur-yazar	,08952	,17506	,996	-,4106	,5896
	İlkokul	,33477*	,10552	,020	,0333	,6362
	Ortaokul	,29858*	,08077	,003	,0678	,5293
	Üniversite	,41041*	,07312	,000	,2015	,6193

	Lisansüstü	,87375*	,16124	,000	,4131	1,3344
	Okur-yazar	-,32089	,18106	,484	-,8382	,1964
	İlkokul	-,07564	,11520	,986	-,4047	,2535
Üniversite	Ortaokul	-,11183	,09306	,836	-,3777	,1540
	Lise	-,41041*	,07312	,000	-,6193	-,2015
	Lisansüstü	,46334	,16774	,065	-,0159	,9426
	Okur-yazar	-,78423*	,23116	,009	-1,4446	-,1238
	İlkokul	-,53898*	,18418	,041	-1,0652	-,0128
Lisansüstü	Ortaokul	-,57517*	,17121	,011	-1,0643	-,0860
	Lise	-,87375*	,16124	,000	-1,3344	-,4131
	Üniversite	-,46334	,16774	,065	-,9426	,0159

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

Ek 11

Descriptives

facebook bağımlılık düzeyi

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
İşçi	156	2,3464	,81695	,06541	2,2172	2,4756	1,05	5,00
Memur	83	2,1600	,77700	,08529	1,9903	2,3296	1,00	5,00
Esnaf	117	2,2765	,84437	,07806	2,1219	2,4311	1,00	5,00
Serbest meslek	88	2,0941	,69420	,07400	1,9470	2,2412	1,00	3,90
Emekli	11	2,3965	,59463	,17929	1,9970	2,7959	1,35	3,20
Sanayici-Tüccar	12	1,5178	,54438	,15715	1,1719	1,8636	1,00	2,90
Ev Hanımı	84	2,3235	,57679	,06293	2,1983	2,4487	1,42	4,15
Öğrenci	240	2,8471	,76750	,04954	2,7495	2,9447	1,15	4,85
Total	791	2,4260	,81544	,02899	2,3691	2,4830	1,00	5,00

ANOVA

facebook bağımlılık düzeyi

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	72,522	7	10,360	17,916	,000
Within Groups	452,776	783	,578		
Total	525,299	790			

Multiple Comparisons

Dependent Variable: facebook bağımlılık düzeyi

Tukey HSD

(I) Katılımcıların mesleği	(J) Katılımcıların mesleği	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
İşçi	Memur	,18647	,10331	,617	-,1275	,5004
	Esnaf	,06990	,09300	,995	-,2127	,3525
	Serbest meslek	,25234	,10138	,202	-,0558	,5605
	Emekli	-,05005	,23723	1,000	-,7710	,6709
	Sanayici-Tüccar	,82866*	,22780	,007	,1363	1,5210
	Ev Hanımı	,02291	,10291	1,000	-,2899	,3357
	Öğrenci	-,50069*	,07821	,000	-,7384	-,2630
Memur	İşçi	-,18647	,10331	,617	-,5004	,1275
	Esnaf	-,11657	,10913	,963	-,4482	,2151
	Serbest meslek	,06588	,11635	,999	-,2877	,4195
	Emekli	-,23651	,24400	,979	-,9781	,5050
	Sanayici-Tüccar	,64219	,23485	,114	-,0716	1,3559
	Ev Hanımı	-,16356	,11769	,862	-,5212	,1941
	Öğrenci	-,68715*	,09683	,000	-,9814	-,3929
Esnaf	İşçi	-,06990	,09300	,995	-,3525	,2127
	Memur	,11657	,10913	,963	-,2151	,4482
	Serbest meslek	,18245	,10730	,687	-,1437	,5085
	Emekli	-,11994	,23982	1,000	-,8488	,6089

