T.C.

İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DİJİTAL SOSYALLEŞME SÜRECİNDE KUŞAKLARARASI SOSYAL AĞ KULLANIMINA YÖNELİK FACEBOOK KULLANIMI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Selen TUR

2501140244

TEZ DANIŞMANI

Prof. Dr. Yıldız Dilek ERTÜRK

İSTANBUL – 2019

T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK LİSANS
TEZ ONAYI

ÖĞRENCİNİN;

Adı ve Soyadı	:	SELEN TUR	**Numarası**	:	2501140244
Anabilim Dalı / Anasanat Dalı / Programı	:	HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM/YÜKSEK LİSANS	**Danışmanı**	:	PROF. DR. YILDIZ DİLEK ETÜRK
Tez Savunma Tarihi	:	08.07.2019	**Saati**	:	12.00
Tez Başlığı	:	DİJİTAL SOSYALLEŞME SÜRECİNDE KUŞAKLARARASI SOSYAL AĞ KULLANIMINA YÖNELİK FACEBOOK KULLANIMI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA			

TEZ SAVUNMA SINAVI, İÜ Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin **36. Maddesi** uyarınca yapılmış,
sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin **KABULÜNE** OYBİRLİĞİ / ~~OYÇOKLUĞUYLA~~ karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
1- PROF. DR. YILDIZ DİLEK ERTÜRK		KABUL
2-DOÇ. DR. BETÜL ÖNAY DOĞAN		KABUL
3-DR. ÖĞR. ÜYESİ HATİCE BURCU ÖNDER		

YEDEK JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
1-PROF. DR. YEŞİM GÜÇDEMİR		
2-DOÇ. DR. AYDA UZUNÇARŞILI SOYDAŞ		KABUL

ÖZ

DİJİTAL SOSYALLEŞME SÜRECİNDE KUŞAKLARARASI SOSYAL AĞ KULLANIMINA YÖNELİK FACEBOOK KULLANIMI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

SELEN TUR

Dijital medya araçlarının kullanımı yıllar ilerledikçe gelişim göstermiş ve kuşaklar arası kullanım alışkanlıklarında farklılıklara yol açmıştır. Özellikle, yeni kuşağın teknolojik gelişmelerin hızla ilerlediği ve sosyal medya araçlarının günlük hayatın vazgeçilmezlerinden biri olarak yerini aldığı günümüz dünyasında dünyaya gelmeleri, bu araçlarla olan iletişimlerini diğer kuşaklardan daha farklı kılmıştır. Bu yeni kuşağın oluşturduğu kültür de dijitalleşmenin etkilerini taşır ve bu nedenle dijital kültür olarak anılmaya başlanmıştır. Bu çalışmada, dijital kültürün unsurları olan sosyal ağlar, dijital yerliler ve dijital göçmenler ele alınmış; bu yapılırken de internetin gelişim sürecine ve kuşaklararası farklılıklara değinilmiştir. Bu araştırmanın amacı, "Dijital Yerliler" ve "Dijital Göçmenler" olarak isimlendirilen X, Y ve Z kuşaklarının internet, dijital sosyal medya ağları ve özellikle Facebook sosyal ağının kullanım düzeylerinin sosyalleşme süreci içindeki farklılıklarını ve alışkanlıklarını incelemektir. Ayrıca Dijital Yerliler ve Dijital Göçmenler üzerine karşılaştırmalı bir çalışma yaparak bu alandaki literatüre katkı sağlanması da oldukça önemlidir. Araştırmada survey (anket yöntemi kullanılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sosyalleşme Süreci, Sosyal Ağlar, Dijital Yerliler, Dijital Göçmenler, Dijital Kültür.

ABSTRACT

A RESEARCH ON FACEBOOK USE FOR INTER-GENERATION SOCIAL NETWORK USE IN DIGITAL SOCIALIZATION PROCESS

SELEN TUR

Usage of digital media tools has changed over years. Based on this change, there are variations on digital media usage habits of generations. Especially, the new generation of 2000s shows significant difference from earlier generations on their usage habits because they have born in a time period where technology progress rapidly and social media tools became a regular part of daily life. This difference led them to create a new culture which consists of a higher interaction with digital media tools. Thus, this new way of culture is named as digital culture. In the current study, digital culture as a new eay of cultural development and its features such as social media tools, digital immigrants and digital native are discussed. At the same time, development processes of Internet and differences between generations are also issued in the study. The purpose of this research is to examine the differences and habits of the X, Y and Z generations called “Digital Indigenous” and “Digital Immigrants” in the socialization process of internet, digital social media networks and especially Facebook usage levels. It is also very important to contribute to the literature in this field by doing a comparative study on Digital Indians and Digital Immigrants. Survey method were used in this study.

Key Words: Socialization Process, Social Network, Digital Immigrants, Digital Native, Digital Culture.

ÖNSÖZ

Bu çalışmanın amacı öncelikle sosyalleşme, dijital sosyalleşme, sosyal ağlar ve yeni medya kavramlarını açık bir şekilde ortaya koymak ve geniş bir perspektifle Dünya ve Türkiye'de internet ve sosyal medya ağları ve özellikle Facebook sosyal ağının irdelenmesidir.

Tez çalışmamı gerçekleştirirken herkes gibi benim de bir takım zorluklar karşıma çıktı. Çok çalışarak, karşılıklı anlayış, hoşgörü ve doğru iletişim yöntemlerini kullanarak bu sorunları aşmayı başarabildim.

Tez konumu öneren, her zaman bilgi ve destek sağlayan, çalışmamın aşamalarında bana daima yol gösteren çok değerli danışman hocam Prof. Dr. Yıldız Dilek ERTÜRK'e sonsuz teşekkür ederim.

Değerli katkılarından dolayı Doç. Dr. Betül Önay DOĞAN'a ve Doç.Dr. Ayda Uzunçarşılı SOYDAŞ'a ve teşekkürlerimi sunarım.

Bütün yaşamım ve öğrenim hayatım boyunca bana daima destek olan babam ve anneme minnettarım.

Yüksel Lisans eğitimim boyunca derslerin almış olduğum ya da alamadığım Halkla İlişkiler Anabilim Dalı Öğretim üye ve yardımcılarına çok teşekkür ederim.

İSTANBUL, 2019

Selen TUR

İÇİNDEKİLER

ÖZ III

ABSTRACT IV

ÖNSÖZ V

TABLOLAR LİSTESİ VIII

GİRİŞ 1

BİRİNCİ BÖLÜM
SOSYALLEŞME VE DİJİTAL SOSYALLEŞME SÜRECİ

1.1. Sosyalleşme Kavramı 8

1.2. Dijital Sosyalleşme 13

1.3. Sosyalleşme ve Kuşaklararası Farklılıkların SosyaMedya Yansıması 16

1.3.1. Dijital Nesil 20

İKİNCİ BÖLÜM
YENİ MEDYA VE DİJİTAL SOSYAL AĞLAR

2.1. Yeni Medya 35

2.1. 1.Tarihsel Gelişimi 39

2.2. Sosyal Paylaşım Ağları 40

2.2.1. Özellikleri 43

2.2.2. Araçlar 45

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
KUŞAKLARARASI SOSYALLEŞME SÜRECİNİN FACEBOOK ÜZERİNDEN İNCELENMESİ

3.1. Sorunsal 53
3.2. Önem 53
3.3. Amaç 54
3.4. Sayıltı ve Sınırlılıklar 55
3.5. Yöntem 55
3.5.1. Evren ve Örneklem 56
3.5.2. Veri Toplama Aracı 56
3.5.3. İşlem 57
3.6. Bulgular 57
3.7. Genel değerlendirme 69

SONUÇ 74
KAYNAKÇA 77
EKLER..... 101

TABLOLAR LİSTESİ

Sayfa

Tablo 1.1: İnternet bağımlılığının özellikleri 15
Tablo 3.1: Katılımcıların kuşaklara göre dağılımları 56
Tablo 3.2: Katılımcıların internet kullanım düzeyi 57
Tablo 3.3: Katılımcıların sosyal medya kullanım düzeyi 58
Tablo 3.4: X kuşağı katılımcıların ilk tercih ettiği sosyal medya ağı 58
Tablo 3.5: Y kuşağı katılımcıların ilk tercih ettiği sosyal medya ağı 59
Tablo 3.6: Z kuşağı katılımcıların ilk tercih ettiği sosyal medya ağı 59
Tablo 3.7: X kuşağı sosyal medya kullanım sıklığı..... 60
Tablo 3.8: Y kuşağı sosyal medya kullanım sıklığı..... 60
Tablo 3.9: Z kuşağı sosyal medya kullanım sıklığı 60
Tablo 3.10: Facebook hesabı olan X kuşağı katılımcılarının düzeyi..... 61
Tablo 3.11: Facebook hesabı olan Y kuşağı katılımcılarının düzeyi..... 61
Tablo 3.12: Facebook hesabı olan Z kuşağı katılımcılarının düzeyi 61
Tablo 3.13 X kuşağı Facebook kullanım amaçları düzeyi 62
Tablo 3.14: Y kuşağı Facebook kullanım amaçları düzeyi 63
Tablo 3.15: Z kuşağı Facebook kullanım amaçları düzeyi 63
Tablo 3.16: Planlanan Facebook kullanım süreleri aşma düzeyi (X kuşağı) 64
Tablo 3.17: Planlanan Facebook kullanım süreleri aşma düzeyi (Y kuşağı) 64
Tablo 3.18: Planlanan Facebook kullanım süreleri aşma düzeyi (Z kuşağı) 64
Tablo 3.19: Facebook kullanan katılımcıların yöneticisi olduğu grubun varlığı . 65
Tablo 3.20: Facebook kullananların Facebook'taki içeriklere yorum durumu 65
Tablo 3.21: Facebook kullanan fotoğraflarının herkese açık olup olmadığı 66
Tablo 3.22: Facebook kullananların ünlüleri takip etme durumu 66
Tablo 3.23: Facebook kullanımının cihazlardaki payı 67
Tablo 3.24: Facebook hesabına sahip olma süresi 67
Tablo 3.25: Facebook profillerinde arkadaş sayısı 68
Tablo 3.26: Facebook paylaşım içeriklerinin genelde neler olduğu 69

GİRİŞ

İnsanoğlunun varoluşundan günümüze değin dünyada bilim ve teknoloji alanında önemli ilerlemeler gerçekleştirilmiştir. Günümüzde ise teknolojik gelişmeler hızını çok daha fazla arttırmıştır. Buna bağlı olarak insanların hizmetine sunulan kolaylıklar ve hizmetler de artmış ve her geçen gün artmaya devam etmektedir. Bu teknolojik gelişmelerin içinde özellikle internet ve internet kullanımı oldukça önemli bir yere gelmiştir. Dünyanın her yanında yaygınlaşan internet kullanımı sayesinde bireyler arası iletişim kurulması dünyayı daha küçük bir hale getirmiştir. Bu anlamda internet sosyalleşmenin de bir aracı olmuştur. İletişim haricinde bireyler interneti ; bilgi edinmek, bankacılık, ticaret, hoş zaman geçirme, yemek siparişi verme ve aklımıza gelebilecek daha birçok konuda kullanmaktadır. Böylece bireylerin ihtiyaçlarının karşılanması da daha kolay bir hale gelmiştir.

İnsanın sosyalleşmesi çok kanallı bir etkileşimi içermesindek dolayı oldukça girift ve komplekstir. Bireylerin yaşamlarını sürdürebilmesi ve istenmeyen ve beklenmeyen olaylar karşısında kendini savunabilmesi ve sosyal bir varlık olarak yaşayabilmesi için topluluklar halinde yaşaması önemli bir ihtiyaç olmanın yanında zorunluluk olarak karşımıza çıkmaktadır. Bireyler toplu yaşamın içinde birbirleriyle ve yaşadıkları ortam ve doğa ile ilişki içindedir. Bu yüzden hem kendileri, hem de yaşadıkları ortamı etkileşim sayesinde değiştirmektedirler.

Günümüzde geleneksel medyanın merkeziyetçi içerik oluşumu, üreten ve tüketen yapısı, tek taraflı iletişim kullanımı, zamana ve mekâna bağlılığı, genel hedef kitleye hitap etmesi gibi temel özelliklerinin yerini sosyal medyanın bireysel içerik üretebilme, paylaşım, çift yönlü iletişim, zamandan ve mekandan bağımsızlık, eş zamanlı bilgi, erişilebilirlik, değiştirilebilirlik, özgürlük, ölçme, özel hedef kitle ve hız özellikleri almıştır (Smith 2002, Çakır, 2004; Çakır ve Topçu, 2005; Vural ve Öz, 2007; Mayfield, 2008; Akıncı-Vural ve Bat, 2010). Bu özellikleri ile sosyal medya günlük hayatımızın temel dinamiklerinden birisi haline gelmiştir. Uslu-Karahan (2007: 225) da sosyal bilimler alanında popüler inceleme alanlarının başında; iletişim teknolojilerinin tetikleyici unsur olduğu toplumsal değişimin olduğunu belirtmektedir.

Sosyal medya bilginin üretilmesi, işlenmesi, ulaşılabilirliği ve iletilebilirliği çerçevesinde insanları bir araya getirerek yeni bir kamusal alan sağlarken, bu mecrayı kullanma biçimleri de ülkelerin, kültürlerin ya da örgütlerin profilini somutlaştırmaktadır (Karagöz, 2013).

Ayrıca, bireylerin hayatlarına ait detayları diğer bireylerle paylaşmalarını sağlayan sosyal medya, mahremiyet ve gizliliği ortadan kaldırmakta; bireylerin yaşam tarzlarını, alışkanlıklarını, eğlenme ve öğrenme biçimlerini etkilemektedir (Kakırman-Yıldız, 2012). Nitekim sadece sosyalleşmek ve eğlenmek amacıyla değil; bilgiye erişmek, öğrenmek ve iş yapmak amacıyla da tercih edilen sosyal medya sağladığı işbirliği, kişiselleştirme, kullanıcı destekli içerik ekleme ve üst veri gibi özellikler ile kullanıcı deneyimini zenginleştirmekte ve daha çok tercih edilir hale gelmektedir (Tonta, 2009). Kullanımı oldukça hızlı bir oranda gelişen ve dönüşen sosyal medya (Bolton vd., 2013), bireylerin etkileşimini, işbirliğini ve öğrenme sürecini yeniden şekillendirirken; iletişim kurma biçimlerini de değiştirmektedir (Murray, 2008).

İletişim yapısı açısından sosyal medya, kitle iletişiminden interaktif dijital iletişime doğru yol alan çarpıcı bir değişimin başat unsurlarından birisi olmuştur. İletişim süreçlerinde medya kuruluşlarının hâkimiyetinde olan güç artık aktif, katılımcı ve sorgulayan kitlelerle değişmiştir (Khang, Ki ve Ye, 2012). Nitekim sosyal medya, sıradan insanlara bilgiyi paylaşma ve organize etme olanağı sağlamıştır (Dryer, 2010: 16). Özellikle sosyal paylaşım siteleri, herkesin ulaşabileceği, kişisel profil oluşturulabilmesine izin veren ve kullanıcıların iletişimini sağlayan en son online iletişim araçlarıdır (Kirschner ve Karpinski, 2010: 3). Sosyal paylaşım siteleri, katılımcılara ilişki kurabilme olanağı sağlarken; aynı zamanda diğer kullanıcılarla da kaynak paylaşabilme -kültürel etkinlikler, resim, grup adresleri, kitap, müzik, sinema, video, arkadaşlık, politik düşünceler gibi bir çok bilginin ve etkinliğin paylaşıldığı- olanağı sunan online topluluklardır (Carminati vd., 2006: 1734; Lewis, vd., 2008: 330-331). Dünya genelinde yetişkinlerin %74'ünün online sosyal paylaşım sitelerini kullandığı ve Temmuz 2014 itibarıyla Facebook'un aylık 1.31 milyar aktif kullanıcıya sahip olduğu belirtilmektedir (Wang, 2015). PEW araştırma merkezinin raporladığı Greenwood vd. (2016) tarafından ABD'de gerçekleştirilen araştırma bulgularına göre,

bireyler ağırlıklı olarak bilgi aramak ve arkadaşları ile etkileşim kurmak için sosyal paylaşım sitelerini kullandıklarını ifade ederlerken; sosyal paylaşım sitesi kullanım oranları sırası ile şu şekildedir: Facebook (%79), Instagram (%32), Pinterest (%31), Linkedin (%29), Twitter (%24). Emarketer'ın gerçekleştirdiği araştırma sonuçları; Türkiye'de de 2000 yılında 2 milyon internet kullanıcısı bulunmaktayken, 2015'te bu sayının 45 milyonu bulduğu, 2016 için de 48 milyonu bulacağını ortaya koymaktadır (Emarketer, 2015). Dijital pazarlama ajansı We Are Social (2016) tarafından Global Web Index verileri ile hazırlanan Türkiye dâhil 30 ülkenin internet kullanıcı istatistikleri değerlendirilerek hazırlanan rapora göre; 7.395 milyar dünya nüfusunun 3.419 milyarının internete bağlandığı ve aktif sosyal medya kullanıcı sayısının 2.307 milyar olduğu belirtilmektedir. Aynı araştırmanın Türkiye verilerine göre; 79.14 milyon nüfusa sahip Türkiye'de internete bağlanan kullanıcı sayısı 46.3 milyondur ve bu kullanıcılardan 42 milyonu aktif olarak sosyal medya kullanmaktadır. Yine aynı ajansın 2017 raporuna göre (We Are Social, 2017); Türkiye'de sosyal paylaşım sitesi kullanım oranları sırası ile şu şekildedir: Youtube (%57), Facebook (%56), Instagram (%45), Twitter (%44), WhatsApp (%40), Google+ (%34), Linkedin (%29), Pinterest (%19), Tumblr (%19).

Tüm bu araştırma sonuçlarının da somutlaştırdığı gibi, günümüzde sosyal medya kullanıcısı sayısı artarken; eğitim düzeyi, cinsiyet, yaş gibi etkenlere bağlı olarak kullanım düzeyleri farklılık göstermekte ve dijital araçlara erişim ve kullanımda eşitsizlikler ortaya çıkmaktadır. Hargittai de (2010) dijital becerilere sahiplik konusunda bireyler arasında oldukça keskin eşitsizlikler olduğunu vurgulamaktadır. Farklı sosyoekonomik düzeydeki bireylerin, işletmelerin veya ülkelerin bilgi iletişim teknolojilerine erişimde ve kullanımında yaşadığı eşitsizlik olarak tanımlanan bu durum literatürde Dijital Uçurum (Digital Divide) kavramı ile açıklanmaktadır (OECD, 2001).

Yeni iletişim teknolojilerinin coğrafi veya siyasi engelleri ortadan kaldırarak günümüz toplumunun ihtiyaçlarına daha hızlı, pratik ve işlevsel cevaplar sunması, bu teknolojilerin hızla benimsenmesine ve hızlı gelişmesine neden olmaktadır (Şimşek-Rathke, 2012). Öte yandan hızla gelişen bu teknolojiler kuşaklar arasında uçurumlarla

ifade edilebilecek farklılıklar yaratmış; bu gelişimin ortasında doğanlar ve bu değişime uzak kalanlardan oluşan iki ayrı grup oluşmuştur (Bilgiç vd., 2011). Prensky (2001) dijital uçurum kavramını yaş farklılığına göre ele almış ve farklı yaş gruplarındaki insanların teknolojiyi farklı şekilde, farklı amaçlarla ve farklı beceri düzeylerinde kullandıklarını belirterek konuyu kuşak kavramı ile ilişkilendirerek incelemiştir. Prensky (2001) teknolojik yakınlık ile yaş ilişkisini dikkate alarak; günümüz teknolojileri ile hayata başlamış, hayatının merkezinde bu yeni teknolojilerin yer aldığı, tüm günlük işlerini teknoloji ile yürüten bireyleri "dijital yerli"; bu teknolojilerin kullanıldığı ortamlara uyum sağlamaya çalışan ve kendisini teknolojinin gelişimi ile yeni bir süreç içerisinde bulan bireyleri de "dijital göçmen" olarak kategorize etmektedir. Ayrıca, her iki grubun bilgi arama, kullanma ve yaratma yöntemlerinin belirgin bir biçimde farklı olduğunu vurgulamaktadır. Nitekim Tonta (2009) da dijital göçmenlerin bilgiyi ararken bile öncelikli olarak fiziksel kütüphaneyi kullanmayı tercih ettiğini, dijital yerlilerin ise sosyalleştiklerini düşündükleri sanal ortam üzerinden bilgiye erişmek istediklerini belirtirken; artık tüm kaynakların ve hizmetlerin sosyal ağlara ve sanal ortamlara taşınması gerektiğini vurgulamaktadır.

Yıldırım-Becerikli (2013) de çocuklardan ileri yaş grubuna kadar pek çok kişinin sosyal medya kullanımından dolayı, birbirinden farklı özelliklere sahip bu grupların sosyal medya kullanım pratiklerinin farklı olup olmadığı sorusunun kritik olduğunu vurgulamaktadır. Farklı kuşakların kitle iletişim araçlarını kullanma bağlamı ve biçimlerinin onların tutum ve davranışlarını açıklamak açısından önem taşıdığını ifade etmektedir. Ayrıca, kuşaklararası iletişim konusunun iletişim literatüründe sınırlı bir biçimde yer aldığını vurgularken; yeni iletişim teknolojilerinin insan hayatıyla hangi noktalarda birleştiğini anlamaya dönük araştırmaların ağırlıklı olarak çocukları ve gençleri araştırma nüfusu olarak kapsadığını vurgulamakta ve yaşlı nüfusun genellikle yaşlıların "yeni iletişim teknolojileriyle mesafeli olduğu" yönündeki önyargılardan beslenerek ihmal edildiğini de ifade etmektedir (Yıldırım-Becerikli, 2013). Tekedere ve Arpacı (2016) da yine Türkiye'de yaşlıların internet ve sosyal medya kullanımı üzerine yaptıkları çalışmada internet ve sosyal medya ortamlarını kullanmak isteyen bu bireylerin bu ortamları kullanması için gerekli imkânların geliştirilmesini önermektedirler. Binark ve Karataş (2015) da Türkiye özelinde yaşlara göre ortaya

çıkan dijital uçurum olgusu göz önüne alınarak, yaşlanan nüfusa yönelik politikaların belirlenmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Çünkü yaşlılar yeni teknolojileri kabullenmekte gençlere göre geride kalsalar da eğer bu teknolojiler önceden karşılanmamış ihtiyaçlarına cevap veriyorsa yeni olan teknolojik hizmete ya da ürüne ulaşmaktan kaçınmamaktadırlar (Özkan ve Purutçuoğlu, 2016).