	Sanayici-Tüccar	,75876*	,23050	,023	,0582	1,4593
	Ev Hanımı	-,04699	,10875	1,000	-,3775	,2835
	Öğrenci	-,57058*	,08574	,000	-,8312	-,3100
	İşçi	-,25234	,10138	,202	-,5605	,0558
	Memur	-,06588	,11635	,999	-,4195	,2877
	Esnaf	-,18245	,10730	,687	-,5085	,1437
Serbest meslek	Emekli	-,30239	,24319	,919	-1,0415	,4367
	Sanayici-Tüccar	,57631	,23401	,213	-,1349	1,2875
	Ev Hanımı	-,22944	,11600	,498	-,5820	,1231
	Öğrenci	-,75303*	,09477	,000	-1,0410	-,4650
	İşçi	,05005	,23723	1,000	-,6709	,7710
	Memur	,23651	,24400	,979	-,5050	,9781
	Esnaf	,11994	,23982	1,000	-,6089	,8488
Emekli	Serbest meslek	,30239	,24319	,919	-,4367	1,0415
	Sanayici-Tüccar	,87870	,31742	,105	-,0860	1,8434
	Ev Hanımı	,07295	,24383	1,000	-,6681	,8140
	Öğrenci	-,45064	,23447	,536	-1,1632	,2620
	İşçi	-,82866*	,22780	,007	-1,5210	-,1363
	Memur	-,64219	,23485	,114	-1,3559	,0716
	Esnaf	-,75876*	,23050	,023	-1,4593	-,0582
Sanayici-Tüccar	Serbest meslek	-,57631	,23401	,213	-1,2875	,1349
	Emekli	-,87870	,31742	,105	-1,8434	,0860
	Ev Hanımı	-,80575*	,23467	,014	-1,5190	-,0925
	Öğrenci	-1,32934*	,22494	,000	-2,0130	-,6457
Ev Hanımı	İşçi	-,02291	,10291	1,000	-,3357	,2899

	Memur	,16356	,11769	,862	-,1941	,5212
	Esnaf	,04699	,10875	1,000	-,2835	,3775
	Serbest meslek	,22944	,11600	,498	-,1231	,5820
	Emekli	-,07295	,24383	1,000	-,8140	,6681
	Sanayici-Tüccar	,80575*	,23467	,014	,0925	1,5190
	Öğrenci	-,52359*	,09640	,000	-,8166	-,2306
	İşçi	,50069*	,07821	,000	,2630	,7384
	Memur	,68715*	,09683	,000	,3929	,9814
	Esnaf	,57058*	,08574	,000	,3100	,8312
Öğrenci	Serbest meslek	,75303*	,09477	,000	,4650	1,0410
	Emekli	,45064	,23447	,536	-,2620	1,1632
	Sanayici-Tüccar	1,32934*	,22494	,000	,6457	2,0130
	Ev Hanımı	,52359*	,09640	,000	,2306	,8166

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

Ek 12

Group Statistics

	Katılımcıların medeni durumu	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
facebook bağımlılık düzeyi	Bekar	394	2,6505	,81036	,04083
	Evli	385	2,2015	,73724	,03757

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
facebook bağımlılık düzeyi	Equal variances assumed	11,666	,001	8,084	777	,000	,44900	,05554	,33997	,55804
	Equal variances not assumed			8,093	773,076	,000	,44900	,05548	,34008	,55792

Ek 13

Group Statistics

	Katılımcıların Cinsiyeti	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Facebook'a güven düzeyi	Erkek	457	4,4114	2,42730	,11354
	Bayan	296	5,0372	2,82278	,16407

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Facebook'a güven düzeyi	Equal variances assumed	10,252	,001	-3,239	751	,001	-,62578	,19323	-1,00512	-,24645
	Equal variances not assumed			-3,136	561,858	,002	-,62578	,19953	-1,01770	-,23387

Ek 14

Descriptives

Facebook'a güven düzeyi

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Haftada 1 Gün	47	3,5319	2,46586	,35968	2,8079	4,2559	1,00	10,00
Haftada 2-3 Gün	186	4,2097	2,45040	,17967	3,8552	4,5641	1,00	10,00
Haftada 4-5 Gün	259	4,4672	2,43399	,15124	4,1694	4,7650	1,00	10,00
Hergün Düzenli	266	5,3158	2,73722	,16783	4,9853	5,6462	1,00	10,00
Total	758	4,6438	2,60216	,09451	4,4583	4,8293	1,00	10,00

ANOVA

Facebook'a güven düzeyi

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	221,356	3	73,785	11,344	,000
Within Groups	4904,469	754	6,505		
Total	5125,826	757			