Yeni teknolojilere adapte olmak, öğrenmek ve kullanmak yaşlı bireylerin toplumla bütünleşmesini sağlayan aktif yaş alma sürecinin bir faktörüdür (Gonzalez vd., 2012). Nitekim, teknolojiyi ilerlemenin doğal bir sonucu olarak gören bu bireyler teknolojik yenilikleri kabullenmek zorunda olduklarının da farkındadırlar (Özkan ve Purutçuoğlu, 2016). Bu durum internet ve sosyal medya kullanımı kapsamında orta yaş ve yaşlı bireylerin farklı özelliklerine göre değişiklik göstermektedir (Tekedere ve Arpacı, 2016). Dolayısıyla, orta yaş ve yaşlı bireylerin internet ve sosyal medya kullanımlarının nasıl olduğunu tespit etmek önem taşımaktadır.

Bu tez çalışmasında ilk olarak" yeni medya "kavramı ve bu kavramın alt başlıkları olan "sosyal paylaşım ağları" ve "değişen iletişim biçimleri" ele alınmıştır.

Çağımızda dijital teknolojilerin devamlı olarak yenilenerek insanların günlük yaşamının bir parçası olmuş bireylerin kullanımları yaygınlaşmış ve dünyanın genelinde iletişim tenolojilerinin gelişimi kullanımına bağlı ortak bir kültür ortaya çıkmıştır. Bu kültür, çağın oluşturduğu bir yaşam biçimi ve alışkanlıklar bütünü olarak karşımıza çıkan dijital kültürdür. Sonuç olarak teknolojik gelişmelerin etkisi ile dijitalleşen bir dünya sözkonusudur. İnternetin keşfinin ardından, neredeyse insan yaşamının her alanında dijitalleşme başlamış ve dijital kültür, bilgi toplumunun ayrılmaz bir parçası hâline gelmiştir. Bu kültür, bilgisayar, internet, sosyal ağlar ve akıllı telefonlarla hızlanmış bilgi üretiminin ve iletişiminin bir sonucu olarak gelişen yeni yaşam ve yaklaşım biçimi olarak tanımlanmaktadır.

Çağımızda, dijital ortama alışan ve alışmaya çalışanlar arasındaki fark teknolojinin hızlı gelişimi ile gittikçe açılmaktadır. Dijital medya araçlarına alışanlar ve uyum sağlayanları "Dijital Yerliler" ve alışamayan ve uyum sağlayamayanları ise "dijital

göçmenler" diye tanımlamıştır. Dijital Yerliler teknolojideki değişim ve dönüşüm sürecinin başından itibaren içinde yer alan ve teknoloji kültürü ile yetişen bireyleri ifade etmektedir. Yaşamlarına dijital dilin ve kültürün sonradan girdiği dijital göçmenler ise, teknoloji gelişiminin insan yaşamında meydana getirdiği değişim ve dönüşüme uyum sağlamaya çalışanları işaret etmektedir. Dijital teknolojideki bu hızlı gelişim, kuşakların dijital gelişmelerle ilişkilendirilerek X, Y, Z kuşağı şeklinde ayırtlanmasına da neden olmuştur. X kuşağı bilgisayarın yaygınlaşmaya başladığı 1965 ile 1980 yılları arasında doğanları, Y kuşağı internetin yaygınlaşmaya başladığı 1980 ile 1995 yılları arasında doğanları Z kuşağı ise, akıllı telefonların, tabletlerin yaygınlaştığı 2000 ve sonrası doğanları kapsamaktadır. Bu farklılıklar dijital kültürün durağan olmayıp kendi içinde bir dinamiğe sahip olduğunu işaret etmektedir. Sosyolojik açıdan incelendiğinde de dijital kültürün farklı dijital kuşaklar üzerinde önemli etkilere sahip olduğu dikkati çekmektedir. Dijital kültür, üst düzey düşünme becerilerine sahip, dijital araçların dilini keşfederek, yaparak, yaşayarak öğrenen, çoklu işlemler yapabilen bir kuşak oluşturmuştur. Bazı araştırmacılara göre bu kuşak dikkat süreleri kısa, zihni sürekli konudan konuya atlayan, iletişimde ve ilişkilerde sabırsız olan, anında dönüt isteyen, oyun merkezli yaşayan ve öğrenen, sosyal çevresi dijital olarak gelişirken fiziksel olarak çoğunlukla yalnız bir kuşaktır. Bu kuşağı aileleri ve eğitimcileri kapsayan diğer kuşaklardan ayıran sadece farklı öğrenmesi değil, değişik ve farklı çalışması, oynaması, eğlenmesi, sosyalleşmesi ve bunları yaparken dijital medyanın günlük yaşamlarında önemli ölçüde yer tutmasıdır. Bu anlamda dijital yerliler sosyal dönüşümde önemli bir güç olarak ortaya çıkmaktadır.

Bu araştırmanın amacı, Dijital Yerli ve Dijital Göçmenler olarak isimlendirilen X, Y ve Z kuşaklarının internet, dijital sosyal medya ağları ve özellikle Facebook ağının kullanım düzeylerinin sosyalleşme süreci içindeki farklılıklarını ve alışkanlıklarını incelemektir. Ayrıca Dijital yerliler ve Dijital Göçmenler üzerine karşılaştırmalı bir çalışma yaparak bu alandaki literatüre katkı sağlanması da oldukça önemlidir. Araştırmada survey (anket) yöntemi kullanılmıştır.

Tezin birinci bölümünde sosyalleşme kavramı, dijital sosyalleşme, sosyal ağlarda sosyalleşme, kuşak farklılıklarının sosyal medya ile ilişkisi, dijital nesil ve kültür, kimlik inşası konuları geniş bir şekilde incelenmiş ve açık bir şekilde sunulmuştur.

Çalışmada ele alınan dijital kültür ve dijital sosyalleşme kavramlarının ortaya çıkışındaki önemli noktalar, ağ tabanlı bilgisayarlar, internet siteleri ve çok kullanıcılı yazılımların içeriklerin popülerleşmelerinin yarattığı kazanımlar ve kayıplar ana bileşenleriyle ele alınmıştır. Yeni medya teknolojileriyle ortaya çıkan sosyal ve kültürel değişimler ve bu değişimlerin sebep olduğu kamusal alanların dönüşümü tarihsel olarak incelenmiştir. Yeni medya kullanıcılarının yaşanan bu değişimlerle ilişkisi ve teknolojinin sebep olduğu yeni sosyalleşme biçimleri ve sosyal bozulmalar açıklanmıştır. Ayrıca dijital kültür içerisinde yaşamını sürdüren bireylere yapılan yeni tanımlamalar olan dijital yerliler ve dijital göçmenler kavramları açıklanarak, farklılıkları üzerinde durulmuştur.

Tezin ikinci bölümünde ise öncelikle yeni medya ve tarihsel gelişimi sosyal paylaşım ağları ve özellikleri, sosyal medya araçları en yaygın sosyal ağ çeşitleri analiz edilmiştir.

Tezin üçüncü bölümünde dijital yerli ve dijital göçmenlerinin sosyalleşme sürecinin dijital medya ve Facebook ağı üzerinden karşılaştırmalı bir incelemesi yapılmıştır. Elde edilen veriler bulgular kısmında detaylı olarak sunulmuş ve geniş bir değerlendirmeye tabi tutulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM
SOSYALLEŞME VE DİJİTAL SOSYALLEŞME SÜRECİ

Sosyalleşme süreci bireyin doğumu ile başlayarak tüm hayatı içinde sürer. Sürecin başlangıcı uzun bir dönem devam eden çocukluk ve ergenlik dönemleridir. Sosyalleşme sürecinin, bir bireyin toplumda edineceği rolü ilgili takılacağı tavırları, toplumsal ve kültürel değerleri, bilgiyi ve davranışları ortaya çıkardığı kabul edilir. Sosyalleşme çeşitli yollardan gerçekleşir. Bunlar formal ve formal olmayan yollardır. Okullar, çevresel yapılar ve toplum merkezli programlar formal yollar olarak ortaya çıkarken, aile, arkadaş ve akran grupları ve kitle iletişim araçları formal olmayan sosyalleşme yolları olarak bilinir.

1.1. Sosyalleşme Kavramı

İnsan sadece biyolojik gereksinimleri olan bir varlık değil aynı zamanda sosyal gereksinimleri de olan bir varlıktır. Bu sosyal gereksinimlerin en önemlisi de iletişimdir. Bireyler iletişim yoluyla konuşma, yazma gibi yeteneklerini geliştirdiler ve bilgiyi bir sonraki nesile aktarmayı başardılar. Tüm bu iletişim becerilerinin gelişimi aslında insanların türünü devam ettirebilmesi için sosyalleşmeye olan ihtiyacının bir ürünüdür. Bugün iletişimin geldiği en son noktada bizden kilometrelerce uzakta olan olaylardan haberdar olabiliyor ve bilgiyi en hızlı seviyede paylaşabiliyoruz (İşman, Buluş ve Yüzüncüyıl, 2016: 611).

Sosyal kelimesi özünde Latince'de "dost, yoldaş" anlamına gelmektedir. Sosyalleşme kelimesini ilk kullanan kişi Emile Durkheim'dır. "Social" sözcüğünün ortaya çıkışı 14. yüzyıl Fransızcasına dayanır, "sadık ve aile hayatıyla ilişkili" veya "diğerleriyle birlikte yaşamak" gibi anlamlarda kullanılmıştır. Direkt olarak "yoldaşlık, müttefiklik; başkalarıyla birlikte yaşamak" anlamlarını karşılayan Latince "socialis" kelimesine

dayanmaktadır. Türkçede de sosyal, "toplumla ilgili, toplumsal, içtimai" demektir (Uzun, 2013; Türk Dil Kurumu Büyük Sözlük).

Sosyalleşmeyi daha iyi ve derinden anlayabilmek için Sosyal İnşa Kuramı'nı incelemek faydalı olacaktır. Berger ve Luckman (1966: 83-90)'a göre sosyalleşme sürecindeki üç önemli adım dışsallaştırma, nesnelleşme ve içselleştirmedir. Dışsallaştırma aşamasında bireylerin görevi toplumsal olarak belirleyici roldeki kültürün yaratılmasıdır. Nesneleştirme aşamasında ise uyulması gereken normlar belirlenir. Son olarak ise içselleştirme gerçekleşir ve bireyler bu normları hem uygular hem de sonraki kuşaklara aktararak bu normların değişmez bir gerçekmişçesine aktarımını sağlar (Berger ve Luckman, 1966: 83-90; İşman, Buluş, ve Yüzüncüyıl, 2016: 611).

Bireyin kendini topluma kendini kabul ettirmesi, toplumdaki kuralları, değer ve inançları öğrenmesi ve benimsemesi, son olarak da toplumda kendine uygun bir rol belirlemesi ve o role uygun davranmasıyla sosyalleşme sürecini başlatmıştır (Aziz, 1982:70) Kısacası, sosyalleşme, bireyin içinde yaşadığı toplumsal yasaların belirlediği kültürel sınırlar içinde davranmayı öğrenme sürecini ifade eder (Acar ve Demir, 2005). Bu süreçte her birey topluma kendini kabul ettirmesini mümkün kılan tutum ve davranışları öğrenerek kendi kişiliğini oluşturmaktadır. Bu da toplumun sahip olduğu norm ve değerlerin benimsenmesi ve bu değerlerin ortaklaşa paylaşılması yoluyla olur. Çocukluktan itibaren toplum içinde geçirilen eğitim ve kültür sahibi olma süreci, toplumun bir üyesi olarak yaşamlarını sürdürmelerini ve gelecek kuşağa bu birikimi aktarmalarını sağlamaktadır (Akay, 2006).

İnsanoğlunu sosyalleşmeye iten ilk unsur "ihtiyaçları karşılama" olmuştur. İnsanlar birlikte yaşamaya başlayarak ve işbirliği yaparak çağlar boyunca yaşamını sürdürmeye alışmıştır. Topluluk halinde besin ve güvenlik gibi temel ihtiyaçlarını giderme ve aile kurmanın yanı sıra yeni bir ihtiyaç olan sosyalleşmeyi de alışkanlık haline getirmiştir. Günümüzde artık bütün ihtiyaçlar fabrikalar ve makinelerle seri halde üretilerek karşılandığı için toplum olma bilinci farklı anlamlar kazanmış ve sosyalleşme ihtiyacı da serileşmiştir (Bakıroğlu, 2013).

Sosyalleşmenin ilk olarak aile ortamında başlar, daha sonraysa ilkokula kadar olan süreç ve okul, iş hayatı gibi dönemleri takip ederek yaşam sonlanana kadar devam eder. Sosyalleşme, bir diğer anlamıyla toplumda yer edinme çabasıdır. Yani sosyalleşme bir yandan toplumların bireylere uyguladığı normlara uyma süresince kimlik oluşturma ve değerleri öğrenme sürecidir. Toplum içinde uyulması gereken kurallar ve yapılması uygun görülen davranışlar bu süreçte bireye ailesi, okul ve iş arkadaşları tarafından sürekli bir öğrenme sürecinden geçilerek edinilir. Ailede başlayan sosyalleşme "birincil sosyalleşme" olarak andırılırken, okulda başlayan ve kişinin yaşamı sona erene kadar devam devam eden süreç "ikincil sosyalleşmedir." Bu farklılığın sebebi kişinin akrabalarının daha kapalı bir çevre oluşturması ve daha sabit bir yapıda olmasıyken iş ve arkadaş çevresinin daha kalabalık ve değişken olmasıdır (Bakıroğlu, 2013; Kaya ve Tuna, 2008: 162).

Modern toplumlarda bireylerin istekleri, arzuları, toplumsal kabulleri ve beklentileri içinde yer aldığı toplumsal pratikler tarafından oluşturulur. Otoriteler tarafından bireylere "özne rolü" aşılanmaktadır. Toplumsal pratikler, uygulayıcı konumundaki kişilerin sadece karakteristiklerini belirlemekle kalmaz onların edinebilecekleri özellikleri ve bu özelliklerin sınırlarına ilişkin detaylandırmaları oluşturur. Çünkü toplumların kendine has bir şeması vardır ve bireylerini buna göre şekillendirmeye çalışır (Althusser, 1994: 73).

Kısaca, sosyalleşme bireyin toplumla etkileşimiyle sosyal ilişkiler kurduğu, kendisine dayatılan birtakım kitlesel araçlarla bir kimlik oluşturma sürecidir. Toplumun benimsediği değerler bir önceki nesillerin birikimiyle kurulan yazılı ve yazılı olmayan kuralları kapsayan kısıtlayıcı özellikler taşır. Değerlerin aktarımı yetişkinlerden çocuklara gerçekleştiği gibi kitle iletişim araçlarıyla da sağlanır. Dolayısıyla bütün kamusal alanlar ve kitle iletişim araçları sosyalleşme sürecinde önemli yer tutuyor. Çünkü medya araçları geniş kitlelere belli fikir ve ideolojiyi aşılama gücüne sahiptir. Milenyumdan önceki senelerde medyanın güçlenmesi kitle iletişim araçlarının muazzam bir yaygınlığa ulaşmasının sonucudur. Kitle iletişim araçlarının bu kadar yaygınlaşması, beraberinde bu araçlara kamuoyu oluşturma gücünü de kazandırmıştır. Bilgilendirme, ikna etme ve sosyalleştirme özellikleri bu araçların temel

özelliklerindendir. Daha sonra eğlendirme özelliği de kazandırılmıştır (Aziz, 1982: 97).

Benzer olgular internet ortamında da aynı şiddette yaşanmaktadır. Günümüzde pek çok iletişim biçimi internetle bağlantılı hale gelmiş, zaman ve mekân sınırlarını ortadan kaldırmış ve verilere dönüşmüştür. Sınırların kalkmasıyla birlikte insanların kendilerini tanımlama ve bir topluluğa kabul ettirme çabaları da verilerden ibaret hale gelecek şekilde oluşturulmaktadır. Sosyalleşme, sosyal bir yapının parçası olarak yetişen bireylerin bulundukları ortamın özelliklerine göre tutum ve davranış değişikliği göstererek uyum sağlama çabasıdır. Birey ve toplum etkileşimi birbirini etkileyen ve değiştiren dinamik bir yapıya sahiptir. Bireyin yalnız kendisiyle sosyalleşmesi mümkün değildir, dolayısıyla başka bireylerle karşılıklı ilişki halinde olmalıdır (Uzun, 2013) Bu sebeple, globalleşen dünyada hızla bir yerlere yetişmeye çabalarken insanların sosyalleşme ihtiyacının mobil dünya üzerinden gerçekleşmesi günlük hayatta önemli bir efor ve zaman kazancıdır. Artık aynı evin içinde bile internet üzerinden sohbet eden bir toplum haline alma sebebimiz internet ortamında sosyalleşmenin oldukça kolay ve eforsuz olmasından dolayıdır (Karagülle ve Çaycı, 2014: 3). Üstelik bununla da kalmayıp, artık teknoloji ve daha spesifik olarak dijital dünya sayesinde bizden çok uzakta olan bir ülkeden çevrimiçi eğitimler alabiliyor, hatta diploma sahibi olabiliyoruz. Tüm bu gelişmeler bize para ve zaman giderlerinin minimalize edilebilmesi için olanak sağlıyor (Baym, 2010: 637-639).

İletişim araçlarının toplumların düzeninde yarattığı değişim, bu araçların bireylerin birincil ve ikincil sosyalleşmelerinde ayrıcalıklı bir yer edinmelerine neden olmuştur. Örneğin televizyon, insanların evlerinde yaygınlaştıkça evdeki mobilyaların yerleşimi, aile bireylerinin oturma düzeni, günlük yapılan işlerin zamanının takip edilen televizyon programlarına göre ayarlanması gibi etkilere neden olmuştur. Televizyon programlarının bireylerin evde olma zamanına göre yayınlanması, örneğin evin yetişkin fertlerinin evde olduğu saatlerde haberlerin sunulması veya gündüz vakti ev hanımlarına uygun programların yayınlanması da bu etkilerin sonucudur (Aral, 1997: 103). Mobil cihazların yaygınlaşması kullanıcıların takip ettiği televizyon programlarını istedikleri an istedikleri yerde televizyon olmadan da izleyebilecek durumdalar. Herkesin istediği her materyale istediği anda hızla ulaşabilmesi her

konuda hızlı ve özet bilgi edinme alışkanlığı getirmiştir. Tam da bu sebeple dijital sosyalleşme giderek hızlanmış ve günlük hayatımızın olmazsa olmaz bir ihtiyacı halini almıştır (Aksoy, 2014: 47; Ozkan, 2013: 386).

1.2. Dijital Sosyalleşme

Yeni medya araçlarının yaygınlaşması ve sosyal paylaşım ağlarının gündelik hayatımızın bir parçası haline gelmesiyle "sanal sosyalleşme" adı altında yeni bir sosyalleşme türü ortaya çıkmıştır. Sanal sosyalleşme içinde bireyler, bilgi alışverişinin yanısıra yeni ve sanal bir kimlik oluşturarak değişime ayak uydurmaya çalışmaktadır. Sanal sosyalleşme eylemi, bireyin diğer kişilerle olan sanal etkileşimlerinde kendisini birebir olduğu kişi gibi gösterme zorunluluğu olmaması nedeniyle farklı bir kimlik oluşturabilme imkanı verir (Ozkan, 2013: 386). Kişiler sosyal medyada dijital bir benlik tasarımı yapmakta ve teknolojiyi bir özgürlük aracı olarak kullanmaktadır (İşman, Buluş, & Yüzüncüyıl, 2016: 612). Bu konuda yarattıkları benlikle ilgili kendi fantezilerini de hesaba katarlar ve diğerlerine sunulan imaj, başkalarının yargıları ve bu yargılara bağlı olarak ortaya çıkan pozitif ve negatif duyguları birleştirerek yeni bir kimlik imajı yaratırlar (Bilgin, 2007: 85).

Modern toplumlarda yaşayan bireylerin en büyük sıkıntılarından biri zamansızlıktır. İnternetin sağladığı kolaylıklar insanların ihtiyacı olduğunu düşündüğü zamanı getirir. Kalabalık nüfuslu bir şehirde normalde birkaç saat, hatta gün gerektiren işlemler birkaç dakika içinde internet üzerinden yapılabilmektedir. Benzer şekilde sosyalleşme de elektronik aletler üzerinden sosyal medya araçları üzerinden gerçekleştirilebilir (Karagülle ve Çaycı, 2014: 8).

Her olgunun internet ortamına aktarılması nedeniyle marketlerde satılan ürünlerin paketlerinde bile ulaşılabilir internet adresleri yazılması beklentisi vardır. Çağımızdaki her ögenin sayısal bir kimliği vardır. Meslekler bile dijitalleşmiş, yeni iş modelleri ortaya çıkmıştır. Sayısal kimliği olan bireyler ve şirketler zamansızlık kavramını

aşarak günün her saati iletişim kurabilirler. Tüm teknolojik cihazların çevrimiçi modları mevcuttur ve her biri ağın içinde yer alır (Dilmen ve Öğüt, 2010: 238).

Gerçek zamanlı ve interaktif sosyal ilişkiler kurmak amacıyla interneti kullanan ergenlerin, internette bireysel faaliyetlerde bulunan ergenlere kıyasla daha gelişmiş sosyal becerilere sahip olduğu düşünülmektedir (Heitner, 2002: 4371). Anında mesajlaşma, kişilerin arkadaşlarıyla geçirdikleri zamanın kalitesini artırır ve ergenlerin psikolojik refahını olumlu şekilde etkiler (Valkenburg ve Peter, 2007: 208).

Diğer bir taraftan, dijital sosyalleşmenin oldukça önemli dezavantajları ve sağlıksız sonuçları da mevcuttur. Bu dezavantajları çoğunlukla teknolojiye doğan çocukların ve gençlerin sosyal hayatlarındaki değişimler üzerinde gözlemleyebiliyoruz. Birbirinden farklı birçok fayda sağlayan internet kullanımı ne yazık ki belli bir yerden sonra hızlanarak artıyor ve bu bir tür bağımlılığa da dönüşebiliyor (Wang, 2001: 919). Çocukların psikolojik ve bedensel durumlarını negatif yönde etkileyen teknoloji bağımlılığı aynı zamanda akademik başarının da düşmesine sebep olabiliyor (Balcı ve Gülnar, 2009: 5).

İnternet bağımlılığının literatürde ilk kullanımı Goldberg (1996) tarafından yapılmıştır. Bu tanıma göre internet bağımlılığı olan kişilerin ortak özellikleri internet ortamında geçirilen sürenin artırılmasını istemek ve bununla ilgili hayaller kurmak, olması gerekenden veya planlandığından daha fazla internette zaman geçirmek, uzun zamandır fiziksel, sosyal ve/veya psikolojik problemler yaşamaktır. Bu gibi durumlar aynı zamanda kişinin saplantılı ve bağımlı bir tarafı olduğunu da göstermektedir (Chou ve Hsiao, 2000: 65). Tüm bu sorunlara sebep olan şeylerin kaynağında ise yüz yüze iletişim eksikliği yatmaktadır (Leung, 2004: 333). Kişiler yüz yüze iletişime geçmek yerine sohbet odalarında, çevrimiçi oyunlarda iletişim kurmakta ve gerçek sosyal yaşamdan giderek uzaklaşmaktadır.

Bu durumun sebepleri arasında günlük hayatta bizi zorlayacak veya stresli duruma sokacak aktivitelerin çok daha kolay bir şekilde elde edilebilmesini gösterebiliriz. Bugün, kişiler heyecan verici ve rahatlatıcı birçok deneyimi sadece telefon veya bilgisayarın başında oldukça kolay ve hızlı bir şekilde elde edebilmektedir. Örneğin bir romantik ilişki içerisinde bulunmak gerçek hayatta olduğundan çok daha hızlı ve

basit bir şekilde gerçekleşebilirken gerçek hayatta bunun için oldukça zaman ve efor harcamak gerekir. Sosyal medya ağlarının sağladığı bu rahatlık kişilerin gerçek hayattan kopmalarına sebep olabilir (Song, vd., 2004: 392). Buna paralel olarak, Nalwa ve Anand (2003: 653) yaptıkları çalışmada internet bağımlısı kişilerin daha yalnız olduklarını raporlamıştır.

Örneğin Young bağımlı internet kullanımını bir tür dürtü kontrol bozukluğu olarak aktarmaktadır (1998: 238). İnternetle ilgili kaygı duyan kişiler giderek artan internet kullanımını bir süreden sonra kontrol edememektedir. Bunun sonucunda da kontrol edememekten kaynaklanan bu kaygıyı azaltmak için sığınacakları yer yine internet olacağından bir tür bağımlılığa dönüşecektir. Song ve arkadaşları (2004: 387) internet bağımlılığını beş farklı tipte sıralamıştır. Bunlar aşağıdaki gibidir:

- Sanal Seks Bağımlılığı
- Sanal İlişki/Arkadaşlık Bağımlılığı
- İnternette Kumar Bağımlılığı
- İhtiyaç Dışı Bilgi Arama Bağımlılığı
- Bilgisayar Oyunu ve Program Yazımı Bağımlılığı

Teknoloji bağımlılığının belirtileri aşağıdaki tabloda özetlenmektedir (Tablo 1.1).

Tablo 1.1: İnternet bağımlılığının özellikleri (Balcı ve Gülnar, 2019).

Grup	**Belirtiler**
Davranışsal Ekti	• Hoşgörü: Hissedilir bir biçimde zaman içerisinde artan sürelerde çevrimiçi zaman geçirme ihtiyacı • Planlandığından daha uzun ve daha sık internet kullanma • İnternetle ilişkili etkinliklerde çok uzun süre zaman harcama • Kullanım süresi hakkında yalan söyleme • Zihnin süreli internetle meşgul olması Bireyin sorunlardan kaçış için internet kullanımı • Olasılıkla internet kullanımından kaynaklanan devamlı bir fiziksel, toplumsal, işiyle ilgili ve psikolojik bir sorunu olduğunu bildiği halde, bireyin internet kullanımını sürdürmesi
Ruhsal ve Fizyoljik Etki	• Geri Çekilme Belirtisi: İnternet kullanımının sonuçlarını kaygı içinde karşılama, internetle ilgili olan takıntılı düşüncelere kapılma • İnternet kullanımını kontrol etme veya azaltma için daima istek duymak • Tansiyon, kalp ve kan dolaşım sistemi, stres, anımsama güçlükleri, konsantrasyon eksikliği, kafa, mide ve kas ağrıları ile görme sorunlarındaki artma • Durgunluk, uykusuzluk, panik atak ve agresiflik durumlarında artma
Sosyal (Toplumsal) Etki	• İnternet kullanımı nedeniyle önemli sosyal, mesleki veya boş zaman etkinliklerinden vazgeçilmesi • İş ortamında artan bir stres ve rekabet nedeniyle verimliliğin düşmesi • Çalışma zamanlarının, boş zamanların azalması

Tüm bu bağımlılık özelliklerinin ortak bir noktası da teknoloji çağında doğmuş olan kişilerde daha yoğun olarak görülmesidir. Yüksek sayıda katılımcının bulunduğu bir örneklemle gerçekleştirilen ve Kore'de yapılan çalışmada internet bağımlısı kişilerin ortalama yaşının 26 olduğu bulunmuştur (Whang, Lee ve Chang, 2003: 143). Bu çalışmada bulgular internet bağımlısı kişilerin gerçek yaşamında yüksek stresle karşı karşıya kaldıklarını göstermiştir. Benzer bir şekilde genç nüfusu yüksek olan Türkiye'de de teknoloji bağımlılığı hızla artmaktadır. Bunun için teknolojiyle ilgili konular ele alındığında Z kuşağının özne durumuna olduğunu görüyoruz. Bu sebeple birbirinden farklı kuşakları tanımanın sosyal medya ve teknoloji kullanımının ele alınması konusunda büyük ölçüde yardımcı olacaktır. İleriki bölümlerde özellikle teknolojinin kucağına doğan Z kuşağının özellikleri tanıtılacak ve tartışılacaktır.

1.3. Sosyalleşme ve Kuşaklararası Farklılıkların Sosyal Medya Yansıması

Tarım Devrimi ve Endüstri Devrimi'nin ardından yaşanan teknolojik gelişmelerle birlikte insanlık tarihindeki en büyük küresel değişim yaşanmaktadır. Dolayısıyla yaşadığımız çağa farklı isimler verilmiştir. Bunlardan bazıları "Bilgi Çağı, İnternet Çağı, Bilişim Çağı, Elektronik Çağ, Post Modern Çağ, Yeni Çağ" gibi isimlerdir (Özgiden, 2013: 173). Günümüz iletişim çağının içerisinde hayatımıza yerleşmiş bilgisayar ve diğer elektronik araçlar yaşantımıza dair ögeleri dijitalleştirerek onları ağın bir parçası haline getirirler. 90'lı yıllardan itibaren yaşantımızı derinlemesine etkilemeye başlayan uydu sistemleri, televizyonlar, internet gibi araçlar kendine ait bir sektör ve kültür oluşturmuş ve insanları da bu yöne sürüklemiştir. Gündelik yaşamı bu denli etkisi altına alan sosyal paylaşım ağları kişilerin sosyalleşme ve kimlik oluşturma sürecinde de etkisini göstermektedir.

Çoklu kuşak kavramı ilk kez Mannheim (1952: 33) tarafından kullanılmıştır. Kuşak kelimesi ise aynı dönem içinde yaşamış, ortak sosyal, kültürel ve politik deneyimleri olan kişiler olarak tanımlanmıştır. Kuşak kavramı bize aynı zaman diliminde doğmuş ve yaşamış ve sosyal, siyasal, ekonomik ve kültürel olarak benzer bir değerler bütününden etkilenmiş kişilerin oluşturduğu toplulukları ifade eder. Bu yüzden kuşakları ele alırken değerlerden bahsetmeden geçemeyiz.

Bir kuşağı oluşturan şeylerin başında ortak değer ve yargıların yaşanması gelmektedir. Örneğin, Bilgin (2007: 87) neyin iyi veya kötü olduğunu belirleyen şeylere değer demiştir. Toplumsal olarak değer kavramı ise bireylerin birbirinden etkilenerek ve birbirini etkileyerek ortaya çıkardığı toplumsal nesnelerdir (Kornblum, 1994). Kuşaklar hem doğdukları ve yaşadıkları dönemin içindeki olaylardan, değerlerden, yargı ve kültürden etkilenir hem de bulundukları dönemin kültürünü, siyasi ve toplumsal yapısını etkilerler. Bu açıdan, kuşaklar dinamik bir yapıdadır (Fromm, 1985: 52). Yani kuşaklar, değerleri dinamik bir şekilde etkiler ve ondan etkilenirler. Her kuşak kendine özgü değerler yaratmıştır ve bunların bir kısmını gelecek kuşağa aktarmıştır. Örneğin, yaşlılar birikimlerini genç kuşaklara aktarmak isterken aslında kendi kuşaklarına ait değer yargılarını paylaşmaktadır (Canatan, 2008: 65).

Kuşakların ortak bir özelliği dünyada var olan yapıyı değiştirmeye yönelik ideal ve değerleri bulunmasıdır. Her kuşak, geçmiş kuşağı eleştirir ve onun daha iyisine sahip olmak adına eylemlerde bulunur. Bu değişim bir noktada zorunludur. Bu zorunluluğun sebebi ise insandaki varoluş kaygısı ve dünyayı anlamlandırmasını sağlayan değerleridir (Belge, 2012). Bu değişim kökten bir şekilde gerçekleşse de bir önceki kuşağın değerlerini de içinde barındırarak ilerler. Yani, diğer bir deyişle, hiçbir kuşak tamamen bir önceki kuşaktan bağımsız değerlere sahip olamaz. Bir önceki kuşağın değer ve yargıları değişir ve dönüşür, yenilenir ve başka bir forma dönüşür.

Değişim sürekli yaşandıkça insanoğlu buna ayak uyduramamakta, bu değişimi kabullenmekte zorluk çekmektedir. Gençlere göre ise çocuklarında her konuda haklı olan anne babaları, ergenlik çağına girdiklerinde, hiç doğruları bulunmayan, yaşamayı bilmeyen onları anlamayan insanlar haline dönüşüyor. Kuşak çatışması geçmişten günümüze insanoğlunun en önemli sorunlarından biri olmuştur. Gençler bugünü yarını

anlamak istedikçe, birileri hep dünü yaşatmaya çalışmaktadır. Taraflar çoğu zaman birbirlerini anlamak istememektedirler. Aileler içinde dahi yaşlılar yaşadıkları çağın içinde kendilerini düşünememekte ve "bizim zamanımızda böyle miydi?" sözünü söylemekten hiç usanmamaktadırlar. Teknolojinin hayatımızda fazlaca yer edinmesi, sosyal ilişkilerin sanal ortamlara kayması, her kuşağın bir önceki kuşaktan farklı alışkanlıklara, bakış açısına, yaşama dair etkilendikleri süreçlerin ya da önemsediklerinin yer değiştirmesi jenerasyonlar arası farkı belirginleştirmektedir.

Kimlik kavramı ise değişkenlik gösterebilen bir yapıya sahiptir ve bireyler arasında iletişimin biçimine göre yenilenmektedir. Kimliğin yeniden inşası durumunda bireyin edindiği her yeni bilgi doğrultusunda kimlikler yeniden oluşturulur (Acun, 2011: 66).

Yeni teknolojinin ürünlerinin etkisi, insanlar onları kullanmayı sürdürdükçe artmakta ve her geçen gün daha fazla değişime sebebiyet vermektedir. Bu araçların kişilere olan etkisi kullanım amaçları, süreleri ve kişilerin onlara ulaşımının kolaylığına göre değişkenlik ve eşitsizlik gösterir. Bireylerin sosyo-ekonomik düzeylerine göre çeşitlenen bu değişkenlikler dijital bölünme olarak adlandırılır. İletişim teknolojilerinin yaygınlığı her ne kadar muazzam bir hıza ulaşsa da teknolojik aletlere ulaşımı ve bu aletlerin kullanımı çok kısıtlı olan kitleler de mevcuttur ve bu durum bazı sıkıntılara yol açmaktadır. Değişen toplumsal ögelerin başında gelen meslekler ve iş ortamları da dijitalleşmiş ve teknolojiye bağımlı duruma gelmiştir. Teknoloji becerilerinin eksikliği kişilerin günlük faaliyetlerinde eksikliğe neden olmaktadır (Hüsing vd., 2002).

Günümüzün ergenlik çağındaki gençleri on yıl önceki yaşıtlarının hayal dahi edemediği şeyleri yapabilir durumdadırlar. Yazılım ve donanımlar eş zamanlı olarak ucuzlaşmış, gelişmiş ve kulanımı olay hale gelmiştir. Gereksinimlerini karşılamayı internet üzerinden karşılamaya alışmış olan yeni nesil, yaptığı bütün eylemleri ağdaki diğer insanlarla paylaşma ihtiyacı hissetmektedir. Milyonlarca insan düşüncelerini birkaç kelimeyle Twitter'da, gitmeyi planladığı veya organize ettiği etkinlikleri Facebook'ta, hangi mekânları gezdiğini ne yediğini veya içtiğini Foursquare'da, ziyaret ettiği yerlerin veya kişisel fotoğraflarını Flickr'da paylaşmaktadır. Tecrübeler

ve deneyimlerin aktarıldığı günlükler de çeşitli internet sitelerinin içeriği haline dönüşmüş ve sosyal paylaşım ağlarında paylaşım yapmak rutin hale gelmiştir. Yeni genç nesil dijital ortamda bağlantı kurar, takas yapar ve yeni yollar yaratır duruma gelmiştir (Green ve Hannon, 2007). Maruz kaldığı topluluğa göre şekillenen kimlik yapısı, iletişime geçtiği kitle değiştikçe farklılaşma gösterir. Sosyal paylaşım ağlarının sağladığı tüm dünya üzerindeki farklı insanlar, gruplar ve farklı kültür ögeleriyle sürekli etkileşimde bulunma imkânı kişinin kimlik değişikliklerinin de hızlı gerçekleşmesine neden olur. Bireyler yalnızca yaşadıkları semt, şehir veya ülkeyle sınırlı kalmadan farklı toplumların farklı değerleri, kültürleri ve tutumlarıyla küresel bir ortama maruz kalırlar. Bu dijital düzlemde gerçekleşen iletişim yalnızca bireyler ve gruplar arasında değil farklı kültürlerin de kaynaşmasına ve dijital bir kültür ağı oluşmasına yol açmıştır (Singh, 2010: 86).

Sosyal paylaşım ağlarında ve diğer internet sitelerinde kullanıcılar kendini tanıtmak için bir profil sayfası oluşturarak ağdaki varlığını diğerlerinin de tanımasını sağlar. Oluşturulan bu profil ağları sayesinde bireyler ve gruplar ağdaki diğer kişileri görebilir ve iletişime geçebilirler. Profil sayfalarının en önemli özelliği internet sitesinin talep ettiği bilgiler çerçevesinde kullanıcıyı öznel olarak tanıtmasıdır. Profildeki bilgiler ve paylaşımlar tamamen kullanıcının sorumluluğundadır. Paylaşılan metinler, fotoğraflar, videolar, müzikler, yer bildirimleri, etkinlikler, özel günler, oyun başarıları gibi bilgiler kullanıcıların oluşturduğu bu özet kimlik yapılarına eklenir. Bu yapılar kullanıcıların siteyi kullanış amaçlarını yansıtır (Toprak, 2009). Sosyal paylaşım ağlarında oluşturulan profiller, kullanıcıların nasıl ve ne şekilde tanınmak istediklerine bağlı olarak oluşturulurlar. Kullanıcılar kendilerine dair bilgiler girerken dürüst olabilir veya yanlış bilgi girmeyi tercih etme imkânına sahipler. Sosyal ağdaki dahil olmak istedikleri grubun beklentilerine göre profillerindeki bilgileri ve paylaşımların içeriklerini hazırlarlar. Sosyalleşme sırasında oluşan en önemli faktörlerden biri olan izlenim edinme, sosyal paylaşım ağlarında da önemli bir yer tutar. Kullanıcılar profillerini diğerleri tarafından iyi bir izlenim edinmek amacıyla şekillendirilmiş bilgilerle doldurmaktadır (Goffman ve Cezar, 2009).

1.3.1. Dijital Nesil

Aynı yıllarda doğup, aynı çağın koşullarında, benzer toplumsal olayları, sıkıntıları, yükümlülükleri yaşamış kişiler topluluğunu tanımlamak için kuşak kavramı kullanılmaktadır. Kuşak oluşumu genellikle yaş ve sosyolojik olgulara göre sınıflandırılmaktadır. Bu sınıflandırma geçmişte sosyologların kuşakları sınıflandırırken nitelikli çalışmalar yapmalarında yardımcı olmuştur. Ancak günümüzde teknoloji, farklılaşan toplumsal değerler, değişen kariyer algıları, eğitim, çalışma koşulları gibi etkenler sınıflandırmanın farklı boyutlara göre değerlendirilmesinin gerekliliğini de ortaya çıkarmaktadır. Dijitalleşmenin geliştiği ve her alana yayıldığı dönemde doğup büyüyenler ve yaşamlarının bir parçası haline getirenler dijital nesil olarak adlandırılmaktadır. Dijital nesil kavramı, gençlerin yaşamlarında dijital medyanın rolü üzerinde de hakimiyet sahibidir. Dijitalleşmenin yeni nesiller üzerindeki etkisi hem endişe edici şekilde hem de memnuniyetle karşılanmaktadır (Byron, 2008: 15).

İnternetin tarihi devamlı değişen makineler ve teknoloji dizisi onunla bütünleşen belirli sosyal menfaatler ve davranışlarla donanımsallaşmıştır. Bu davranışlar dizisi yeni teknolojiler ve bunların bireylere etkileri arasındaki ilişkiyi görmek için büyük önem arz etmektedir. Bilim, teknoloji ve kültür ögelerinin değişimi ve küreselleşmesinden etkilenen toplum yapıları yetiştirdiği bir sonraki neslin özelliklerinde de aynı hızla değişiklik göstermektedir.

Dijital nesil bazıları tarafından X,Y,Z kuşakları olarak ele alınırken, bazıları tarafından ise dijital yerli ve dijital göçmenler olarak adlandırılmaktadır. Günümüzün genç nesilleri de aynı hızla bir önceki nesillerinden ayrılmalar yaşamıştır; giyim tarzları, konuşurken kullandıkları kelimeler, güzellik anlayışları, idealleri gibi detaylar nesiller arasında büyük farklılıklar göstermektedir (Markoff, 2005: 102).

Bu gibi değerlerin yerini büyük bir devamsızlık almış ve yeni neslin "aykırılıkla" suçlanmasına neden olmuştur. Bu "aykırılık" kavramsal olarak dijital çağda süratli yayılımını yaşıtlar arasında sürdürmektedir. 21. yüzyıl nesli yeni teknolojiyi temsil

eden ilk nesildir. Tüm yaşamlarını bilgisayarlar, video oyunları, dijital müzik çalarlar, cep telefonları, tabletler ve diğer elektronik oyuncaklarla birlikte geçirdiler. Prensky'ye göre günümüz gençleri tüm bilgisayarların, video oyunlarının ve internetin dijital dilini akıcı şekilde konuşmaktadır. Bu nedenle "dijital yerli" adını almaktalar. Bu nesil bilgisayarların ve diğer bütün elektronik araçların dijital diline aşinalardır. Dijital çağda doğmamış olan ancak bu çağda hayatlarını sürdüren diğerleri, bir noktadan itibaren yeni teknolojinin getirilerinden faydalanmayı ve yeni neslin bakış açısını kabullenmeyi tercih etmişlerdir. Bu kişilerse "dijital göçmenler" olarak kategorize edilir (Prensky, 2001: 3). Ancak bu ayrım doğumdan itibaren teknolojiye dalmış olanlarla gelişen teknolojiye ayak uydurmaya çalışanlar arasında gerginliğe neden olmuştur (Visser, 2005: 5).

Brooks-Young'un tanımına göre (Brooks-Young, 2006: 42):

- Dijital yerli: 30 yaşının altında, dijital dünyaya doğan teknoloji kullanıcılarıdır.
- Dijital göçmen: Genellikle 30 yaşının üstünde olan dijital dünyaya doğmayan teknoloji kullanıcılarıdır.

Bu tanımla 2006 senesinde yapıldığı için günümüzde bu grup 40 yaş altı ve 40 yaş üstü olarak düşünülmelidir.

Bu dinamik yapının anlaşılabilmesi adına birbirinden farklı kuşakları incelememiz yardımcı olacaktır.

Örneğin Baby Boomer (BB) kuşağı 1946-1964 yılları arasında ikinci dünya savaşının izlerinin silinebilmesi için çalışan bir topluluk olmuştur. Aynı zamanda bu kuşak, doğum oranlarının hızla arttığı ve hatta bu sebeple patlama kuşağı olarak da adlandırılan bir kuşaktır. İki büyük dünya savaşının derin izlerinin kapatılabilmesi misyonunu üstlenen bu kuşak kişisel mutlulukların ve içsel anlamlandırmaların baş gösterdiği ve bunun beraberin tüketimin de arttığı bir dönemde yaşamıştır. Bu dönemde tüketimin artmasının en önemli sebeplerinden birisi ise teknolojik ve ekonomik gelişmelerin baş göstermesidir. Dünya savaşlarının sonlanmasının ardından kemer sıkma politikalarının da sona ermesi tüketimin artışındaki bir diğer sebep olmuştur (İzmirlioğlu, 2008: 42). BB'lar aynı zamanda 68 kuşağının alt yapısını

oluşturmuştur. 68 kuşağı ise televizyon sayesinde küreselleşen dünyada iletişimi bir üst boyuta taşıyarak yerel boyutta başlamış hareketleri daha geniş kitlelere ulaştırabilmiştir (Benlisoy, 2008: 30-33).

Diğer bir taraftan, X kuşağı (1965-1979) kayıp kuşak olarak adlandırılmıştır. BB kuşağının yaşadığı tüketici dönemin ardından 70'li yıllarda yaşanan petrol krizi nedeniyle liberal politikalara yönelen dünyada X kuşağı daha çok çalışan kuşak olmak zorunda kalmıştır. Bu kuşağın bir diğer özelliği de kimliklerini markalara göre belirleyen ilk kuşak olma özelliğini taşımasıdır. Aynı zamanda, iş hayatında kadınların da rol almaya başlamış olması, bu dönemde geleneksel aile yapısının ve cinsiyetçi politikaların kırılmasını sağlamıştır (Altuntuğ, 2012: 866).

Y kuşağı (1980-2000) ise teknoloji ile iç içe geçmiş bir nesil olarak tanınmaktadır. Bu kuşağın içinde bulunduğu dünyada her şey çabuk tüketilmektedir. Bir diğer taraftan bu kuşak için hız oldukça önemlidir. İnternetin de etkisiyle, sanal dünya gerçek dünyanın yerini hızla almaya başlamıştır. Bir diğer deyişle, gerçek dünyanın değerlerini sanal dünya devralmıştır (Coşkun, 2004).