Multiple Comparisons

Dependent Variable: Facebook'a güven düzeyi

Tukey HSD

(I) Haftalık Facebook kullanım sıklığı	(J) Haftalık Facebook kullanım sıklığı	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Haftada 1 Gün	Haftada 2-3 Gün	-,67776	,41637	,364	-1,7498	,3943
	Haftada 4-5 Gün	-,93527	,40436	,096	-1,9764	,1059
	Hergün Düzenli	-1,78387*	,40355	,000	-2,8229	-,7448
Haftada 2-3 Gün	Haftada 1 Gün	,67776	,41637	,364	-,3943	1,7498
	Haftada 4-5 Gün	-,25750	,24512	,720	-,8886	,3736
	Hergün Düzenli	-1,10611*	,24377	,000	-1,7338	-,4785
Haftada 4-5 Gün	Haftada 1 Gün	,93527	,40436	,096	-,1059	1,9764
	Haftada 2-3 Gün	,25750	,24512	,720	-,3736	,8886
	Hergün Düzenli	-,84861*	,22264	,001	-1,4218	-,2754
Hergün Düzenli	Haftada 1 Gün	1,78387*	,40355	,000	,7448	2,8229
	Haftada 2-3 Gün	1,10611*	,24377	,000	,4785	1,7338
	Haftada 4-5 Gün	,84861*	,22264	,001	,2754	1,4218

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

Ek 15

Group Statistics

	Katılımcıların Cinsiyeti	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
YasamDoyumDuzeyi	Erkek	460	2,9635	,86183	,04018
	Bayan	317	3,1500	,84515	,04747

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
YasamDoyumDuzeyi	Equal variances assumed	,236	,627	-2,988	775	,003	-,18652	,06242	-,30905	-,06400
	Equal variances not assumed			-2,999	687,951	,003	-,18652	,06219	-,30863	-,06441

Ek 16

Descriptives

YasamDoyumDuzeyi

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Haftada 1 Gün	48	2,9656	1,02776	,14834	2,6672	3,2641	1,00	5,00
Haftada 2-3 Gün	193	2,9062	,82232	,05919	2,7895	3,0230	1,00	5,00
Haftada 4-5 Gün	270	2,9970	,82143	,04999	2,8986	3,0955	1,00	5,00
Hergün Düzenli	280	3,1630	,86651	,05178	3,0611	3,2650	1,00	5,00
Total	791	3,0317	,85601	,03044	2,9720	3,0915	1,00	5,00

ANOVA

YasamDoyumDuzeyi

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	8,403	3	2,801	3,864	,009
Within Groups	570,471	787	,725		
Total	578,874	790			

Multiple Comparisons

Dependent Variable: YasamDoyumDuzeyi

Tukey HSD

(I) Haftalık Facebook kullanım sıklığı	(J) Haftalık Facebook kullanım sıklığı	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Haftada 1 Gün	Haftada 2-3 Gün	,05941	,13732	,973	-,2941	,4129
	Haftada 4-5 Gün	-,03141	,13336	,995	-,3748	,3119
	Hergün Düzenli	-,19741	,13300	,448	-,5398	,1450
Haftada 2-3 Gün	Haftada 1 Gün	-,05941	,13732	,973	-,4129	,2941
	Haftada 4-5 Gün	-,09082	,08025	,670	-,2974	,1158
	Hergün Düzenli	-,25682*	,07965	,007	-,4619	-,0517
Haftada 4-5 Gün	Haftada 1 Gün	,03141	,13336	,995	-,3119	,3748
	Haftada 2-3 Gün	,09082	,08025	,670	-,1158	,2974
	Hergün Düzenli	-,16600	,07262	,102	-,3530	,0210
Hergün Düzenli	Haftada 1 Gün	,19741	,13300	,448	-,1450	,5398
	Haftada 2-3 Gün	,25682*	,07965	,007	,0517	,4619
	Haftada 4-5 Gün	,16600	,07262	,102	-,0210	,3530

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

Ek 17

Group Statistics

	Katılımcıların Cinsiyeti	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Katılımcıların yalnızlık düzeyi	Erkek	456	3,6382	2,37630	,11128
	Bayan	292	4,4555	3,09218	,18096

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Katılımcıların yalnızlık düzeyi	Equal variances assumed	44,013	,000	-4,071	746	,000	-,81732	,20075	-1,21142	-,42322
	Equal variances not assumed			-3,847	506,396	,000	-,81732	,21243	-1,23468	-,39996