Tüm bu yaşanan değişimlerin en hızlısı Z kuşağında yaşanmıştır. Bu dönemde yaşanan değişimler diğerleriyle karşılaştırıldığında çok daha fazla kırılma noktasına sahip olduğu için Z kuşağı diğer kuşaklardan daha radikal değişiklikleri bünyesinde barındırmaktadır. Z kuşağı 2000 yılında ve sonrasında doğan kişileri kapsamaktadır.

Bugün, Z kuşağının en yaşlı üyesi 17 yaşındadır (İzmirlioğlu, 2008: 43). Z kuşağında yaşayan kişilerin ortak özellikleri henüz onlar doğmadan belirlenebilmiştir. Bu kuşak dünyanın her yerinden insanlarla ve olaylarla kolayca ve hızlıca bağlantı kurabilen, etkileşime geçebilen, hızlı tüketen ve hızlı düşünen, birden fazla işi aynı anda yapmaya yatkın bir topluluktur. Bu hız tutkusu beraberinde teknolojiye olan düşkünlüğü de getirmektedir.

Daha önceden bahsedilmiş olan teknoloji kullanımı Z kuşağı için daha fazladır. Bu kuşaklararası farklılıklar ebeveynlerin çocuklarının internet kullanımıyla ilgili düşüncelerini de etkilemektedir. Daha eski kuşaklar interneti daha az kullandığından, Z kuşağına dahil olan çocuklarının teknolojiyle ilişkilerini problemli olarak

görmektedir. Oysa, Z kuşağına dahil olan çocuklar kendi internet kullanımlarını normal olarak değerlendirmektedir (Eşgi, 2013: 29).

Buradan da anlaşılacağı üzere, Z kuşağının internet kullanımı konusunda kuşak çatışması yaşaması kaçınılmazdır. Bu da sahip olunan değerlerin Z kuşağında hızlı şekilde dönüşmesinden dolayıdır yorumunda bulunabiliriz.

Kuşak çatışması genel olarak eski değer ve yargıların yerine yenilerinin gelmesine karşı bir uyum sağlama güçlüğünden kaynaklanır. Günümüzdeyse kuşak çatışması çoğunlukla teknolojinin getirdiği yeni değerler üzerinden ilerlemektedir (Avcı, 2006: 42). Z kuşağı ise bugünün genç neslini oluşturduğu için temel ihtiyaçları günümüzün getirdiği yenilikler bağlamında oluşmaktadır. Örneğin, ergenlikte önemli bir ihtiyaç olan aile dışı sağlıklı sosyalleşme ve arkadaşlık ilişkileri kurabilme artık eskisinden farklı olarak sosyal medya aracılığıyla da giderilebilmektedir. Bu durum ebeveynlerin haklı olarak bazı kaygılara sahip olmasına yol açmaktadır. Bu kaygıların temelinde günümüz gençlerinin teknoloji bağımlısı olma riskindeki artış ve ergenlerin maruz kaldığı olumsuz içerikler yatmaktadır. Bleakley, Hennessy, Fishbein ve Ürdün (2009) ergenlere yönelik yaptığı çalışmada sosyal medyayı cinsel bilgi kaynağı olarak kullanan gençler arasında cinsel ilişkide bulunma konusundaki öz yeterlilik hissinin en fazla olduğunu gösterdiler.

Buna rağmen, Lenhart ve arkadaşları (2011) jenerasyonlar arasındaki bu farkın aslında çocuklar ve ebeveynleri arasındaki ilişkiyi güçlendirdiğini öne sürmektedir. Bu sayede ebeveynler çocukları ile birlikte olumlu ve olumsuz sosyal paylaşım içerikleri ve internet kullanımı konusunda sohbet etmekte ve onlarla etkileşim içinde bulunmaktadır. Yine de, ebeveynler temkinli olmakta haklıdır çünkü yapılan yeni bir çalışmada sosyal medya kullanan ergenlerin %15'inin internet üzerinden zorbalığa maruz kaldıkları bulunmuştur (Grimes ve Fields, 2012). Eşgi (2013: 28) yaptığı çalışmada ebeveynlerin çocuklarının internet kullanımı normalin üzerinde ve problemli olarak nitelerken, çocuklar kendi kullanımlarını normal olarak görmüştür. Elbette, bu tartışmalı bir konudur. Z kuşağına dahil olan bugünün gençleri ve ergenleri kendi çevrelerinde ve dönemin sosyal koşullarında değerlendirildiğinde belki de kendi algıları konusunda haklı olabilir. Bugün, geçmişe göre daha fazla internette zaman

geçirmek daha "normal" karşılanabilir. Öte taraftan, eğer hızla değişen ve gelişen dünyada internet ve sosyal medya kullanımındaki artış normal kabul edilecekse, kullanılacak ölçek değerlendirmelerinde de güncellemeler yapılması bir ihtiyaçtır (Eşgi, 2013: 32).

Bugünün gençlerini ve ergenlerini oluşturan Z kuşağı elbette her çağda olduğu gibi farklı gruplara uyum gösterebilme, çevre tarafından kabul edilme, özdeşleşebilecekleri sosyal ortamlar yaratma gibi konularda kaygılar gütmektedir (Avcı, 2006: 42). Ergenlik, bu gibi kaygıların en çok yaşandığı dönemdir. Teknolojik gelişmelerin ne denli hızlı olduğunu ve dünyanın gidişatını belirleyen bir rolde bulunduğunu düşünecek olursak, sosyal medya kullanımının Z kuşağında yeni bir değerler sistemi oluşturması da gayet doğal bir süreçtir. Fakat bu süreç kuşaklar arasındaki değer farklarından dolayı bugünün yetişkinleri tarafından bir tehdit unsuru olarak da algılanabilmektedir. Bunun bir örneğini Eşgi (2013)'nin yaptığı çalışma sonuçlarında da görebiliriz. Başka bir çalışmada, ortaokul ve lise öğrencileri kendi sosyal medya kullanımları hakkında pozitif tutumlarda bulunmuşlardır (Alican ve Saban, 2013: 1). Bununla birlikte, bir diğer çalışmada, üniversite öğrencilerinin yarısından fazlası internette geçirdiği zamanın sosyal medyada harcandığını belirtmiştir ve yüzden 24'ü internete bağlandıklarında sosyal medya hesaplarını kontrol etmenin ilk işleri olduğunu söylemiştir (Tektaş, 2014). Buradan da anlaşılacağı üzere, Z kuşağı için sosyal medya vazgeçilmez bir yerdedir. Kuşak çatışmalarının getirdiği anlaşmazlıklar yerine, ebeveynlerin çocuklarının olumsuzluklardan korunması adına takip edilmesi ve önlem alması daha etkili bir yöntemdir (Liau, Khoo ve Ang, 2008: 233).

Medya, kuşakları belirleyen önemli bir faktör haline gelmiştir. Dijitalleşmiş medya kültürüne maruz kalarak yetişen çocuklar, yeni nesil olarak görülmektedir (Erstad, 2010). Bu değişim özellikle televizyonun evlere girmesiyle başlamıştır. Televizyonun evlerde yaygın olduğu dönemlerde yetişen nesiller için "televizyon nesli" tanımı kullanılmıştır. Televizyonla yetişen genç neslin geleneksel eğitim sisteminden farklı bir öğrenme biçimi edindikleri ileri sürülmüştür. Televizyon neslinin ortaya çıkışı, öğretme yöntemlerinin de değiştirilmesini gerekli kılıyordu, çünkü dönemin öğretmenlerinin alışkın oldukları öğretme biçimleri görsel değil, baskın olarak sözseldi (Gioia ve Brass, 1985: 13).

Bununla birlikte her çocuğun televizyona ve ilerleyen çağlarda da diğer medya araçlarına ulaşımının aynı oranda olmadığı görülmektedir. Özellikle sosyoekonomik statü bunların en önemli belirleyicilerindendir. İnternet kullanıcılarının ağdaki faaliyetlerinin farklılıklarının sosyoekonomik duruma göre değiştiğine yönelik araştırmalar yapılmıştır. Ulusal internet kullanıcılarından elde edilen bilgilere göre; üniversite veya daha üstü dereceye sahip olanlar daha düşük eğitim seviyesine sahip olanlardan daha çok sağlıkla ilgili bilgi edinme, finansal işlemler yapma, araştırma yapma ve iş bilgileri bakma ve haber alma konularında interneti kullanmaktadırlar. Buna karşın eğitim, internet üzerinden yapılan eğlence, oyun oynama veya kumar oynama gibi aktivitelerle fazla alakalı değildir (Howard vd., 2001: 383).

Ananthanarayanan tarafından geliştirilen kısa bir anket iki gurubun davranışlarını belirlemektedir. Sorulardan bazıları şunlardır (Ananthanarayanan, 2004):

- Bilgiye ihtiyaç duyduğunuzda:
    - Gazete, kitap veya dergi alırım.
    - İnternette araştırırım.
- Bilgisayara program yüklemeniz gerektiğinde:
    - Kılavuzu okurum.
    - Kurulum CD'sini takarım ve yazılımın yönergelerini takip ederim.
- Birden fazla işlem yapmanız gerektiğinde:
    - Adım adım ve teker teker yapmaya çalışırım.
    - Ne kadar fazla o kadar iyi.
- Anlık mesajlaşma programları, sürekli blogu güncelleme ve Everquest'te düzenlemeler yapmak:
    - Bunlar nedir?
    - Bunları zaten yapıyorum.

Cevap anahtarına göre çoğunlukla a şıkkını seçenler dijital göçmenler; çoğunlukla b şıkkını seçenlerse dijital yerlilerdir.

Bilgi toplumu, bilginin oluşturulması, dağıtımı, yayılması, kullanılması ve değiştirilmesinin önemli bir ekonomik, politik ve kültürel etkinlik olduğu bir toplumdur. Bilgi toplumu insanların kimlik, kültür ve sosyal pratikleri inşa

edebilecekleri ve deney yapabilecekleri dinamik ve karmaşık bir alandır (Kahn vd., 2008). Bilgi toplumlarıyla ilgili bir başka görüş ise bilgi toplumunun, önemli sosyal yapıların ve faaliyetlerin elektronik olarak işlenmiş bilgi ağlarında organize edilmesidir. Yani "bilgi toplumu" kavramı ana üretim kaynağının işgücü ve sermaye yerine bilginin olduğu tüm toplumlara işaret eder (Castells, 2011: 43)

Bilgi toplumlarıyla ilgili tartışmaların yoğunlaştığı noktalar daha çok bilgi ve iletişim teknolojileri ve internetin imkânlarıdır. Ancak diğer yandan kültürel ve medyatik alışkanlıklarımızın değişimi yeni teknolojilerin yeni bağlam ve kavramları öne çıkarmıştır. Kültür insanın öğrenme ve öğrendiğini sonraki nesillere aktarma kapasitesine bağlı olan bilgi, inanç ve davranış kalıplarından oluşmaktadır. Kültür kavramının tanımlamalarında önemli kısımlardan biri bilginin oluşturulması ve oluşturulan bilginin aktarımı, diğeri ise insanların davranış ve ilişkilerini yöneten toplumun benimsediği değerler ve kabul görmüş kurallardır (Foresta vd., 1995: 10).

Toplumbilimciler kültür terimini kullandıkları zaman günlük konuşmada kastedilenden daha az kısıtlayıcı bir anlamı kastederler. Kültür hakkında yapılan sosyal antropolojik fikirlerin temeli Edward B. Taylor'un yaptığı geniş kapsamlı bir açıklamaya bağlıdır: "İnsanın toplumun bir üyesi olarak elde ettiği, bilgi, inanç, sanat, değer, yasa, gelenek ve diğer kabiliyetlerle alışkanlıklardan oluşan karmaşık bir bütündür." (Bozkurt, 2006: 111; Scott ve Marshall, 2009)

Kültür nesiller arasında iletişimle aktarılarak yaşatılır. Bilgi, inanç, davranış ve gelenekler yeni teknolojik gelişmelerle değişen iletişim sistemleriyle temelden sarsılmış ve dönüşüme uğramıştır (Castells, 2011: 43). Değişime uğrayan kültür ögeleri, yerine yeni bir dil ve değer sistemlerinin oluşumunu da beraberinde getirir. Dijitalleşen bireylerin dünyayı algılama biçimleri teknolojik gelişmelere ayak uyduramamış kişilerden farklılıklar gösterir.

Her bilginin içeriği kültürel bir üründür. Bilgi, toplumların kültürel temelinin önemli bir parçasını oluşturur. Bilginin aktarım ve paylaşım süreci kültürel benliğin korunmasında önemlidir. Dolayısıyla, toplumların bilgi sağlama ve işleme biçimlerini işleme biçimlerinin kültürel perspektiflerle belirlenmiştir. İletişim kavramı yalnızca aktarımdan ibaret değil paylaşma, ortak hale getirme veya topluluk yaratma sürecini de oluşturur (Hamelink, 2003: 122).

Toplumlar yaşadıkları ortama göre gerekli kelimeleri üretirler ve bu kelimeler tarihsel süreç içerisinde ihtiyaca göre sürekli değişim gösterir. Örneğin Sanayi Devrimi'nde makineleşme ve fabrikalarla ilgili yeni kelimelerin türetilmesi dönemsel ihtiyacın bir sonucudur (Zıllıoğlu, 2003: 49).

Kültür kavramı elastik ve politik yapıda olan bir kavramdır ve toplumsal dokunun temelinde geniş kapsamlı bir yer kaplar. Yeni dijital teknolojilerin eskilerin yerini alması, sosyokültürel yapıdaki değişmeler ve yeni kavramsal çerçevelerin ortaya çıkışı bu kavramın yeni tanımlama oluşumlarını ve betimlemesini daha da zorlaştırmaktadır. Bununla birlikte paradigma değişiminin ortasında olduğumuz su götürmez bir gerçektir ve bunu izleyen sözlü iletişimden yazılı iletişime geçiş veya baskı makinelerinin icadı gibi diğer yenilikler kitlelerce kabul görmüştür. Teknolojideki hızlı gelişmeler küreselleşme süreciyle birleşerek sosyal ve kültürel bir dengesizliğe yol açmıştır (Carrington ve Marsh, 2005: 167).

Teknolojik gelişmeler toplumların kültür yapılarını farklı şekillerde değişime uğratmıştır. Bilişim ve iletişim teknolojilerinin hayatımızda yarattığı değişimler, geçmişte elektriğin icadının toplumların hayat tarzlarını değiştirmesine benzer bir etki yaratmıştır. Tüm teknolojik gelişmeler insanların ve çevresindeki canlıların hayatına bir şekilde müdahale etmiştir ve çeşitli kültürlerin varoluşunu etkilemiştir. Önceden zor ve uzun süren işler teknoloji sayesinde daha pratik ve kolay ulaşılır hale gelmiştir. Bu nedenle teknolojinin toplumlar tarafından kabul edilmesi ve bu mevcut değişikliklerin gerçekleşmesine müsaade edilmesi kaçınılmazdır. Teknoloji söz konusu olduğunda iletişim teknolojilerinin önemi daha da büyüktür, çünkü iletişim teknolojilerinin etkisi nasıl kullanıldıklarına göre insanların iletişimsel ve kültürel yapılarına daha yoğun gerçekleşmektedir. Böylelikle bilgi ve iletişim teknolojileri yalnızca pasif araçlar olarak değil, algısal kapasitemizi etkileyen sistemler olarak kabul edilmektedir (Dascal, 2006: 24).

Günümüzde bireyler, dijital teknolojileri adeta farkında olmadan, herhangi bir uzvu gibi kullanır hale gelmiştir. Kitle iletişim araçları bir noktada birleşerek internet ağlarıyla yayılması yeni dijital bir peyzaj oluşturuyor. Dijital teknolojilerin hayatımızdaki baskın etkisi dijital bir kültürün varlığının oluşmasını kaçınılmaz

kılıyor. Dijitallik kültürün bir işareti olarak görülebilir çünkü hem yapılar ve işaret sistemleri hem de iletişimi kapsayarak bireylerin modern yaşamlarına diğerlerinden ayıran bir sınır çizmektedir (Gere, 2009: 18).

Sanal ortamda gerçek hayata kıyasla daha az sınırlandırmalar ve farklı özellik vardır. Dijitalleşme, medya araçlarının kümeleşmesinde önemli bir rol oynamıştır. Daha önce birbirinden ayrı olan endüstriler (medya, haberleşme ve bilgisayarlar) aynı dijital teknolojiyi kullanarak, daha önce gerçekleştirmek için farklı analog araçlara ihtiyaç duydukları eylemlerin sınırları değişmiştir. Bu da kümeleşmenin sadece basit bir teknolojik değişimden daha fazlasıdır ve toplumlardaki iletişimi, mevcut teknolojileri, endüstrileri, pazarları, türleri ve kitleler arasındaki ilişkileri şekillendirmektedir. Medya endüstrilerindeki bu değişim tüketicilerin haber alma ve eğlence anlayışlarına da etki göstermektedir. Bu devam etmekte olan bir süreçtir ve son hali ekonomik unsurlar, yasal savaşlar, yeni kültürel uygulamalar bu sürecin bir parçasını oluşturmaktadırlar (Jenkins, 2006: 3).

İnternetin yaygın şebeke altyapısıyla bilişim ve iletişim teknolojilerinin geniş kapsamlı yerleşimi iş ve normal hayatımıza yön vermektedir. Günümüzde ağa bağlanmak için gerekli en basit araçlardan biri olan bilgisayarlarla geçmişteki bir veya birkaç oda boyunca yer kaplayan bilgisayarlardan daha fazla işlem yapılabilmektedir. Gelişmiş ülkelerdeki insanların neredeyse hepsinin bu ileri teknoloji bilgisayarlara ulaşımı vardır (Freed ve Ishida, 1995). Kullanıcılar, bilgi ve iletişim teknolojilerini kullanarak bilgiye dair üretim, depolama, kopyalama, değiştirme ve gönderme işlemleri yapabilir ve bilgiye ulaşabilir. İnternet kullanıcılarının sayısındaki hızlı artış ve erişilebilir bilgi ile servislerin fazlalaşması sanal ortamda gerçekleşen etkinliklerin önemini vurgulamaktadır. Sanallaşma sürecinde dünyanın ölçeği değişmiştir; bilgi materyallikten uzaklaşmıştır ve sanal ortam, zaman ve mekân kavramlarının önemlerini yitirmelerine neden olmuştur (Uzelac, 2008: 8).

2017 Mart verilerine göre dünya üzerinde 3,731,973,423 internet kullanıcısı mevcuttur. Nüfusa göre oranlandığında en yüksek kullanım Kuzey Amerika'dadır (%88.1), ardından sırasıyla Avrupa (%77.1), Okyanusya ve Avustralya (%68.1),

Güney Amerika (%59.6), Orta Doğu (%56.7), Asya (%45.2) ve Afrika (%27.7) gelmektedir. Dünya nüfusunun neredeyse yarısı (%49.6) internet kullanmaktadır (internetworldstats.com).

Sanal düzlem kullanıcılar içinde yeni fırsatlar ve tehditler barındırır. Pierre Lévy için sanal kavramının en az üç anlamı vardır: bilişim teknolojileriyle alakalı teknik anlam, modern anlam ve felsefi anlam. Felsefi anlamında sanal olan, gerçekten var olmaktan ziyade potansiyel olarak vardır. Günümüzde kullandığımız üzere, yani modern anlamı, sanal kavramı gerçekdışı olarak belirtilir; gerçeklik somut varlıklarla ifade edilir. Teknik anlamı, bilgi ve iletişim teknolojileriyle ilgili olarak, sanal kavramı mevcut dijital verilere ve kullanıcı talimatlarına dayalı olarak bilgi üretme imkânı anlamına gelmektedir. Dijital şebekelerde bilgi açıkça fiziksel olarak bir yerde, belirli bir ortamda mevcut olmakla birlikte, ağın her noktasında, istenen yerde mevcuttur (Lévy, 2001).

Teknoloji, yerlilerin günlük hayatının ayrılmaz bir parçası olarak yerleşmiş ve rutinleri haline gelmiştir. Kendilerine özgü bir yaşam tarzları ve dilleri edinmeleri, ağın içindeki ortamları ve her işlerini teknolojik çözümlerle halletmeleri, 21. yüzyıl neslini diğerlerinden ayıran en önemli özelliklerdendir (Bilgiç vd., 2011). Dijital yerlilerin yetiştikleri teknolojik ortam nedeniyle sanal dünyaya kolay uyum sağlarlar ve bu ortamda daha doğal davranış sergileyebilirler.

Dijital yerliler, dijital teknolojilere rahatlıkla erişebilen ve onları rahatlıkla kullanabilen, ağ dünyasının içinde yetişen milenyum kuşağının alt kümeleridirler (Palfrey vd., 2009: 79). Dijital yerlileri farklı kılan yalnızca teknolojiyi akıcı bir şekilde kullanmaları değil, aynı zamanda hayatlarında teknolojik aletlere daha fazla yer olmasıdır. Dijital açıdan yetkin, bilgili, deneyimli, sosyal tatmine ihtiyaç duyan kişiler olarak tanımlanırlar (McMahon ve Pospisil, 2005). 20 yaşına kadar dijital yerliler, ticari işlemden karar destek sistemlerine, kişisel ve mesleki amaçlar için işbirliği desteğine kadar bir dizi sistemden faydalanarak ağda 20.000 saat çevrim içi zaman geçirdiler. Bu bilgi sistemlerini genellikle dünyadaki yerlerini ve kimliklerini keşfetmek için kullanıyorlar (Valkenburg ve Peter, 2008: 208). Dijital göçmenlerden

farklı olarak yaşıtlararası iletişimde ve kişisel bilgi paylaşımında daha rahat davranma eğilimi göstermektedir (Leung, 2003: 107).

Dijital dünyaya doğan bu bireyler diğer bir deyişle dijital yerliler kendi aralarında dijital dili rahatlıkla konuşabilmektedir (Bilgiç, Duman ve Seferoğlu, 2011). Bu sebeple dijital yerliler için teknoloji hayatlarının merkezinde yer alan bir araçtır. Öyle ki, bu durum eğitim öğretim sisteminin içinde de teknolojinin kullanımını bir tür zorunluluk haline getirmiştir. Bugün, eğitimde de teknolojiden oldukça önemli ölçüde faydalanılmasının sebebi dijital yerlilerin teknoloji aracılığıyla bilgi edinmeye dair istek ve eğiliminin fazla olmasıdır. Öğrenciler daha hızlı ve aktif şekilde, grafikler ve görseller aracılığıyla öğrenmeye dijital göçmenlerden daha yatkındır. Bilgiç ve diğerleri (2011) dijital yerlileri "güçlü akademik benlik kavramı olan, çevrimiçi öğrenmede özellikle iletişim ve işbirliği gerektiren teknolojileri kullanmada yetkin olan, kişiler arası güçlü iletişime sahip olan öğrenenler" (s. 6) şeklinde tanımlamaktadır.

Dijital yerlilerin teknolojiyi kullanma amaçları eğlence, sosyalleşme, bilgi edinme, haberleri takip etme, etkinliklere bakma gibi örneklerin yanı sıra profesyonel kullanım da içerir. Örneğin, ders çalışma ve çevrim içi derslerden faydalanma gibi amaçlarda da kullanılır. Teknolojik olarak zenginleşen yeni dijital kültürün yetiştirdiği nesillerin öğrenme biçimleri de bir önceki kuşaklardan farklılık göstermektedir. Dolayısıyla dijital yerliler sanal ortamlarda öğrenme odaklı kullanımı daha yoğun gerçekleştirmektedir. Bilgiye erişmede hız, görsellik ve eğlendiricilik özellikleri dikkate alınır. Görsellerin zenginliğine, verilerin kısalığına ve toplu şekilde edinilmesi diğer talep edilen ögelerdendir. Bunların yanı sıra bilgisayarda ve internette oyun oynama ve eğlence içerikli kullanım da oldukça yaygındır (Frand, 2000; Palfrey ve Gasser, 2013).

Dijital yerliler için yapılan tanımlamalar iki şekilde özetlenebilir (Tapscott, 1998):

- Dijital yerliler neslinin genç üyeleri bilişim teknolojileri konusunda daha bilgili ve yeteneklidir.

- Teknolojiyle iç içe yetiştirilmeleri ve teknolojiyle olan deneyimleri sonucu dijital yerliler, bir önceki nesilden farklı öğrenme tercihleri ve biçimleri geliştirmişlerdir.

Oyun oynamak veya genç bireylerin video oyunlarına olan tutkusu da yeni neslin öğrenme biçimlerini etkilemektedir. Oyunlar, oyuncuların kendi tecrübelerini yeni ve beklenmedik yönlere doğru yönlendirmek ve oyunun değerini arttırmak üzere tasarlanmıştır. Yeni bilgisayar oyunları oynayan kişiye göre değişen bir biçim almıştır. Oyuncular bilgiyi hızla sentezleyerek farklı formlarda şekillendirmekteler (Long, 2005: 187-189).

Bilişim teknolojileri bağlamında, dijital yerliler için internetin vazgeçilmezliği ve cep telefonu, kişisel bilgisayarlar ve diğer dijital aletlerin kolay ulaşılabilirliği arasındaki bağlantı rahatlıkla görülebilir durumdadır (Srivastava, 2004: 234). Bu cihazlar ve ortamlar gittikçe daha da zengin ve esnek etkileşim yöntemleri sağlayacak hale gelmektedir. E-posta ve mesajlaşma paylaşma mekanizmalarının bir kısmını oluşturmaktadırlar; dijital yerliler bunları farklı şekillerde kullanırlar. Örneğin bloglar, metinsel ağırlıklıdır ve dijital yerlilerin kişisel yaşantılarının ve duygularının detaylarını haftalık veya günlük paylaştıkları platformlardır. Bloglar, "günlük" olgusunun anlamının tersine dönmesine neden olmuş ve günlüklerin gizliliği çevrim içi ağlarda tamamen kalkmıştır. Arkadaşlar birbirlerinin bloglarını görüp okuyabilirler. Blog yazarı beğendiği diğer blogları, kendi bloguna bağlantı olarak ekleyebilmektedir. Cep telefonu kameraları, internette resim paylaşımı yapmak için en çok tercih edilen aletler arasındadır. Fotoğraf albümleri yerini fotoğraf paylaşım siteleri almıştır. Dijital yerliler web kameralarını paylaşım için kullanırken; göçmenler izleme amaçlı kullanmaktadır. Dijital yerliler bir internet sitesinde yayın yapmak için ucuz ve küçük boyutlarda kameralar kullanmaktalar, göçmenlerse kameraları daha çok güvenlik amacıyla kullanmaktadır. Dijital göçmenler için internet kolaylık, mukayese ve tahsilat imkânı sağlasa da dijital yerliler için yeni iş imkânları sağlamıştır. İnternet, yerliler için uçsuz bucaksız bir bit pazarı gibidir. Ebay gibi siteler dijital yerlilerin arasındaki en popüler sitelerden biridir (Prensky, 2004: 2).

Yeni nesil, yeni bilgiler öğrenmek için nadiren kütüphaneye gitmektedir, onun yerine edinmek istedikleri bilgileri Google veya Wikipedia gibi sitelerde aramayı tercih etmektedir (Oblinger vd., 2005).

Gençlerin eğitim ve öğrenim hayatlarında internetin önemli bir yeri vardır. İnternetin sunduğu sınırsız imkânlar özellikle dijital yerlilerin internet kullanım sürelerinin uzamasına neden olmaktadır. İnternet kullanımının çok sık ve uzun süreli olması genç bireylerde psikolojik ve sosyolojik sorunlara neden olmaktadır; bunlardan birisi de internet bağımlılığıdır (Huang vd., 2009; Günüç ve Kayri, 2010: 220). Bu nedenle henüz psikolojik olarak olgunlaşmamış dijital nesil internet bağımlılığı için risk altındadır (Tsai ve Lin, 2003: 650).

İnternet bağımlılığı genellikle aşırı internet kullanma arzusunu bastıramama, internette harcanan zamanın önemini yitirmesi, internetten yoksun bırakıldığında gerginlik hissetme gibi belirtiler gösterir (Young, 2004: 406). İnternet bağımlılığına dair bir başka tanım da internet kullanımını denetlemede başarısız olma ve aşırıya kaçma, internetin kişinin çevrim dışı yaşamını yönetmesinde zorlanmasına varabilecek ciddi problemlere yol açmasıdır (Morahan-Martin ve Schumacher, 2000: 13). İnternetin aşırı kullanımı bireyin evde, iş yerinde, okulda ve sosyal yaşantısında zorluklar yaşamasına neden olmaktadır. Dolayısıyla internet bağımlılığı bireyin ailesi ve sosyal çevresi üzerinde zararlı etkilere sebep olabilir (Beard ve Wolf, 2001: 377).

Ergenlik dönemi hızlı ve önemli biyolojik, psikolojik ve sosyal değişimlerin yaşandığı bir dönemdir (Whitehead ve Corbin, 1997). Ergenlik döneminin başlangıcında arkadaşlarla ilişkiler daha büyük önem kazanmaktadır. İnternetin hayatımızın bir parçası haline gelmesi onun bireylerin destek kaynaklarından biri haline dönüşmesi kaçınılmaz olmuştur. Bireyler internet aracılığıyla duygusal destek ve sosyalleşme ihtiyaçlarını gidermektedirler (Andrade, 2003; Günüç ve Doğan, 2013: 2197). Akıllı telefonların yayılmasından önce cep telefonları dijital yerlilerin de göçmenlerin de yaşantılarının büyük bölümünü ele geçirmiş durumdadır. Hatta bireylerin telefonları açık olmadığı zaman kaygı duydukları bildirilmiştir. Cep telefonu kullanım sıklığı ve bağımlılık oranı en fazla genç bireylerde gözlemlenmiştir (Kim vd., 2014).

Dijital göçmen kavramı 1980 yılından önce doğan kişiler için kullanılır. Dijital göçmenler, 80'ler sonrasında doğanlar kadar kolay değişimlere ayak uyduramamış ve bir sonraki nesle yabancılaşmıştır. Dijital yerlilere kıyasla yeni teknolojiyi öğrenmede dijital göçmenler daha yavaştır.

Dijital göçmen fikri günümüzde öğretmenlerin öğrencilere bir şeyler öğretmede yaşadıkları sıkıntıyı daha net belirtir. Prensky'ye göre günümüzün genç nesli dijital bir dil konuşurken öğretmenler nispeten daha eski bir lisan konuşmaktadır; bu nedenle öğrencilere anlatılan derslerin lisanının da dijitalleşmesi gerekir (Prensky, 2001: 3).

Jukes ve Dosaj dijital göçmen öğretmenlerin yerli öğrencilerden farklı tercihlerini ve davranış biçimlerini sıralamışlardır. Bu davranışların özeti şunlardır (Jukes ve Dosaj, 2005: 11):

- Sınırlı kaynaklardan yavaş ve kontrollü bir bilgi akışını tercih ederler.
- İşlemleri teker teker yapmayı tercih ederler.
- Resim, ses ve videolardan önce metinleri sunarlar.
- Bilgiyi doğrusal, mantıksal ve sıralı olarak edinirler.
- Öğrencilerin internette veya etkileşimli olarak değil bağımsız çalışmalarını önerirler.
- Müfredata ve standartlaştırılmış testlere göre eğitim verirler.

Dijital yerliler gibi dijital göçmenlerin de kendileri için geliştirdikleri bir dil vardır. Dünya üzerindeki dijital göçmenler yalnızca kültürle ilgili değil dille ilgili de sıkıntı duymaktadır. Dijital dili öğrenmeye çalışan göçmenler kelime dağarcığı ve telafuzla ilgili sıkıntılar yaşarlar ve "yabancı" kabul edilirler. İkinci bir dil öğrenir gibi dijital göçmenler teknolojinin dilini öğrenmeye çalışıyorlar. Öğrendikleri yeni dilde uzman olmaları mümkündür, ancak yerlilerin aksanına yakın bir yetkinliğe ulaşmaları çok güçtür. Bu aksan fikri teknolojiyi kullanma rahatlığı olarak görülebilir. Bir kişi teknolojiyi ne kadar rahat kullanıyorsa yeni teknolojileri denemede o kadar cesurdur. Dolayısıyla dijital göçmenlerin aksanı ağır ve aksaktır (Toledo, 2007: 86).

Birçok dijital göçmen teknolojiye aşina hale gelmiş olsa da, kullanım biçimleri dijital yerlilerden oldukça farklıdır. Dijital göçmenler çevrimiçi iletişim için e-posta

kullanmayı tercih ederken dijital yerliler anlık mesajlaşma programlarını tercih etmekteler. Dijital göçmenler cep telefonlarını konuşma amaçlı kullanırken dijital yerliler mesajlaşmayı seçmekteler. Dijital yerlilerin paylaşma biçimleri de farklılık göstermektedir. Blog yazarları hem dijital göçmen hem de dijital yerlilerden oluşuyor ancak kullanım biçimleri değişmektedir. Dijital yerliler kişisel deneyimleri paylaşmak ve kişisel bloglarını günlük gibi kullanmaktadır. Buna karşın, dijital göçmenler akranlarıyla fikir alışverişinde bulunmak gibi daha entelektüel araçlar olarak kullanmaktadır (Prensky, 2001: 3). Dijital yerlilerin aksine, dijital göçmenler yeni bir araç aldıklarına onu kullanma kılavuzundan okuduktan sonra kullanma eğilimindedir. Oysa dijital yerliler, teknolojik ürünleri deneyerek kullanmayı öğrenmeyi tercih ederler. Dijital yerliler ve göçmenler arasındaki en önemli farkları eğitim sisteminde görebiliriz. Dijital göçmenlerden eğitim alan dijital yerliler öğrencilerine yeterli seviyede rehberlik yapamama durumdadır (Bilgiç, Duman ve Seferoğlu, 2011).

Dijital göçmenler de dijital yerliler gibi teknoloji kullanıcısı olsalar da çevrim içi içeriğin üreticileri dijital yerlilerdir (Huffaker, 2004). Dijital yerliler kendi videolarını YouTuba'a yüklemek, internet sitesi oluşturmak, mesajlaşmak veya Twitter'dan yazı göndermek gibi işlemlerde daha ustadır. Dolayısıyla dijital yerliler, dijital göçmenler gibi pasif kullanıcı değildir; bunun yerine yeni medya kültürü içerisinde internet sitesi tasarlama ve kendi çevrim içi işletmelerini başlatma konularında üretken ve aktif katılımcıdır (Sharp, 2000). Yeni medya araçları dijital göçmenlerin yaşamlarında dijital yerlilerinki kadar geniş yer kaplamamaktadır.

İKİNCİ BÖLÜM

YENİ MEDYA VE DİJİTAL SOSYAL AĞLAR

Tez çalışmasının bu bölümünde; yeni medya, yeni medyanın tarihsel gelişimi, sosyal paylaşım ağları, özellikleri ve araçları ayrıntılı bir biçimde ele alınmıştır.

2.1. Yeni Medya

Medya kavramı "medium" kelimesinin çoğuluna karşılık gelir ve herhangi bir yolla bilginin veya verinin iletilmesi anlamında kullanılır. Kitle iletişim araçlarını oluşturan çeşitli formlar, cihazlar ve sistemler medya kavramı altında bir bütün olarak kabul edilir. Gazeteler, dergiler, radyo istasyonları, televizyon kanalları ve internet siteleri bu bütünün araçlarıdır. Medyanın yazının icadından da önceki en ilkel hali sözlü-işitsel ve resimyazıydı. Yazı, basılı metinlerin oluşturulmasını ve saklanmasını kolaylaştırmıştır. Daha sonra ortaya çıkan baskı teknolojisi metinlerin geniş kitlelere yayılmasını sağlamıştır (Danesi, 2014: 239).

Kavram olarak "yeni medya" kelimesi 1980'lerin sonlarında ortaya çıkıp yayılmaya başladığında medya ve iletişim dünyası alışılandan farklı bir görünüme bürünmüştür. Bu farklılık yalnızca tek bir sektörün etkisiyle sınırlı değildir, gerçekleşen dönüşüm insanları içeren her türlü ortamı etkisi altına almıştır. Medya daima devamlı bir teknoloji ki kurumsal ve kültürel bir değişim ve ilerleyiş içindedir. Bu akış içerisinde önceki ve sonraki öznelerin sınırları belirli olması beklenirken tam aksi gerçekleşmiştir. Yalnızca medyayı değil daha geniş sosyal ve kültürel alanları içine alarak yeni tanımlamalar ve betimlemeler meydana getirmiştir (Lister, 2009: 51).

Henüz 1934 yılında Jünger "Ne zaman yeni bir olay olsa etrafı parlak merceklerle kaplanıyor ve bu durum olayın kendiliğinden ikincil olarak aktarılmasına sebebiyet veriyor" gözleminde bulunmuştur (Cadava, 2008: 32). Günümüzde bu durum hızla artmış ve yeni medya bilginin paylaşımı konusunda uzağı yakına taşımamızı sağlamıştır. Fakat bu durum, Jünger'e göre olayların gerçekliğini yitirmesine sebep

olmakta, hatta bizlerin birer kayıt cihazıymış gibi bir role bürünmemize sebep olmaktadır (Özgül, 2012: 4528).

Yeni medya tanımsal olarak bilginin, çağımızın bilgisayar ve diğer iletişim araçlarıyla birleşerek özgün bir kimliğe bürünmüş halinin dijital formda taşınması ve iletilmesiyle meydana gelen bir medya türüdür. Bireylerin birbirleriyle etkileşiminin daha özgürce gerçekleştirilebildiği bir ortam sunmakta; herhangi bir insanın daha büyük kitlelere korkmadan ulaşmasını kolaylaştırmaktadır (Aslan, 2013: 102). Basın, radyo, televizyon gibi geleneksel ve daha eski kitle araçlarının yanı sıra, 90'lı yıllarda kullanımı yaygınlaşan bilgisayar, internet, cep telefonu, uydu alıcıları vb. son teknoloji ürünü olan iletişim araçları da yeni medyanın kapsamına girmektedir (Şahin ve Şahin, 2016: 52). Bu araçlar her geçen yıl geliştirilmeye devam edilmekte, dolayısıyla yeni medya kavramı kendisini sürekli güncel tutabilmektedir.

Yeni medya, geleneksel medyaya kıyasla daha az masrafla ve daha kısa sürede hedef kitleye ulaşabilmeyi amaçlar. Televizyonlardaki herhangi bir canlı yayın için gereken ekipmanların maliyeti yeni medyada yaygın olarak kullanılan bir akıllı telefon veya tabletin maliyetinden yüklü miktarda farklılık gösterir. Herhangi bir sesi, görüntüyü veya metni, kullanımı uzmanlık gerektirmeyen basit programlarla düzenleyerek internet üzerinden diğer insanlarla paylaşmak mümkündür (Şahin ve Şahin, 2016). Geleneksel medya organlarında, özellikle televizyon ve radyo gibi araçların ilk çıktığı zamanlarda, iletiyle muhatap olan insanların seçenekleri oldukça kısıtlıdır. Bunun yanı sıra, yeni medya etkileşimin karşılıklı gerçekleşmesine ortam sağlamasıdır. Yeni medya araçlarını kullanan kişilerin istediği zaman iletiyi durdurma, geri alma veya engelleme olanağı vardır; böylece pasif durumdan daha aktif bir duruma geçerek iletişimi yönetebilirler. Bu araçlar diğer ortamları bir araya getirerek "çoklu ortam" olarak adlandırılan bir havuz oluşturur. Her türlü hareketli veya hareketsiz görüntü, metin, ses gibi verileri birleştirerek aktarabilir. Bilgilerin depolanması uzun süreli olarak yapılır böylece gerekli veriye istenen anda ulaşım sağlanabilir. Böylece veri kaybı en aza indirgenir ve veriler çoklu ortamlarda kopyalanıp çoğaltılabilir (Lister, 2009: 51).

Yeni medya araçlarının hayatımıza girmesiyle beraber günlük yaşantı içerisinde yeni kelimeler kullanılmaya başlanmıştır. Elektronik eşyalardaki ve internet ortamındaki çeşitlilik yeni kavramların (çevrimiçi, sohbet odaları, e-posta, kablolu/kablosuz ağ bağlantısı, avatar, siber kültür, arama motoru, akıllı telefon, bilgisayar virüsü, dokunmatik ekran, mobil iletişim vb.) kazanımını da gerekli kılmıştır. Dijital kavramların kullanımıyla beraber dijitalleşen toplumsal ve kültürel yapıları tamamen bütünleştiren ve içselleştiren en kapsamlı sözcük "yeni medya" olarak tanımlanmıştır (Binark ve Löker, 2011: 9). Yeni medya, kavramsal olarak günümüzdeki bütün dijital sözcük ve içerik gereksinimlerini karşılayabilecek durumdadır.

Tüm bu yenilikler artık görme biçimlerimizi de değiştirmektedir. Artık eski medyanın endüstriyel kitle toplumu mantığından çıkılıp post endüstriyel toplum mantığına geçilmektedir. Bu durumun yansımaları yeni medyada kişilerin toplumsal sorunlara verdiği tutumlara kadar görülebilir. Örneğin, artık bireyler yeni medya sayesinde klavye ile kendilerine yanlış gelen toplumsal konularda protestoda bulunduğu hissine varabilmektedir. Fakat bu tutumların ne kadar gerçek olduğu ve kendini tatminden öteye geçebilip geçemeyeceği tartışmalı bir sorudur. Yeni medyaya yönelik eleştirel bir bakış açısını ele alırsak, bu örnekten de anlaşılacağı gibi yeni medya aslında insanlara interaktif bir konumda olduğu izlenimini vermekte fakat özne konumundaki bireyi sanal ortamda gerçekten giderek uzaklaştırmaktadır. Yani bu özne durumu sanal bir özgürlükten ibarettir. Kişiler sanal dünya içerisinde sanal karakterlerle kendini ifade etme özgürlüğünü elde ettiğini zannederken aslında bir tür kontrol mekanizmasının bir parçası haline gelirler. Bir benzetmeyle açıklayacak olursak, fordist sistemin içindeki işçi makinadaki bir kol işlevi görürken, yeni medyada bireyler sanal gerçekliğin bir ürünü olurlar ve bu da internete bağımlılığı meydana getirir (Manovic, 2001: 19; Özgül, 2012: 4528).

Geleneksel medyanın dramatik dönüşümü internetin iktidarı sayesinde günün yirmi dört saati boyunca dönüşümlü olarak gerçekleşen bir yayın akışı haline gelmiştir. Bugünün medya kavramı, farklı kişilere farklı manalar yükleyen, her kitleye farklı hitap edebilen karmaşık bir sistemi doğurmuştur. İçerik, yeni medyanın besin kaynağıdır. Bütün içerikler medyanın kendisini oluşturur. Örneğin, internet sitelerindeki bilgiler, Netflix'te yayınlanan bir film, Facebook'taki yorumlar veya

YouTube'a yüklenen kedi videosu sadece bir içeriktir ve bu içerik paraya dönüştürülebilir. Eğer kullanıcı sahip olduğu siteye yeterince kişinin aktif olarak girmesini sağlayabilirse siteye reklam alarak gelir kazanabilir (De Vries vd., 2012: 25).

Lev Manovich, yeni medyayı tanımlarken beş farklı ilke oluşturmuştur. Bu yasaları mutlak yasalar olarak değil daha çok bilgisayarlaşan kültürlerin genel eğilimleri olarak tanımlamıştır. Bu beş ilke sayısal gösterim, modülarite, otomasyon, değişkenlik ve kod çevrimidir (Manovich, 2001: 27):

- Sayısal gösterim: Eski ve yeni medya arasındaki en önemli fark yeni medyanın programlanabilir olmasıdır. Yeni medya araçlarının tümü dijital kodlardan oluşmaktadır, bu nedenle özünde sayılarla gösterilir. Matematiksel olarak tanımlanabilir ve algoritmalarla yönetilebilirler. Yeni medya araçlarının materyalistik özelliklerinden bahsedilirken yalnızca içerdiği sayılar ve formüllerden bahsetmek mümkündür.
- Modülarite: Herhangi bir yeni medya aracının temelleri ölçülebilir ve bağımsızca tadil edilerek yeniden kullanılabilirdir. Bu temeller esastır ve yeniden düzenlendiklerinde yeni bir medya metni oluşturulur. Pikseller, vektörler, görüntüler, metin, ses, video, resim kareleri ve kodlar tamamen parçalanabilir ve ikili(binary) hale getirilebilirler. Bu modüler yapılar bilgisayarların anladığı dil olan ikili kodların sayısal gösterimleridir. Ancak insanların anlayabileceği bir dilde yansıtılırlar.
- Otomasyon: Modüler varlıkların üretimi ve birleşimi otomatik sistemlerle gerçekleştirilebilirdir. Genellikle bilgisayar programlarındaki otomasyon kullanıcılarına şablonları veya algoritmaları kullanarak herhangi bir ortam biçimini oluşturma veya değiştirme olanağı sağlar. Lightroom ve Photoshop gibi programlar kullanılarak fotoğrafların görüntü kalitesi otomatik olarak düzenlenerek artırılır. İnternet siteleri kullanıcıların ihtiyaçlarını ayarlar ve onlara ziyaret ettikleri diğer sitelerle ilgili bilgi sağlar.
- Değişkenlik: Yeni medyanın herhangi bir şekli sabit değildir. Pek çok farklı sürümde olabilir ve bir yapı içermez. Değişkenlik, kullanıcıların metin boyunca gezinen yolları seçtiği etkileşimli medyada bulunur, böylece farklı

içeriklere erişebilirler. Değişkenlik ilkesi kullanıcılarına seçimlerinin, düşüncelerinin ve isteklerinin kişiye özel olduğunu garanti eder.