Ek 18

Descriptives

Katılımcıların yalnızlık düzeyi

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Haftada 1 Gün	47	4,1489	2,78176	,40576	3,3322	4,9657	1,00	10,00
Haftada 2-3 Gün	183	3,8251	2,52722	,18682	3,4565	4,1937	1,00	10,00
Haftada 4-5 Gün	259	3,8301	2,52931	,15716	3,5206	4,1396	1,00	10,00
Hergün Düzenli	267	4,1161	2,93757	,17978	3,7621	4,4701	1,00	10,00
Total	756	3,9497	2,69414	,09798	3,7574	4,1421	1,00	10,00

ANOVA

Katılımcıların yalnızlık düzeyi

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	15,802	3	5,267	,725	,537
Within Groups	5464,288	752	7,266		
Total	5480,090	755			

Ek 19

İyi günler*** Bu araştırma Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı'nda Doç. Dr. Şükrü BALCI danışmanlığında hazırladığım "***Toplumsal Yaşamda Facebook Bağımlılığı: Konya Örneğinde Bir Alan Araştırması***" konulu doktora tezinin uygulama kısmı için yürütülmektedir. Vereceğiniz samimi cevaplar araştırmanın sonucu için büyük önem taşımaktadır. Cevaplarınız kesinlikle saklı kalacak ve başka hiçbir amaç için kullanılmayacaktır. Vakit ayırdığınız ve bilimsel bir çalışmaya katkıda bulunduğunuz için teşekkür ederim.

Aşağıdaki kitle iletişim araçlarını ne sıklıkla kullanırsınız?		**Hiç**	**Haftada 1–2 Gün**	**Haftada 3–4 Gün**	**Haftada 5–6 Gün**	**Her gün Düzenli**
1.	**Televizyon İzleme**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
2.	Gazete Okuma	1	2	3	4	5
3.	**Radyo Dinleme**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
4.	İnterneti Kullanma	1	2	3	4	5
5.	**Sosyal Medya Kullanma (Facebook, Twitter vs.)**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**

6. Ne kadar zamandan beri facebook vb. sosyal medyayı kullanıyorsunuz?

1) 1 yıldan daha az 2) 1-2 Yıl 3) 3-4 yıl 4) 5 yıl ve üzeri

7. Bir haftada ne sıklıkla Facebook'u kullanırsınız?

1. Haftada 1 Gün 2. Haftada 2–3 Gün 3. Haftada 4–5 Gün 4. Her gün düzenli

8. Bir oturumda genelde kaç dakika facebook vb. sosyal medyayı kullanıyorsunuz?----------dakika

9. Facebook'a daha çok nereden bağlanıyorsunuz?

1. Bilgisayar 2. Cep telefonu 3. Her ikisi de

Facebook gibi sosyal ağları kullanıyorum. Çünkü…		Hiç	Nadiren	Ara-Sıra	Çoğu Zaman	Her Zaman
10.	**Yeni insanlarla tanışmak için**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
11.	Kendim gibi birilerini bulmak için	1	2	3	4	5
12.	**Aynı ilgi alanındaki insanlarla konuşmak için**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
13.	Zevk aldığım birileriyle hoşça vakit geçirmek için	1	2	3	4	5
14.	**Herhangi bir yerde ve herhangi bir zamanda kullanırım**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
15.	Uygun oldukça kullanırım	1	2	3	4	5
16.	**Kolayca kullanabilirim**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
17.	Daha az emek harcayarak istediğim i elde etmek için	1	2	3	4	5
18.	**Duygularımı diğer insanlara kolaylıkla aktarabilirim.**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
19.	İlgilenecek birilerine öfkemi ifade ederim.	1	2	3	4	5
20.	**Problemlerimi konuşurum ve tavsiye alırım.**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
21.	Diğer insanların hisleriyle ilgilendiğimi bilmelerini isterim.	1	2	3	4	5
22.	**Bilinmeyen şeyler hakkında bilgi edinmek için**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
23.	Araştırma yapmak için	1	2	3	4	5
24.	**Gerekli şeyleri öğrenmek için**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
25.	Yeni fikirler edinmek için	1	2	3	4	5
26.	**İşimi ve diğer şeyleri unuturum.**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
27.	Rahatlamak için kullanırım.	1	2	3	4	5
28.	**Facebook'ta kendimi heyecanlı hissederim.**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
29.	Zaman geçirmek için kullanırım.	1	2	3	4	5