- Kod çevrimi: Bir yeni medya metni başka bir formata dönüştürülebilir. Veriler toplandıktan sonra bilgisayarlaştırılmış kategorilere kod çevrimi yapılır. Bir bilginin kod çevriminin yapılması medya içeriği ve kültürel metinlerin, internet siteleri DVD'ler veya bilgisayar oyunları gibi yeni yollarla tecrübeleri organize etmeyle veya sistemleştirmeyle ifade edilmesidir. Böylece yeni medya belirli bir donanımla bağlantısız hale gelir ve aynı zamanda bilgisayar katmanları ve mantığı kültürel katmanları etkiler ve yeni bir ortam mantığı yaratır.

2.1.1. Tarihsel Gelişimi

Verilerin, metnin, sesin veya görüntünün dijital formata aktarılarak diğer medya araçlarına fiber-optik kablolar, uydular ve mikrodalga nakil hatlarıyla iletilmesi yeni medyanın temel mantığını oluşturur (Flew, 2007: 1-3). Dolayısıyla yeni medyanın ortaya çıkışı bilgisayar ve internetin tarihiyle bağlantılı kabul edilir. Özellikle internet, geleneksel medya araçlarının potansiyelinin mevcut sınırlılıklarından arındırılmasında önemli bir rol oynar.

İnternet, dünyadaki bütün bilgisayar ve mobil aygıtları birbirine bağlayan küresel bir ağdır. Sovyetler Birliği'nin fırlattığı Sputnik 1 uydusuna karşılık olarak, soğuk savaş dönemi Amerika'sında askeri savunma sistemi olarak geliştirilen internet, 80'li yılların sonuna doğru sivillerin de kullanımına sunulmaya başlanmıştır. Hatta o kadar çok tutulmuştur ki üzerinde pek çok araştırmaların yapıldığı toplumsal bir olgu haline gelmiştir (Güzel, 2006: 22).

İnternetin tasarımındaki asıl amaç acil askeri ihtiyaçları karşılamak, bilim ve teknolojinin sınılarını genişletmek için yapılan araştırma ve geliştirme projelerini hayata geçirmektir. Bu gelişmeler ışığında ilk olarak ARPA (Advanced Research Project Agency, İleri Araştırma Projeleri Ajansı) sistemi ortaya çıkmıştır. Araştırma

sonuçları askeri bir iletişim ağının tüm ülkeyi kontrol altına alabileceği ve nükleer savaş durumunda karşı saldırıya geçilebileceğini göstermiştir. Proje üzerine destekler devam etmiş ve ARPANET geliştirilmiştir. 1969 yılında California'da ilk "fiziksel ağ" kurulmuştur. 1972 yılında elektronik posta kavramı ortaya çıkmış ve bağlantılı terminallerin sayısı arttırılmıştır. Daha sonraki yıllarda bağlantı Amerika Birleşik Devletleri 'nden Avrupa ülkelerine kadar yayılmıştır. Soğuk savaşın etkileri azaldıkça ticari ve akademik alandaki kişilerin ilgisini çekmeye başlamış, 1991 yılında Tim-Berners Lee'nin "World Wide Web"i bulmasıyla internet kullanıcılarının sayısı daha da katlanmıştır; çeşitli ticari, akademik ve devlete bağlı kurum ve organizasyonların kendilerine ait internet siteleri oluşturması, siber bankaların ortaya çıkması ve alışverişin internet siteleri üzerinden yapılmaya başlanması da beraberinde gelişmiştir (Rosenzweig, 1998: 1551).

2000'li yıllarda neredeyse tüm dünyada kullanılır hale gelen internet, kullanıcılarının taleplerine göre şekillenen bir yapıya dönüştü. Bilgi akışı çift yönlüydü ve ses, görüntü, metin gibi çeşitli içerikleri barındırıyordu. İnsanların iletişim biçimlerine farklı olarak hızlı ve derli toplu bir yapı sunuyordu. İnternet ve internet üzerinden yapılan etkinlikler insanların rutin hayatının parçası olmuştu; hatta günümüzde bazı insanlar bağımlılık derecesinde internete muhtaç hale gelmiştir. Neredeyse bütün eylemlerini internet aracılığıyla evinden ayrılmadan yapabilmektedir. Her türlü ürünün alışverişi, fatura ödemeleri, üniversite eğitimi gibi eylemler bütün yaş gruplarında yaygınlaşmıştır (Göker vd., 2010: 184).

2.2. Sosyal Paylaşım Ağları

Hızla ilerleyen teknolojik gelişmeler bireylerin yaşam biçimlerini, birbirleriyle olan ilişkilerini, iletişimlerini, sosyalleşme süreçlerini ve çevreyle olan etkileşimlerini de aynı hızla değiştirmektedir. Bu gelişmeler insanlar arasındaki bilgi paylaşımının da farklı şekillerde gerçekleşmeye başlamasını sağlamıştır. Mobil iletişimin internetle birleşmesi günümüzde dünyanın herhangi bir yerindeki bir bilginin paylaşıldığı anda,

mekân fark etmeksizin edinilmesine sebep olmuştur. Bu süreç içerisinde sosyal ağların kullanımının artması iletişimin bu kanallar üzerinden aktarılmasını da beraberinde getirmiştir (Karagülle ve Çaycı, 2014: 1).

Sosyal paylaşım ağları, bireylerin internet ortamında gruplarla ve diğer bireylerle etkileşimi için oluşturulmuş yazılımlardır. İçerikleri, bu etkileşimi destekleyecek şekilde tasarlanmış ve düzenlenmiştir (Uzunoğlu vd., 2009: 36).

Sosyal ağ kelimesinin ortaya çıkışı 1954 yılına dayanır. J. A. Barnes, bireylerin birbirleriyle olan ilişkisini tanımlamak için sosyal ağ kavramını ortaya atmıştır ve sosyal ağları bireylerin karşılıklı ilişki içinde olduğu ve değer verdiği kişilerden oluştuğunu ileri sürmüştür (Aksüt vd., 2011: 30). Sosyal paylaşım ağlarının günümüzdeki kullanımı bireylerin ve grupların birbirleriyle iletişimi sürdürdüğü, sosyalleştiği ve bilgi alışverişinde bulunduğu sanal ortamlardır. Sosyal ağlar birey odaklıdır ve kullanıcılarının taleplerine göre çeşitlilik gösterirler (Boyd ve Ellison, 2007).

"Web 2.0" konsepti konferans sırasında O'Reilly ve MediaLive International arasında yapılan bir tartışmada ortaya atılmıştır. İnternetin 2000'li yıllarda kazandığı önemin büyüklüğü herkesin dikkatini çekmiştir, sitelerin kullandıkları yeni araç ve uygulamalar alışılmış internet intizamını değiştirmiştir. Ortaya çıkan "noktacom" yığılması internet sitelerinde bir dönüm noktasının oluşmasına neden olmuştur. Web 2.0'nin yeniliklerinden bazıları (O'reilly, 2005: 2):

Web 1.0		**Web 2.0**
DoubleClick	-	Google AdSense
Ofoto	-	Flickr
Akamai	-	BitTorrent
mp3.com	-	Napster
Britannica Online	-	Wikipedia
Kişisel internet siteleri	-	"Blog"lar
evite	-	upcoming.org and EVDB
Alan adı spekülasyonu	-	Arama motoru optimizasyonu

Görüntülenme sayısı	-	Tıklanma sayısı
Ekran kazıma	-	Ağ hizmetleri
Yayıncılık	-	Katılımcılık
İçerik yönetim sistemi	-	"Wiki"ler
Dizinler (sınıflandırma)	-	Etiketleme (kullanıcı yönetiminde sınıflandırma)

Listedeki örnekler Web 2.0'ın hem yenilikçi teknolojilerin altyapısını oluşturduğunun hem de kullanıcıların yükledikleri ve paylaştıkları bilgileri önemli bir pozisyona yerleştirdiğinin açıklamasıdır. MySpace, Facebook ve Ning gibi sosyal paylaşım ağlarını; YouTube ve Flickr gibi resim ve video paylaşım ağlarını; Delicious ve CiteULike gibi site imleçleri; wikiler veya Wikipedia gibi ansiklopedik bilgi paylaşımı siteleri; Twitter ve Blogger gibi yaratıcı içerik paylaşımı, ortam akışı (podcast), blog ve mikroblog yazı paylaşımları; RSS(Really Simple Syndication, Çok Basit Birleştirme) gibi yayın ve etiketleme araçları Web 2.0'ın kapsadığı örneklerden bazılarıdır (Greenhow vd., 2009: 247).

Web 2.0, kullanıcı tarafından oluşturulmuş içerik, veri ve paylaşımlara odaklanan, çeşitli yazılımlar, web tabanlı uygulamaları kapsar. Web 2.0'ın görme ve paylaşma şeklindeki kullanımının ilk atılımları 1980 yılında Tim Berners-Lee'nin oluşturduğu prototip web yazılımlarıdır. Ancak internetteki içerik paylaşımı furyasının ilk gerçek örnekleri Ward Cunningham'ın 1994 yılında yazdığı ilk "wiki"dir. Daha sonra bloglarla beraber oluşan yazma fenomeni gelişerek 1997 yılında "webloglara" dönüştü (Cormode ve Krishnamurthy, 2008).

"Weblog" ve kısaca "blog" olarak adlandırılan internet siteleri kullanıcıların kişisel yazılarını veya bilgilerini elektronik bir günlük formatında başkalarıyla paylaştıkları ortamlardır. Bloglar, kullanıcılarının kişisel tecrübelerini ve fikirlerini paylaştıkları, bunların yanı sıra siyasi ve dini yorumlamalar, çeşitli araştırmaların sonuçları, edebi metinler, görüntü ve video içerikleri de sergiledikleri sitelerdir (Nardi vd., 2004: 44; Carrington, 2005: 480).

Sosyal ağların öncelikli özellikleri çevrimiçi olması ve kullanım kolaylığı sunmasıdır. Bir kullanıcı adı ve şifreyle sosyal ağ sitelerine erişim sağlanmaktadır. Kullanıcıya ait olan profil sayfası, sistemin talep ettiği bilgiler çerçevesinde kendini tanıtabileceği, kullanıcının ağda paylaşmak istediği şahsi bilgilerini metin, ses ve görsellerden yararlanarak oluşturduğu alandır. Yani profil sayfası, kullanıcının sosyal ağda bilgilerini istediği şekilde belirtmesi için tasarlanmış bir dijital kimliktir. Kullanıcının sisteme girdiği bilgilerin doğruluğu ve detayları yine kullanıcının denetimindedir. Kendisini nasıl tanıtmak istediği kullanıcıya bağlıdır, kendisini birebir veya olmak istediği kişi olarak tanımlayabilir (Sundén, 2003: 128). Kısacası profil sayfası, bireyin kendi varlığını ağda tanımlamasına olanak sağlayan kişisel alandır.

2.2.1. Özellikleri

Yaşadığımız çağın içerisinde, modernleşmiş bir toplum içinde yaşlandığımız her an yeni bir iletişim organıyla tanışıyoruz. Yeni iletişim araçlarının en önemli özelliği fiziksel ve sanal kimliklerin yönetimi eş zamanlı hale gelmiştir. İnternetin gelişimi ve bir ihtiyaç haline gelerek yaygınlaşmasıyla bilgiyi iletim ve ona erişim yalnızca birkaç saniye sürmektedir. İlk tasarlandığı zamanlarda internet, bireysel kullanım için ortaya çıkmasa da daha sonra bu alana yönelerek hem kitle iletişim araçlarını kuvvetlendirmiş hem de bilgiye ulaşımı önemli bir konuma getirmiştir. San Francisco'da 1994 yılında gerçekleşen depremle ilgili detaylar internet üzerinden yayınlanarak önemli televizyon kanallarını bile geride bırakmış ve internetin gücünün medyada önemli bir yer edinmesine önayak olmuştur. Habercilik anlayışı telefon kameralarıyla yapılabilecek bir düzeye indirgendi. Dünya üzerinde yapılan savaşlar, doğal afetler, politik olaylar ve önemli bildiriler televizyonda yayınlanmadan insanların telefon ve bilgisayar ekranlarında belirir hale geldi (Çakmak, 2012).

Sosyal ağda etkin olabilmek için oluşturulan profillerde belirtilmesi istenen temel bilgiler yaş, cinsiyet, ülke ve şehir, ilgi alanları ve diğer detayların eklenebildiği "hakkımda" kısmıdır. Profile fotoğrafın yanı sıra multimedya içerikleri de eklenebilir

ve bazı sosyal ağ siteleri görünümünü kişiselleştirme imkanı sunar. Mobil internetin yaygınlaşması pek çok aplikasyonun ortaya çıkmasına ve kişiye özel site tasarımının artmasına sebep olmuştur.

Sosyal ağ sitelerinde kullanıcının oluşturduğu profil, ağdaki diğer kişilerin profillerine ulaşılabilir durumdadır ve çeşitli gizlilik ayarlarıyla görüntülenebilmektedir. Gizlilik ayarları, sosyal ağın yöneticilerinin belirttiği çerçevede, kullanıcı tarafından değiştirilebilir. Kullanıcı, kişisel bilgilerini görebilecek kişileri veya diğerlerinin ne kadar bilgiyi görebileceğini ayarlayabilir. Kullanıcıların profillerindeki bu etkileşim sosyal paylaşım ağının temelini oluşturur. Bir sosyal ağda, kullanıcının kendisi dışındaki bir profil ya arkadaş ya da yabancı pozisyonundadır. Arkadaş terimi birbirinin profil sayfalarına kolaylıkla erişim sağlanmasına izin verilen kişiler için kullanılır. Ağda arkadaş olan kişiler birbirlerine özel veri paylaşımı yapabilir ve özel mesaj gönderebilirler (Dilmen ve Öğüt, 2010: 237).

Ağdaki arkadaşlık terimi, günlük yaşantımızda kullandığımız arkadaşlık tanımlarından farklılık gösterir. Normal yaşantımızda, uzun yıllar içinde kurulan dostluk ve arkadaşlık bağlarını sosyal ağlardaki birkaç tıklamayla edinilen arkadaşlıkla bir tutmak mümkün değildir. Kişinin çocukluğundan beri tanıdığı biriyle olan yakınlığı ve iletişimi hiç görmediği ve sınırlı bilgi erişimine sahip olduğu bir başkasıyla olan iletişimi aynı olmamaktadır. Arkadaş listesi dışındakiler, yani yabancı olarak adlandırılan ağdaki diğerleri, kullanıcının profiline çok kısıtlı olarak erişim sağlayabilen kişilerdir. Arkadaş olarak eklenmeyen kişiler, yani yabancılar sosyal ağ siteleri arasında daha olumlu kavramlarla belirtilirler. "2. dereceden arkadaş, tanıyor olabileceğiniz kişiler, ortak bağlantınız olan kişiler" gibi farklı tanımlamalar yapılır. Çoğu sosyal paylaşım ağında kullanıcıların istemedikleri kişiyi engelleyebilme özgürlüğü vardır. Rahatsız edici, hakaret ve taciz içerikli paylaşımlara maruz kalan kişiler, gönderilerin sahibinin profillerine ulaşımını tamamen kısıtlayabilir; gerekirse yasal yollara da başvurabilirler (Bazarova ve Choi, 2014: 635).

Yeni medya araçlarının herkes tarafından ulaşılabilir olması aynı zamanda bu değişim serüveninin temelindeki küreselleşme ve dijitalleşmeyi daha manipüle edilebilir hale getirmiştir. Örneğin televizyonun popüler olduğu zamanlarda kolay bir propaganda

aracı olarak kullanılması, televizyona günlük hayatta harcanan zamanın çokluğu ve insanlardaki inandırıcılığının yüksek olması nedeniyle kaçınılmazdır. Mobil cihazların yaygınlaşmasıysa sosyal ağların geleneksel medya araçlarından daha inandırıcı gelmesi söz konusudur. Çünkü yeni medya araçları bireylerin yaşamlarında daha fazla yer edinmiştir. Dünyanın herhangi bir yerinde yaşanan olayın tanıklarından veya kendi tanıdığı kişilerden istediği anda bilgi edinebilme imkânı, o bilgiyi daha değerli kılmaktadır (Gane ve Beer, 2008: 42).

2.2.2. Araçlar

Sosyal paylaşım ağlarının genel özellikleri sıralandığında, tümünü karşılaması için kurulan ilk site 1997 yılında kurulan SixDegrees.com'dur. Bu site profil oluşturma, arkadaş listesi düzenleme ve bu listedekilerle bağlantıya geçme imkanı tanımıştı. SixDegrees'in yanısıra pek çok sevgili bulma siteleri de mevcuttu ve sosyal ağ sitelerinin ortak özelliklerinden bazılarını(örneğin profil oluşturma) karşılıyorlardı, ancak daha kısıtlı kullanım imkanı sunuyorlardı.

AIM ve ICQ gibi sitelerde de arkadaş listesi oluşturmak mümkündü, ancak bu listelere dışarıdan bir başkası ulaşamıyordu. Classmates.com kullanıcılarına eski lise veya üniversite arkadaşlarını bulma hizmeti sunuyordu, ancak ilk kurulduğu zamanlarda profil oluşturma veya arkadaş listesi hazırlamak mümkün değildi. SixDegrees bütün bu özellikleri birleştiren ilk örnekti, insanların birbirleriyle bağlantı kurabilmesini ve mesajlaşabilmesini hedefliyordu. Daha sonra 2000 yılına kadar milyonlarca insanın girdiği bir siteyken iş dünyasında tutunamayıp kapandı (Boyd ve Ellison, 2007:).

1997'den 2001'e kadar geçen süreçte toplumsal ihtiyaçların değişime uğraması internet sitelerindeki yapılanmanın da ona göre şekillenmesine neden oldu. Kullanıcılarına herkese açık profiller oluşturma ve arkadaş ekleme imkanı sağlayan pek çok sosyal ağ sitesi ortaya çıktı. AsianAvenue, BlackPlanet ve MiGente gibi sitelerde farklı amaçlara hizmet eden çeşitli profiller hazırlamak mümkündü. 2001'de

Ryze'ın ortaya çıkışı kullanıcılarına iş bağlantılarını güçlendirmesini kolaylaştırdı. Sitenin internet üzerinden işini büyütmek isteyenler arasındaki etkisi, Ryze gibi daha profesyonel sitelerin(Tribe.net, LinkedIn, Friendster vb.) ortaya çıkmasını hızlandırdı (Dilmen ve Öğüt, 2010: 238). Friendster, Ryze'ın sosyal yönünü temsil etmek adına geliştirilen bir sosyal ağ sitesidir. Hedefi yabancıların tanışması değil, kullanıcının arkadaşlarının arkadaşlarıyla tanışmasıdır. Böylece sitenin kısa sürede kazandığı popülariteyi korumaya çalıştılar. Ancak Friendster'ın üye sayısındaki hızlı artış, altyapı yetersizliği gibi teknik sorunları doğurdu.

Bir diğer sıkıntı ise sosyal bağlamda gerçekleşti. Kullanıcılar sosyalleşmek istemedikleri kişilerle muhatap olmak zorunda kalmak veya sahte hesap açamamak gibi kısıtlamalarla karşılaşınca siteden ayrılmayı tercih ettiler. Yaşanan bu sorunlar Friendster'ın aynı hızla popülerliğini yitirmesine neden oldu.

Son yıllarda en popüler olan sosyal ağlar ve özellikleri ise aşağıda verilmektedir.

Youtube: Kullanıcılarının videolarını kolaylıkla paylaşmasına olanak tanıyan bir platform olarak 2005 yılında kuruldu. Diğer sosyal paylaşım ağları gibi, Youtube da video paylaşma olanağının yanı sıra kişisel profil sayfası oluşturma imkânı da sağlamaktadır. Kullanıcıların profil sayfaları "kanal" terimiyle belirtilmektedir. Kullanıcılar, sitenin teknik ve sosyal kolaylıklarından videolar üzerinden yararlanmaktadır (Gill vd., 2007: 18).

Kullanıcılar kendi kimliklerini saklamadan videolarını oluşturabiliyor, gizlilik ayarlarından videolarını kimlerin görebileceğini ayarlayabiliyor. Paylaşılan içeriğe diğer kullanıcılar yorum yapabiliyor ve puanlayabiliyorlar. Videolara eklenebilen açıklamalar ve "etiketler" sayesinde benzer içerikli videolar arasında arama yapılabilmektedir (Lange, 2007: 364).

Videoların izlenme oranı teknik kaliteden değil videoların içeriğiyle alakalı olarak değişiyor. Videolara genel olarak herkes ulaşabiliyor, ancak bir kişinin videolarını beğendiği kanala "abone olması" ve yorum yapabilme gibi diğer ayrıcalıklardan faydalanmak için siteye üye olmak zorundadır.

Instagram: Kullanıcıların mobil aygıtlardan çekilen fotoğraf ve videoları kolaylıkla ışık ve renk düzenlemeleri yaparak ağda paylaşmasına olanak sağlayan bir platformdur. Kullanıcılarına hızla paylaşmak istedikleri anı; yer, konum ve kişi belirterek paylaşmalarına olanak sağlar. Instagram, mobil aygıtlar için tasarlanmıştır ve popülerleşmesi yine akıllı telefonların yüksek çözünürlüklü kameralı modellerinin ortaya çıkması sayesinde gerçekleşmiştir. Kullanıcılarının hesaplarına ulaşabilecekleri bir internet sitesi de sunmasına rağmen uygulamanın bütün özelliklerini kullanabilmek için bir akıllı telefondan bağlanılması gerekmektedir (Salomon, 2013: 409). Fotoğraf çekme ve düzenleme seçeneklerinin yanı sıra, Instagram aynı zamanda Twitter gibi kullanıcılarına "arkadaş" olarak adlandırılan diğer kullanıcıları "takip etme" hizmeti sunuyor. Bir kullanıcı profilini onu takip etmeyenlerin görmemesi için kapatabilir ve istediği kişileri profilini görmesi için onaylayabilir. Kullanıcının takip ettiği kişi onu takip etmek zorunda değildir. Profilini "herkese açık" yapan kişinin paylaşımları o programı kullanan herkes tarafından görünebilir, "beğenilebilir" ve yorum eklenebilir durumdadır (Hu vd., 2014: 596).

Akıllı telefonlardaki yüksek çözünürlüklü kameralar, yalnızca özel durumlar için getirilen kameraların aksine günlük yaşamdaki kısa ve beklenmedik anı yakalamak için kullanılmaktadır. Bu da insanların günlük hayatlarındaki küçük fakat anlamlı olayları belgelediği yeni bir "fotoğraf gazeteciliğini" desteklemektedir (Okabe, 2004). Fotoğrafçılar, fotoğraflarının başkaları tarafından görülebileceği şekilde paylaşımlarını yapıyorlar. "Diğerleri" olarak adlandırılanlar genel olarak çevrim içi topluluğun yanı sıra arkadaşlar ve ailelerden de oluşabiliyor (Miller ve Edwards, 2007: 348). Ayrıca çevrim içi topluluğun bir kullanıcının resimlerini görebilmesi, fotoğrafçıların sanatsal çevredeki tanınırlığını arttırarak motivasyon sağlıyor. Fotoğrafçıların çektikleri fotoğrafları paylaşabilecekleri pek çok çevrim içi ortam mevcuttur. Instagram veya diğer fotoğraf paylaşım ağlarında fotoğrafların organize edildiği ve yapılandırıldıkları çeşitli yöntemler vardır. Bu yöntemlerden biri "etiketleme" yöntemidir. Etiketleme, fotoğrafları belirli bir resim akışına yönlendirmeyi sağlar (Ames ve Naaman, 2007: 972). Diğer yandan etiketleme hem sosyal ağdaki fotoğrafları organize etme hem de gelecekte de sosyal sebeplerle onlara kolay ulaşabilmek için yapılmaktadır (Weilenmann vd., 2013: 1845).

Instagram'daki paylaşımların yalnızca fotoğraf ve videoyla sınırlı olması popülaritesinde pek fazla etki göstermemiştir. 2010 Kasım ayından bu yana Instagram 400 milyondan fazla aktif kullanıcıya ulaşmış, sitede 40 milyardan fazla fotoğraf paylaşımı yapılmıştır (Instagram 2016).

Twitter: Mikroblog olarak adlandırılan, kullanıcıların 140 karakter sınırıyla metin paylaşımı yaptığı bir sosyal paylaşım ağıdır. Kişiler "takipçiler" veya "takip edilenler" olarak ayrılırlar. Diğer sosyal paylaşım ağlarından farklı olarak, Facebook veya MySpace gibi, birini "takip etmek" için karşılıklı arkadaşlık isteği gönderme gibi prosedürler gerekmiyor. Bir kişiyi takip edebilmek için onun takip etmesi şartı bulunmamaktadır.

"Takipçi" terimi kullanıcının paylaştığı "tweet" olarak adlandırılan metin veya resimleri görme yetkisine sahip kişiler için kullanabilir. Bir takipçi, takip ettiği kullanıcının paylaşımlarını kendi profilinde yeniden paylaşabilir (retweet), aynı kullanıcıya özel mesaj gönderebilir (Kwak vd., 2010: 592). Retweet özelliği herhangi bir haberin yalnızca paylaşan kişinin takipçilerine değil, bütün Twitter kullanıcılarına ulaşmasını sağlar.

Twitter, kullanıcılarından özet bir profil talep eder. Herkese açık olan kısmında kişinin tam ismi, yaşadığı şehri, websitesi, kısa bir biyografisi ve paylaştığı tweet sayısı görünür. Kullanıcının takip ettiği ve takipçilerinin listesi de profilde belirtilir. Twitter uygulaması sık kullanılan cümleleri, kelimeleri ve hashtag adı verilen, başına "#" (İngilizce hash) sembolü konularak tartışmaya açık olduğu belli edilen konuları izleyerek ülke ve dünyadaki trend konuları belirler. Kullanıcılar ağdaki diğer kişilerin bir haber hakkında neler konuşulduğunu bu özellik sayesinde öğrenir. Twitter'da 2006 Mart'ında ilk tweetin atılmasından bu yana 1.3 milyar hesap açılmış; günde 500 milyon, saniyede 6 bin tweet atılmıştır (Twitter 2016).

Facebook: Daha geniş kitlelere hitap eden diğer sosyal ağ sitelerine kıyasla, Facebook 2004 yılının başında ortaya çıktığında yalnızca Harvard öğrencilerine hizmet veriyordu. Daha sonra diğer üniversitelerden üye kabul etmeye başladı, ancak yine de sadece üniversite adı uzantılı e-posta adresleriyle giriş yapılabiliyordu. 2005 yılının Eylül ayında bu kapalı tutumu biraz değişikliğe uğratarak neredeyse herkesin

erişimine açık hale gelmiştir. Ancak hâlâ birtakım kısıtlamalarını sürdürmüştü; örneğin şirket ağlarına giriş yapmak için o ağa uygun bir e-posta adresi gerekliydi.

Diğer sosyal ağlardan farklı olarak Facebook kullanıcıları kendi profillerini herkese açık hale getiremiyor. Bir diğer farkıysa harici yazılımcıların uygulamalar geliştirmesine olanak sağlamış olmasıdır. Bu uygulamalar bireylerin profillerini şahsileştirmeleri veya eğlence ögeleri eklenmesi gibi çeşitli özellikler katmıştır (Boyd ve Ellison, 2007: 210).

Kullanıcılar Facebook'u çevrim dışı olarak tanıdıkları insanlarla etkileşim içinde olmak veya yeni insanlarla tanışmak için kullanmaktadır. Facebook, kullanıcılarına kendilerini çevrim içi bir profille tanıtmalarını; birbirlerinin sayfasına yorum gönderebilecekleri ve birbirlerinin profillerini görüntüleyebilecekleri "arkadaşlar" biriktirmelerini sağlamaktadır.

Facebook kullanıcıları aynı zamanda ortak bilgi alanlarına dayalı sanal gruplara katılabilir, sahip oldukları ortak yanları görebilir ve başkalarının hobilerini, ilgi alanlarını, müzik zevklerini ve ilişki durumlarını profiller aracılığıyla öğrenebilirler (Ellison vd., 2007: 1144). Facebook'un en yüksek popülerliğe sahip olduğu kitle üniversite ve lise gençleridir.

Diğer sosyal paylaşım ağları arasında Facebook'un popülaritesi üniversite kitlesi arasındaki yaygınlığı, kullanıcılarının kişisel bilgilerinin miktarı ve kalitesi ve bu bilgilerin kullanıcılar tarafından tanımlanması gibi özelliklere bağlıdır.

Facebook'a kayıt olurken gerçek ad ve soyad kullanılması, arkadaşların arkadaşlarına ulaşabilme imkanı ve kişisel bilgileri detaylandırabilme gibi özellikler profil doğrulama ve güvenilirlik sağlama açısından kullanıcıları kendine çekmektedir. Site üzerinden grup veya sayfa oluşturma; haber, fotoğraf, video, yazı veya diğer içerik türlerini paylaşma gibi imkânlar mevcuttur (Acquisti ve Gross, 2006: 37; Hass, 2006: 30-31).

Siteye "zaman tüneli" özelliği geldiğinde, kullanıcılarının paylaşımlarını, anılarını ve kullandıkları uygulamaları kronolojik olarak düzenleyerek tek bir sayfaya sığdıran bir tasarıma büründü. Geçmişten bugüne bütün hikâyeyi görebilmek için yapılması

gereken tek şey dikey kaydırma çubuğunu aşağı yukarı hareket ettirmekti; günlere, aylara ve yıllara ayrılmış bölümlerden kullanıcının profilindeki istenen paylaşıma ulaşmak mümkündü. Kullanıcının yüklediği fotoğraflar, paylaştığı müzikler ve videolar, "arkadaşlarına" yazdığı gönderiler, "beğendiği" sayfalar, güncellemeler, uğradığı yerler gibi içerikleri özet olarak sayfanın bir köşesinde görülebiliniyordu. Zaman tüneli, açıklayıcı bir anlatıma sahip biyografik ve tarihsel yapısıyla ufak detayları bir elektronik ajanda gibi muhafaza ediyordu (Van Dijck, 2013: 209).

Şirketler de bireysel kullanıcılar gibi tanıtım stratejilerini mesaj gönderme ve paylaşım yapma yöntemleri üzerinden geliştirmeye başlamıştır. Şirket sayfalarının yaptığı paylaşımlar tüketiciler ve ürün arasındaki iletişimi güçlendirmek üzerine kurulmuştur. Facebook, şirketlerin tanıtımlarını yalnızca reklamlar üzerinden değil, ürünleri ve firmaları birer içeriğe dönüştürerek "arkadaşlarla" paylaşılabilecek hale getirilmesine teşvik etmiştir. Her şeyin "sosyal" hale getirilme stratejisi, ağda bulunan bütün uygulamaların, kişilerin ve şirketlerin birbirine bağlanmasını zorunlu kılıyordu. En çok "beğeni" kazanan şeylerin en iyisi olduğu kanısı bağlantıda olan kişilere yerleşiyor ve kullanıcıları buna alıştırıyordu. Kullanıcının, ağdaki bir içeriğin kontrolünü elinde tuttuğu algısı sitenin popülerliğini koruyan en önemli etmenlerden biri haline geldi (Uzun, 2013). Dünya çapında Facebook'un ay'da siteye giriş yapan kullanıcı sayısı 1.86 milyara ulaşmıştır. Bu kişilerden günde 1.15 milyarı mobil uygulamalar üzerinden katılım gerçekleştirmektedir. Sitede her saniyede 5 yeni profil oluşturuluyor, her gün 300 milyondan fazla fotoğraf yükleniyor ve 4.75 milyardan fazla içerik paylaşımı yapılıyor (Facebook 2016).

Whatsapp: Akıllı telefonların yaygınlaşması ile mesajlaşma uygulamaları da artmaya başladı. Bunlardan **WhatsApp** öyle yaygınlaşmıştır ki şu anda ve geçtiğimiz yıllarda bir çok ülkede en çok indirilen iPhone ve Android uygulaması haline gelmiştir. WhatsApp eski Yahoo! çalışanı olan Biran Acton ve Jan Koum tarafından ABD'de, Kaliforniya eyaletindeki Santa Clara kentinde kurulmuş. 2014'ün başlarına geldiğimizde WhatsApp 19 milyar dolar karşılığında Facebook'a satılmıştır.

WhatsApp, şüphesiz dünyanın en popüler mesajlaşma platformlarından biridir. İnternet üzerinden karşılıklı mesajlaşma ve dosya gönderebilme programı olan

WhatsApp, GSM operatörlerine ödenen kısa mesaj ücretlerini azaltmanın en güzel yollarından biri haline gelmiştir.

LinkedIn: Çoğunlukla sosyal yararlılık üzerine odaklanan Facebook'la karşılaştırıldığında daha profesyonel bir çizgi belirlemiştir. Temel ayrım kullanıcıların diğer insanlara kim olduğunu mesleki açıdan tanıtmasıdır. Diğer bir özelliği de Facebook'un aksine kullanıcılarının büyük çoğunluğunun orta yaşlı şirket odaklı yüksek gelirli meslek sahibi erkeklerden oluşmasıdır. Diğer insan tipleri de mevcut olsa da profillerdeki istatistikler bu yöndedir (Van Dijck, 2013: 210).

Başlangıçta birbiriyle bağlantı kurmak isteyen iş sahiplerinin işini kolaylaştırırken, kuruluş amacı değiştirilerek iş veya çalışan bulma imkânı sağlayan bir platforma dönüştürülmüştür. LinkedIn, 2003 yılında ortaya çıktığında ara yüzünü sürekli güncelleyerek verimliliğini yükseltti. 2003 ve 2012 yılları arasında kullanıcıların ana sayfaları mekânsal olarak çok yönlü olacak şekilde biçimlendirilmiştir.

Günümüze daha yakın yıllarda sitenin ara yüzü kullanıcı gruplarını, bağlantıları ve işverenlerle iletişimi merkeze alacak şekilde tasarlandı. Sitenin ana sayfasında "bağlantılar", "paylaşımlar" ve "bildirimler" gibi kavramlar öne çıktı; bunların yanı sıra "yayın akışı" gibi güncellemeler de sosyal paylaşım ağı özelliğini arttırdı. LinkedIn'deki bu yeni eklentiler profil sayfalarına da yansıdı. Profil bilgilerinin bir örnek ve kronolojik hale getirilmesi homojen bir yapı kazanmalarına neden oldu. Diğer sosyal paylaşım sitelerinin aksine LinkedIn'deki profillerin daha gerçekçi ve detaylı olması, duygusallıktan uzak profesyonel bir görünüm sağlıyordu. Daha az vakit harcanarak kullanıcı hakkında daha fazla bilgi edinilmesi işverenler için pratik bir unsurdu. Eğitim kurumlarının çoğalması ve her yıl mezun olan öğrenci sayısının da bununla paralellik göstermesi sitenin üye sayısının düşmesini önlüyordu (Van Dijck, 2013: 211; Papacharissi, 2009: 199-201).

LinkedIn kullanıcılarından hayat hikayelerini paylaşmalarını istemiyor, ancak belli yeteneklerini öne çıkarmalarını teşvik ediyor; bu durum kullanıcılarda güçlü yanlarını öne çıkarmak ve sitenin talep ettiği bilgileri doldurarak profillerini tamamlamak isteği uyandırıyor. Diğer kullanıcıların bu yetenekleri onaylayabilmesi iletişimi sadece işverenler ve iş arayanlarla sınırlandırmıyor, aksine herkesin bağlantıda olmasına

olanak tanıyor. Kişinin kabiliyetlerini herkese sunabilmesi, sadece onların piyasa değerini arttırmakla kalmıyor, aynı zamanda çalıştıkları yerdeki itibarlarını da yükseltiyor. Pek çok şirket çalışanlarını LinkedIn üzerinden iletişime geçmeleri için teşvik ediyor. Siteyi kullanma üzerine yapılan bu baskı şirketlerin aradığı asıl çalışan gibi görünme algısını geliştiriyor. LinkedIn'in hem bireysel hem de kurumsal alandaki popülerliği, sitenin kullanıcı sayısının 433 milyondan fazla bir sayıya ulaşmasını sağladı. Her saniye 2 kişi siteye kayıt yaptırıyor, her ay 106 milyon kişi siteyi ziyaret ediyor (LinkedIn 2016).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KUŞAKLARARASI SOSYALLEŞME SÜRECİNİN FACEBOOK ÜZERİNDEN İNCELENMESİ

Tez çalışmasının bu bölümünde öncelikle orijinal verilere yer verilerek sorun alanı amacı ve önemine değinilmiştir. Çalışmanın bu bölümünde "Dijital Yerliler" ve "Dijital Göçmenler"in sosyalleşme sürecinde Facebook üzerinden bir incelemesi gerçekleştirilmiştir. Sorunsal, önem, amaç, sayıltı ve sınırlılıklar, yöntem, veri toplama aracı ile birlikte araştırma verilerinin değerlendirilmesi ve bulgular başlığı altında araştırma sonuçlarına yer verilmektedir.

3.1. Sorunsal

Sosyal medya ağı olan Facebook bazı çalışmalarda "Dijital Yerliler" ve "Dijital Göçmenler, bazı çalışmalarda ise X,Y, Z kuşakları üzerinden değerlendirilmiştir. Çağımızda internet ve sosyal medya ile ilgili pek çok çalışma, inceleme bulunmakla birlikte kullanıcıların sosyal medyada kullanım tercihi yaparken bu tercihlerin altında yatan kuşak ve yaş farklılıklarının nasıl bir etki göstereceği konusunda ve özellikle soyal medya ağı Facebook'un "Diijital Göçmenler" ve "Dijital Yerlilerin" içerisindeki X,Y.Z kuşaklarının internet, sosyal medya, kullanım alışkanlıkları igili çok az çalışma bulunmaktadır.

Bu çalışmada tüm başlıklar genel sınıflandırmalar bağlı kalmadan, ama onların literatüründen yararlanarak genel olarak kuşaklararası kullanım alışkanlıklarını sorgulamak temel amaç olarak ele alınmıştır.

3.2. Önem

İletişim teknolojisindeki gelişmeler kişilerarası letişimi de etkilemektedir. Yeni sosyal medya kullanıcılara sınırları ortadan kaldırdırdığından vazgeçilemez ve en temel

iletişim aracı olmuştur. Bu çalışma kapsamında sosyalleşme süreci ve sosyal ağlarda "Dijital yerliler" ve "Dijital Göçmenler" üzerine karşılaştırmalı bir çalışma yaparak bu alandaki literatüre katkı yapılması amaçlanmıştır.

3.3. Amaç

Bu araştırmanın amacı, sosyal ağları kullanan farklı yaş gruplarından oluşan kuşakların internet, dijital sosyal medya ve özellikle Facebook ağının kullanım düzeylerinin sosyalleşme süreci içindeki farklılıklarının ve alışkanlıklarının ortaya konulmasıdır.

Araştırmanın birinci bölümü internet, sosyal medya ağı ve Facebook kullanıcıların cinsiyet, yaş ve mesleklerinin öğrenilmesi amaçlanmaktadır. Bu bölümde ankette üç soru yer almaktadır.

Araştırmanın ikinci kısmında ise internet, sosyal medya ve Facebook'u kullanım nedenleri, kullanım alışkanlıkları, bağımlılık düzeyleri, liderlik özellikleri gibi konular ile X,Y ve Z kuşağındaki gibi farklı eğitim düzeyleri ve farklı yaş gruplarındaki katılımcıların arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığının araştırılması amaçlanmıştır.

Bu araştırma kapsamında cevap bulunması amaçlanan sorular şu şekildedir:

1) Kulanıcıların internet, sosyal medya kullanım durumları (kullanım süreleri ve sıklığı) nasıldır?
2) Kullanıcılar hangi sosyal ağı kullanmayı tercih etmektedirler?
3) Kullanıcılar sosyal medya ve Facebook'u hangi amaçlarla kullanmaktadır?
4) Kullanıcıların Facebook kullanım sıklığı nedir?
5) Kullanıcıların Facebook ve diğer sosyal ağlarla olan ilişkisinde bağımlılık düzeyleri nasıldır?
6) Kullanıcıların kuşakları sosyalleşme sürecindeki yerlerini belirleyeci bir unsur mudur?

7) Kullanıcıların Facebook'ta gizliliğe önem verme durumları nasıl değişiklik göstermektedir?
8) Kullanıcıların eğitim ve ekonomik durumlarının Facebook kullanım şekli ve kullanımı ile bir ilişkisi var mıdır?

3.4. Sayıltı ve Sınırlılıklar

Bu araştırma kapsamında kabul edilen sayıltı ve sınırlılıklar şöyledir.

- Araştırma yüzyüze yapılan ankete katılanların vermiş olduklara yanıtlarla sınırlıdır.
- Araştırma ankete katılanların sorulara dürüst bir şekilde yanıtlar verdiğini varsaymaktadır.
- Araştırmada kullanılan anketin ölçmek istediğimiz niteliklere uygun olduğu varsayılmaktadır.
- Araştırma 900 kişinin katılımı ile sınırlıdır.
- Araştırma 2018-2019 eğitim ve öğretim yılının güz ve bahar dönemlerinde değişik zamanlarda elde edilen bilgi ve bulgularla sınırlıdır.

3.5. Yöntem

Survey yöntemi ile yapılan bu çalışmada araştırma rastgele örneklemesi ile veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Anket formu internet, sosyal medya kullanımı ve özellikle Facebook ağı kullanım alışkanlıkları üzerine literatür taraması yapılıp incelemeler tamamlandıktan sonra oluşturulmuştur. Katılımcılara anket yazılı olarak dağıtılmış ve sonraki günlerde elden teslim alınmıştır. Öğrenci olan katılımcılar cevapladıkları ankaeleri sınıflarda gönüllü Öğretim Üyelerine ve/veya Öğretmenler teslim etmişlerdir. Sonrasında ankatler gönüllülerden teslim alınıp değerlendirilmiştir.

3.5.1. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa Kampüsü üniversite öğrencileri ve akademisyenleri, Okyanus Kolejleri Halkalı, Avcılar ve Kemerburgaz Kampüsü lise öğrencileri ve öğretmenleri oluşturmaktadır. Araştırma örneklemi ise 208-2019 eğitim ve öğretim yılı bahar ve güz dönemlerinde İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa Kampüsü üniversite hazırlık, 1.2.3 ve 4 sınıf öğrencileri, ve akademisyenleri, Okyanus Kolejleri Halkalı, Avcılar ve Kemerburgaz Kampüsü lise 9, 10, 11 ve 12 sınıf öğrencileri ve öğretmenlerinden seçkisiz (rastgele) yöntemle oluşturulmuştur. Katılımcılar arasında cinsiyet farkı gözetilmemiştir. Katılımcıların X,Y ve Z kuşaklarını temsil etmesine özen gösterilmiştir. Örneklem dahilindeki bu katılımcıların dağılımları Tablo 3.1'de verilmiştir. Anket 2018 ve 2019 yılları içerisinde değişik zaman aralıklarında tesadüfi olarak seçilen 900 kişiye uygulanmıştır.

Tablo 3.1: Katılımcıların kuşaklara göre dağılımları.

	Frekans	**Yüzde**
Lise Öğrencileri (Z Kuşağı, 2000 ve Sonrası Doğanlar)	200	22.22
Üniversite Öğrencileri (Y Kuşağı, 18-25 Yaş Aralığı	300	33.33
Araştırma Görevlileri ve Öğretmenler (Y Kuşağı, 26-39 Yaş Aralığı)	200	22.22
Öğretim Üyeleri (X Kuşağı, 40-64 Yaş Aralığı	200	22.22
TOPLAM	900	100

3.5.2. Veri Toplama Aracı

Araştırma kapsamında anket formu oluşturulmuş ve seçilen evrende hedef kitlelere rastgele bir şekilde ulaşarak sorulara cevap vermesi beklenmiştir. Araştırmanın veri toplama aracı 15 sorudan oluşan anket formlarıdır. Hazırlanan anket formu Ekler bölümünde EK 1'de verilmektedir. Sorular kullanıcıların internet ve sosyal medya

kullanıp kullanmadıklarını, ilk tercih ettikleri sosyal medya ağının hangisi olduğu, sosyal medya ve internete hangi sıklıkta ne amaçlarla girdikleri, Fcebook kullanıp kullanmadıkları ve ne kadar sürelerle kullandıklarını, Facebook'ta bir grubun yöneticisi olup olmadıklarını ve içeriklere yorum yapıp yapmadıklarını ve paylaşımlarınının herkese açık olup olmadığını belirlemeye yönelik olarak oluşturulmuştur.