Geçtiğimiz son bir hafta içinde aşağıdaki FACEBOOK aktivitelerini ne sıklıkla gerçekleştirdiniz?		**Hiç** (0 gün)	**Nadiren** (1-2 gün)	**Ara-sıra** (3-4 gün)	**Sık-sık** (5-7 gün)
30.	**Diğer insanların profiline bakma ve bilgi alma**	**1**	**2**	**3**	**4**
31.	İnsanların fotoğraflarına bakma	1	2	3	4
32.	**Son dakika gelişmelerini takip etme**	**1**	**2**	**3**	**4**
33.	Duvarınıza yazılan mesajları okuma	1	2	3	4
34.	**Diğer insanların duvarlarına yazılan mesajları okuma**	**1**	**2**	**3**	**4**
35.	Başkalarından gelen özel mesajları okuma	1	2	3	4
36.	**Başkalarına mesaj gönderme**	**1**	**2**	**3**	**4**
37.	Gruplara bakma/ göz atma	1	2	3	4
38.	**Başkalarına cevap yazma/ davet gönderme**	**1**	**2**	**3**	**4**
39.	Arkadaşlığa ekleme ya da çıkarma	1	2	3	4
40.	**Durum güncellemesi yapma (Kişisel profilinizi düzeltme/ güncelleme)**	**1**	**2**	**3**	**4**
41.	Diğerlerinin profiline bakma	1	2	3	4
42.	**Fotoğraf etiketleme ya da etiketlemeleri kaldırma**	**1**	**2**	**3**	**4**
43.	Fotoğraflara yorum yapma	1	2	3	4
44.	**Grup oluşturma**	**1**	**2**	**3**	**4**
45.	Başkalarından bir konu hakkında bilgi alma	1	2	3	4
46.	**Tanıdıklara fotoğraf gönderme**	**1**	**2**	**3**	**4**
47.	YouTube vb. linkleri paylaşma/ postalama	1	2	3	4

FACEBOOK kullanımı ile ilgili aşağıdaki yargılara <u>katılım düzeyinizi</u> lütfen belirtiniz…		**Hiç**	**Nadiren**	**Ara-Sıra**	**Çoğu Zaman**	**Her zaman**
48.	**Facebook'da niyetlendiğinizden daha uzun süre kalır mısınız?**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
49.	Facebook kullanımı, günlük rutin işlerinizin aksamasına neden olur mu?	1	2	3	4	5
50.	**Facebook'da eğlenmeyi, arkadaşlarla eğlenmeye ne kadar sık tercih edersiniz?**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
51.	Facebook kullanıcısı kişilerle ne sıklıkla yeni ilişkiler geliştirirsiniz?	1	2	3	4	5
52.	**Çevrenizdeki insanlar, Facebook'da geçirdiğiniz zaman konusunda size ne sıklıkla sitemde bulunurlar?**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
53.	Facebook'da harcadığınız zaman nedeniyle, okuldaki işleriniz/ notlarınız ne sıklıkla olumsuz etkilenir?	1	2	3	4	5
54.	**Yapmanız gereken bazı işleri gerçekleştirmeden önce, ne sıklıkla Facebook üzerinden e-maillerinizi kontrol edersiniz?**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
55.	Facobook kullanımı sebebiyle, iş performansı ya da üretkenliğiniz ne sıklıkla olumsuz etkilenir?	1	2	3	4	5
56.	**Çevrenizdeki insanlar size Facebook'da ne yaptığınızı sorduğunda, ne sıklıkla savunmacı/ gizleyici bir tepkide bulunursunuz?**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
57.	Facebook üzerinde görüşlerinizle çatışan bazı tartışmalar nedeniyle, ne sıklıkla üyeliğinizi dondurursunuz?	1	2	3	4	5
58.	**Facebook sayfanıza tekrar giriş yaptığınızda, kendinizi ne sıklıkla yeni beklentiler içinde bulursunuz?**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
59.	Facebook'suz bir hayatın sıkıcı, baskıcı, boş ve neşesiz olduğunu ne sıklıkla düşünürsünüz?	1	2	3	4	5
60.	**Facebook'da bir kişi canınızı sıktığında, o kişiyi ne sıklıkla engellersiniz?**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
61.	Facebook kullanımı nedeniyle, ne sıklıkla uyku problemi çekersiniz?	1	2	3	4	5

62.	**Facebook kullanmadığınız zamanlarda, ne sıklıkla Facebook'daki gelişmeleri düşünürsünüz?**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
63.	Facebook'ta zaman geçirirken ne kadar sıklıkla kendi kendinize, "artık son birkaç dakikam" şeklinde söylenirsiniz?	1	2	3	4	5
64.	**Facebook'da harcadığınız zamanı azaltmak amacıyla, ne sıklıkla girişimlerde bulunursunuz?**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
65.	Facebook'da geçirdiğiniz uzun süreleri gizleme konusunda ne sıklıkla yalan söylersiniz?	1	2	3	4	5
66.	**Çevrenizdeki insanlarla yüzyüze iletişim kurmak yerine, ne sıklıkla Facebook'da zaman geçirmeyi tercih edersiniz?**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
67.	Facebook'a bağlanmak suretiyle; stresli, kaygılı ya da sıkıntılı hallerinizden, ne sıklıkla kurtulduğunuzu/ rahatladığınızı düşünürsünüz?	1	2	3	4	5
	Aşağıda yaşam doyumunuzu ölçmeye yönelik beş ifade yer almaktadır. İfadelerle ilgili düşüncenizi uygun numarayı işaretleyerek lütfen belirtiniz…	**Kesinlikle Katılmıyorum**	**Katılmıyorum**	**Kararsızım**	**Katılıyorum**	**Tamamen Katılıyorum**
68.	Pek çok yönden hayatım idealime yakındır	1	2	3	4	5
69.	**Yaşam koşullarım mükemmel**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
70.	Hayatımdan tatmin oluyorum	1	2	3	4	5
71.	**Şu ana kadar hayatımda yapmak istediğim önemli şeyleri yaptım**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
72.	Hayatımı tekrar yaşayabilseydim neredeyse hiçbir şeyi değiştirmezdim	1	2	3	4	5

73. Sizce Facebook toplumsal yaşamda ne derece güvenilir bir kitle iletişim aracıdır? (1–10 arasında işaretleme yapınız)

1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**	**10**

Hiç Güvenilmez Oldukça Güvenilir

74. Toplumsal yaşamda kendinizi ne derece <u>yalnız</u> hissediyorsunuz? (1–10 arasında işaretleme yapınız)

1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**	**10**

Hiç Yalnız Değilim Çok Yalnızım

75. Evinizde şu an kaç adet bilgisayar bulunmaktadır: ……..…….. Adet.

76. Mesleğiniz nedir?

1. İşçi 2. Memur 3. Esnaf 4. Serbest Meslek 5. Emekli 6. Sanayici- Tüccar

7. Ev hanımı 8. Öğrenci 9. Diğer (Lütfen belirtiniz) ……..…

77. Eğitim düzeyiniz nedir?

1. Okur- yazar değil 2. Okur – yazar 3. İlkokul 4. Ortaokul

5- Lise 6- Üniversite 7. Lisansüstü

78. Ailenizin aylık ortalama geliri nedir? Lütfen belirtiniz: …….. **TL**

79. Medeni durumunuz nedir?

1. Bekâr 2. Evli

80. Cinsiyetiniz

1. Erkek 2. Bayan

81. Yaşınız : ……

Araştırmaya katılımınız için teşekkür ederiz

ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı:	**SALİH TİRYAKİ**		İmza:	
Doğum Yeri:	**KONYA**			
Doğum Tarihi:	**06.01.1978**			
Medeni Durumu:	**EVLİ**			
ÖĞRENİM DURUMU				
Derece	Okulun Adı	Program	Yer	Yıl
İlköğretim	**Özel Gündoğdu İlkokulu**		**Konya**	**1983**
Ortaöğretim	**Meram Anadolu Lisesi**	**Yabancı Dil Ağırlıklı**	**Konya**	**1988**
Lise	**Meram Anadolu Lisesi**	**Yabancı Dil Ağırlıklı**	**Konya**	**1995**
Lisans	**Selçuk Üniversitesi**	**Uluslararası İlişkiler**	**Konya**	**1999**
Yüksek Lisans	**Ankara Üniversitesi**	**Uluslararası İlişkiler**	**Ankara**	**2003**
Yüksek Lisans	**Selçuk Üniversitesi**	**Halkla İlişkiler**	**Konya**	**2011**
İlgi Alanları:	**Fotoğraf, Fotojörnalizm, Siyasal İletişim.**			
İş Deneyimi:				
Tel:	**0 533 3435678**			
Mail:	**tryk.s@hotmail.com**			
Adres	**İstanbul cad. No 29/A Meram/Konya**			