3.5.3. İşlem

Anket çalışmaları seçilen kişilere yüz yüze görüşerek ve anlaşılamayan sorular açıklanarak gerçekleştirilmiştir. Anket formunun sonuçları yüzdelik olarak alınmış ve el yordamı ile hesaplanmıştır.

3.6. Bulgular

Bu bölümde katılımcılar tarafından sorulan sorulara verilen cevaplar aşağıdaki tablolarda verilmektedir. Katılımcıların % 50 si kadın %50 si ise erkektir. İlk soru olarak katılımcılara internet kullanıp kullanmadıkları sorusu sorulmuştur. Verilen cevaplar doğrultusunda hazırlanan Tablo 3.2'de katılımcıların internet kullanım düzeyi verilmektedir. Katılımcıların %100'ünün de internet kullandığı görülmektedir.

Tablo 3.2: Katılımcıların internet kullanım düzeyi.

	Frekans	**Yüzde**
Evet	0	0
Hayır	900	100
TOPLAM	900	100

Katılımcılara sorulan ikinci soru ise sosyal medya kullanıp kullanmadıklarıdır. Verilen cevaplara göre katılımcıların çok büyük çoğunluğunun sosyal medyayı kullandığı görülmüş ve Tablo 3.3.'te verilmiştir. Yine katılımcıların %100'ünün de sosyal medya kulandığı görülmektedir.

Tablo 3.3: Katılımcıların sosyal medya kullanma düzeyi.

	Frekans	**Yüzde**
Evet	900	100
Hayır	0	0
TOPLAM	900	100

Katılımcılara üçüncü soru olarak kullanımda ilk tercih ettikleri sosyal medya ağı sorulmuştur. Katılımcıların cevaplarına göre Z,Y ve X kuşakları için hazırlanan Tablo 3.4, 3.5 ve 3.6 aşağıda verilmektedir.

Tablo 3.4: X kuşağı katılımcıların ilk tercih ettiği sosyal medya ağı.

	Frekans	**Yüzde**
Youtube	30	15
Instagram	17	8.5
Facebook	47	23.5
Twitter	16	8
Ekşi Sözlük	13	6.5
LinkedIn	24	12
Whatsapp	53	26.5
TOPLAM	200	100

Tablo 3.4'te görüldüğü gibi X kuşağını temsil eden ve 200 kişi olan katılımcıların %15'i, Youtube, %8.5'i Instagram, %23.5'i Facebook, %8'i Twitter, %6.5'i Ekşi Sözlük, %12'si LinkedIn, %26.5'i Whatsapp kullanmaktadır.

Tablo 3.5: Y kuşağı katılımcıların ilk tercih ettiği sosyal medya ağı.

	Frekans	**Yüzde**
Youtube	80	16
Instagram	79	15.8
Facebook	98	19.6
Twitter	64	12.8
Ekşi Sözlük	61	12.2
LinkedIn	51	10.2
Whatsapp	67	13.4
TOPLAM	200	100

Tablo 3.5'te görüldüğü gibi Y kuşağını temsil eden ve 200 kişi olan katılımcıların %16'sı, Youtube, %15.8'i Instagram, %19.6'sı Facebook, %12.8'i Twitter, %12.2'si Ekşi Sözlük, %10.2'si LinkedIn, %13.4'ü Whatsapp kullanmaktadır.

Tablo 3.6: Z kuşağı katılımcıların ilk tercih ettiği sosyal medya ağı.

	Frekans	**Yüzde**
Youtube	68	34
Instagram	30	15
Facebook	28	14
Twitter	32	16.
Ekşi Sözlük	4	2
LinkedIn	6	3
Whatsapp	32	16
TOPLAM	200	100

Tablo 3.6'da görüldüğü gibi Z kuşağını temsil eden ve 200 kişi olan katılımcıların %34'ü, Youtube, %15'i Instagram, %14'ü Facebook, %16'sı Twitter, %2'si Ekşi Sözlük, %3'ü LinkedIn, %16'sı Whatsapp kullanmaktadır.

Katılımcılara sorulan 4. soru sosyal ağları kullanım sıklığıdır. Verilen cevaplar kuşaklara göre aşağıda Tablo 3.7, 3.8 ve 3.9'da verilmektedir.

Tablo 3.7: X kuşağı sosyal medya kullanım sıklığı.

	Frekans	Yüzde
Her gün	61	30.5
Haftada birkaç gün	119	59.5
Ayda birkaç gün	14	7
Birkaç ayda bir	6	3
TOPLAM	200	100

Tablo 3.7'de görüldüğü gibi X kuşağını temsil eden 200 katılımcının %30.5'i her gün, %59.5'i haftada birkaç gün, %7'si ayda birkaç gün ve %3'ü birkaç ayda bir sosyal medyayı kullanmaktadır.

Tablo 3.8: Y kuşağı sosyal medya kullanım sıklığı.

	Frekans	Yüzde
Her gün	280	**56**
Haftada birkaç gün	192.5	**38.5**
Ayda birkaç gün	17.5	3.5
Birkaç ayda bir	10	2
TOPLAM	500	100

Tablo 3.8'de görüldüğü gibi Y kuşağını temsil eden 200 katılımcının %56'sı her gün, %38.5'i haftada birkaç gün, %3.5'i ayda birkaç gün ve %2'si birkaç ayda bir sosyal medyayı kullanmaktadır.

Tablo 3.9: Z kuşağı sosyal medya kullanım sıklığı.

	Frekans	Yüzde
Her gün	41	20.5
Haftada birkaç gün	98	49
Ayda birkaç gün	35	17.5
Birkaç ayda bir	26	13
TOPLAM	200	100

Tablo 3.9'de görüldüğü gibi Z kuşağını temsil eden 200 katılımcının %20.5'i her gün, %49'u haftada birkaç gün, %17.5'i ayda birkaç gün ve %13'ü birkaç ayda bir sosyal medyayı kullanmaktadır. Katılımcılara 5. soru olarak Facebook hesapları olup olmadığı sorulmuştur. Cevaplar aşağıdaki tablolarda verilmektedir.

Tablo 3.10: Facebook hesabı olan X kuşağı katılımcılarının düzeyi.

	Frekans	**Yüzde**
Evet	187	93.5
Hayır	13	6.5
TOPLAM	200	100

Tablo 3.10'de görüldüğü gibi X kuşağını temsil eden 200 katılımcının %93.5'inin Facebook hesabının varolduğu, %6.5'inin ise Facebook hesabının olmadığı görülmektedir.

Tablo 3.11: Facebook hesabı olan Y kuşağı katılımcılarının düzeyi.

	Frekans	**Yüzde**
Evet	413	82.6
Hayır	87	17.4
TOPLAM	500	100

Tablo 3.11'de görüldüğü gibi Y kuşağını temsil eden 200 katılımcının %82.6'sının Facebook hesabının varolduğu, %17.4'ünün ise Facebook hesabının olmadığı görülmektedir.

Tablo 3.12: Facebook hesabı olan Z kuşağı katılımcılarının düzeyi.

	Frekans	**Yüzde**
Evet	112	56
Hayır	88	44
TOPLAM	200	100

Tablo 3.12'de görüldüğü gibi Z kuşağını temsil eden 200 katılımcının %93.5'inin Facebook hesabının varolduğu, %6.5'inin ise Facebook hesabının olmadığı görülmektedir. Katılımcılara 6. Soru olarak Facebook 'u ilk kullanım amacının verilen şıklar arasında hangisinin olduğu sorulmuştur. Verilen cevaplar aşağıdaki tablolarda yer almaktadır. Bu soru ve sonrasındaki sorularda tablolardaki frekans ve yüzde hesaplamaları Facebook sahibi olanların sayısı esas alınarak yapılmıştır.

Tablo 3.13: X kuşağı Facebook kullanım amaçları düzeyi.

	Frekans	**Yüzde**
Bilgiye erişmek	35	18.8
Mesaj göndermek ve almak	16	8.5
Arkadaşlar ile iletişim kurmak	58	31.1
Eğlenmek, rahatlamak	17	9.1
Fikir alışverişinde bulunmak	13	6.9
Kişi ve organizasyonlara ulaşmak	41	21.9
Yeni arkadaşlar edinmek	3	1.6
Boş zamanlarını kullanmak	4	2.1
TOPLAM	187	100

Tablo 3.13'te görüldüğü gibi X kuşağını temsil eden 187 katılımcının Facebook'u %18.8'i bilgiye erişmek için, %8.5'i mesaj göndermek ve almak için, %31.1'i arkadaşlarla iletişim kurmak için, %9.1'i eğlenmek ve rahatlamak için, %6.9'u fikir alışverişinde bulunmak için, %21.9'u kişi ve organizasyonlara ulaşmak için, %1.6'sı yeni arkadaşlar edinmek için, %2.1'i boş zamanlarını değerlendirmek için kullanmaktadır. Tablo 3.14'te ise Y kuşağını temsil eden 413 katılımcının Facebook'u %21.9'u.8'i bilgiye erişmek için, %5.1'i mesaj göndermek ve almak için, %37'si arkadaşlarla iletişim kurmak için, %2.4'ü eğlenmek ve rahatlamak için, %3.6.'sı fikir alışverişinde bulunmak için, %23.7'si kişi ve organizasyonlara ulaşmak için, %4.8'i yeni arkadaşlar edinmek için, %1.5'i boş zamanlarını değerlendirmek için kullanmaktadır.

Tablo 3.14: Y kuşağı Facebook kullanım amaçları düzeyi.

	Frekans	**Yüzde**
Bilgiye erişmek	90	21.9
Mesaj göndermek ve almak	21	5.1
Arkadaşlar ile iletişim kurmak	153	37
Eğlenmek, rahatlamak	10	2.4
Fikir alışverişinde bulunmak	15	3.6
Kişi ve organizasyonlara ulaşmak	98	23.7
Yeni arkadaşlar edinmek	20	4.8
Boş zamanlarını kullanmak	6	1.5
TOPLAM	413	100

Tablo 3.15: Z kuşağı Facebook kullanım amaçları düzeyi.

	Frekans	**Yüzde**
Bilgiye erişmek	2	1.6
Mesaj göndermek ve almak	3	2.6
Arkadaşlar ile iletişim kurmak	44	39.1
Eğlenmek, rahatlamak	10	8.8
Fikir alışverişinde bulunmak	7	6.2
Kişi ve organizasyonlara ulaşmak	23	20.5
Yeni arkadaşlar edinmek	19	16.8
Boş zamanlarını kullanmak	5	4.4
TOPLAM	112	100

Tablo 3.15'te görüldüğü gibi Z kuşağını temsil eden 112 katılımcının Facebook'u %18.8'i bilgiye erişmek için, %8.5'i mesaj göndermek ve almak için, %31.1'i arkadaşlarla iletişim kurmak için, %9.1'i eğlenmek ve rahatlamak için, %6.9'u fikir alışverişinde bulunmak için, %21.9'u kişi ve organizasyonlara ulaşmak için, %1.6'sı yeni arkadaşlar edinmek için, %2.1'i boş zamanlarını değerlendirmek için kullanmaktadır. Katılımcılara 7. soru olarak Facebook kullanım sürelerini

planladıkları sürenin üstünde kullanıp kullanmadıkları sorulmuştur. Cevaplar alltaki tablolarda verilmektedir.

Tablo 3.16: Facebook hesabı planlanan kullanım sürelerini aşma düzeyi (X kuşağı).

	Frekans	**Yüzde**
Evet	54	14.28
Hayır	133	85.72
TOPLAM	187	100

Tablo3.16'da görüldüğü gibi X kuşağını temsil eden 187 katılımcının %14.28'i Facebook hesabı planlanan kullanım sürelerini aşmaktadır. %85.72'si ise bu süreyi aşmamaktadır.

Tablo 3.17: Facebook hesabı planlanan kullanım süreleri aşma düzeyi (Ykuşağı).

	Frekans	**Yüzde**
Evet	197	47.72
Hayır	216	52.28
TOPLAM	413	100

Tablo 3.17'de görüldüğü gibi Y kuşağını temsil eden 413 katılımcının %47.72'si Facebook hesabı planlanan kullanım sürelerini aşmaktadır. %52.28'i ise bu süreyi aşmamaktadır.

Tablo 3.18: Facebook hesabı planlanan kullanım süreleri aşma düzeyi (Z kuşağı).

	Frekans	**Yüzde**
Evet	94	16.07
Hayır	18	83.93
TOPLAM	112	100

Tablo3.18'de görüldüğü gibi Z kuşağını temsil eden 112 katılımcının %16.07si Facebook hesabı planlanan kullanım sürelerini aşmaktadır. %83.93'ü ise bu süreyi aşmamaktadır.

Katılımcılara 8. soru olarak Facebook'ta yöneticisi olduğu bir grubun olup olmadığıdır. Cevaplar aşağıdaki tabloda verilmektedir.

Tablo 3.19: Facebook kullanan katılımcıların yöneticisi olduğu grubun varlığı.

	Frekans	**Yüzde**
Evet	51	7.16
Hayır	661	92.84
TOPLAM	712	100

Tablo3.19'da görüldüğü gibi X kuşağını temsil eden 712 katılımcının %7.16'sının Facebook'ta bir grubun yöneticisi olduğu, %92.84'ünün ise Facebook'ta bir grubun yöneticisi olmadığı görülmektedir.

Katılımcılara 9. soru olarak Facebook'ta içeriklere yorum yapıp yapmadıkları sorulmuştur. Cevaplar aşağıdaki tabloda verilmektedir.

Tablo 3.20: Facebook kullananların Facebook'taki içeriklere yorum durumu.

	Frekans	**Yüzde**
Evet	544	76.4
Hayır	168	23.6
TOPLAM	712	100

Tablo3.20'da görüldüğü gibi 712 katılımcının %76.4'ü Facebook'ta içeriklere yorum yapmaktadır. %23.6'sı ise Facebook'taki içeriklere yorum yapmamaktadır.

Katılımcılara 10. soru olarak Facebook paylaşımlarının herkese açık olup olmadığı sorulmuştur. Cevaplar aşağıdaki tabloda verilmektedir.

Tablo 3.21: Facebook kullananların paylaşımlarının herkese açık olup olmadığı.

	Frekans	**Yüzde**
Evet	23	3.23
Hayır	689	96.77
TOPLAM	712	100

Tablo3.21'de görüldüğü gibi 712 katılımcının %3.23'ünün Facebook paylaşımlarını herkese açmaktadır. %96.77'si ise Facebook paylaşımlarını herkese açmamaktadır.

Katılımcılara 11. soru olarak Facebook'ta ünlüleri takip edip etmediği sorulmuştur.. Cevaplar aşağıdaki tabloda verilmektedir.

Tablo 3.22: Facebook kullananların ünlüleri takip etme durumu.

	Frekans	**Yüzde**
Evet	123	17.28
Hayır	589	82.72
TOPLAM	712	100

Tablo3.21'de görüldüğü gibi 712 katılımcının %17.28'i Facebook'ta ünlüleri takip etmektedir. %82.72'si ise ünlüleri takip etmemektedir.

Katılımcılara 12. soru olarak Facebook kullanmak istediklerinde hangi cihaz ile giriş yaptıkları sorulmuştur. Bu soruya alınan yanıtlar Tablo3.23'te verilmektedir.

Tablo 3.23: Facebook kullanımının cihazlardaki payı.

	Cihaz	Frekans	Yüzde
X Kuşağı	Masaüstü veya diz üstü bilgisayar	87	46.52
	Mobil telefon veya tablet	46	25.60
	Her ikisi	54	28.88
	TOPLAM	187	100
Y Kuşağı	Masaüstü veya diz üstü bilgisayar	23	5.56
	Mobil telefon ve tablet	89	21.54
	Her ikisi	301	72.90
	TOPLAM	413	100
Z Kuşağı	Masaüstü veya diz üstü bilgisayar	12	10.71
	Mobil telefon ve tablet	21	18.75
	Her ikisi	79	70.54
	TOPLAM	112	100

Tablo 3.23'te görüldüğü gibi X kuşağını temsil eden 187 katılımcının Facebook'u %46.52'si Msaüstü ve dizüstü bilgisayardan, %25.6'sı mobil telefon veya tabletten, %28.88'i ise her iki cihaz ile kullanmaktadır. Y kuşağını temsil eden 413 katılımcının Facebook'u %5.56'sı Msaüstü ve dizüstü bilgisayardan, %21.54'ü mobil telefon veya tabletten, %72.90'ı ise her iki cihaz ile kullanmaktadır. Z kuşağını temsil eden 112 katılımcının Facebook'u %10.71'i Msaüstü ve dizüstü bilgisayardan, %18.75'i mobil telefon veya tabletten, %70.54'ü ise her iki cihaz ile kullanmaktadır.

13.soru olarak ise facebook hesaplarına ne zamandan beri sahip oldukları sorulmuştur. Alınan yanıtlar Tabo 3.24'te sunulmuştur.

Tablo 3.24: Facebook hesabına sahip olma süresi.

	Süre	Frekans	Yüzde
X Kuşağı	1 yıldan az	5	2.67
	1-5 yıl arası	37	19.70
	5 yıldan çok	145	77.63
	TOPLAM	187	100
Y Kuşağı	1 yıldan az	10	2.42
	1-5 yıl arası	72	17.43
	5 yıldan çok	331	80.15
	TOPLAM	413	100
Z Kuşağı	1 yıldan az	15	13.39
	1-5 yıl arası	94	83.93
	5 yıldan çok	3	2.68
	TOPLAM	112	100

Tablo 3.24'te görüldüğü gibi X kuşağını temsil eden 187 katılımcının %2.67'si 1 yıldan az , %19.70' inin 1-5 yıl arası, %77.63'ünün ise 5 yıldan fazla bir süreden beri Facebook hesabı vardır. Y kuşağını temsil eden 413 katılımcının %2.42'si 1 yıldan az , %17.43 'ünün 1-5 yıl arası, %80.15'inin ise 5 yıldan fazla bir süreden beri Facebook hesabı vardır. Z kuşağını temsil eden 112 katılımcının %13.39'u 1 yıldan az , %83.93'ünün 1-5 yıl arası, %2.68'inin ise 5 yıldan fazla bir süreden beri Facebook hesabı vardır.

Katılımcılara sorulan 14.soru ise profillerindeki arkadaş sayısıdır. Cevaplar Tablo 3.25'te görülmektedir.

Tablo 3.25: Facebook profillerindeki arkadaş sayısı.

	Arkadaş sayısı	**Frekans**	**Yüzde**
X Kuşağı	100' den az	29	15.5
	100-1000 arası	143	76.4
	1000'den fazla	15	8.1
	TOPLAM	187	100
Y Kuşağı	100' den az	17	4.1
	100-1000 arası	341	82.5
	1000'den fazla	55	13.4
	TOPLAM	413	100
Z Kuşağı	100' den az	3	2.68
	100-100 arası	88	87.50
	10000'den fazla	11	9.82
	TOPLAM	112	100

Tablo 3.25'te görüldüğü gibi X kuşağını temsil eden 187 katılımcının %15.5'i 100'den az , %76.4'ünün 100-100 arası, %8.1'inin 1000'den fazla Facebook'ta arkadaşı vardır. Y kuşağını temsil eden 413 katılımcının %4.1'i 100'den az, %2.5'inin 100-100 arası, %13.4'ünün 1000'den fazla Facebook'ta arkadaşı vardır. Z kuşağını temsil eden 112 katılımcının %87.5'i 100'den az, %2.5'inin 100-100 arası, %9.82'sinin 1000'den fazla Facebook'ta arkadaşı vardır

Katılımcılara son olarak genelde paylaşım içeriklerinin neler olduğu sorulmuştur. Yanıtlar Tablo 26'da verilmektedir.

Tablo 3.26: Facebook paylaşım içeriklerinin genelde neler olduğu.

	Paylaşım İçerikleri	Frekans	Yüzde
X Kuşağı	Hayatımın özel anlarını	74	39.57
	İlgi duyduğum konuları	103	55.08
	Aklıma gelen her şeyi	6	5.35
	TOPLAM	187	100
Y Kuşağı	Hayatımın özel anlarını	86	20.80
	İlgi duyduğum konuları	201	48.60
	Aklıma gelen her şeyi	26	30.60
	TOPLAM	413	100
Z Kuşağı	Hayatımın özel anlarını	57	50.90
	İlgi duyduğum konuları	22	19.60
	Aklıma gelen her şeyi	33	29.50
	TOPLAM	112	100

Tablo 3.26'da görüldüğü gibi X kuşağını temsil eden 187 katılımcının %39.57'si hayatının özel anlarını, %55.08'i ilgi duyduğu konuları ve %5.35'i aklına gelen her şeyi facebook'ta paylaşmaktadır.

Y kuşağını temsil eden 413 katılımcının %20.80'i hayatının özel anlarını, %48.60'ı ilgi duyduğu konuları ve %30.60'ı aklına gelen her şeyi facebook'ta paylaşmaktadır.

Z kuşağını temsil eden 112 katılımcının %50.90'ı hayatının özel anlarını, %19.60'ı ilgi duyduğu konuları ve %29.50'si aklına gelen her şeyi facebook'ta paylaşmaktadır.

3.7. Genel Değerlendirme

Bu tez kapsamında yapılan anket araştırmasından elde edilen sonuçlar aşağıdaki gibidir.

Araştırmaya katılanların cinsiyete göre dağılımları, 450 kadın ve 450 erkek olmak üzere toplamda 900 kişidir.

Katılımcıların 200'ü 14-17 yaş aralığındadır (lise öğrencileri). İkinci grupta yer alan 300 üniversite öğrencilerinin yaş aralığı ise 18-25'dir. Üçüncü sırada yer alan 200 kadar araştırma görevlisi ve lise öğretmenleri ise 26-39 yaş aralığındadır. Son grupta yer alan 200 öğretim üyesinin yaş aralığı ise 40-64 'tür.

Son zamanlarda yapılan araştırmalarda artık kuşaklararası farklılıkların 7 yıla düştüğü gözlenmektedir. Hatta farklılıkların 3 yılla bile değiştiğini belirleyen çalışmalar söz konusudur.

Bu tez çalışmasında seçilen katılımcıların tamamı internet ve sosyal medyayı kullanmaktadır.

Aydın, 2016'da "Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımları Üzerine Bir Araştırma: Anadolu Üniversitesi Örneği" isimli çalışmasında Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim fakültesi öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıklarını, sosyal ağlara karşı tutumları ve kullanım alışkanlıkları yoluyla belirlemek istemiştir. Bu araştırmada katılımcıların tamamının kendisini internet kullanımı konusunda çok iyi bulduğunu söylediklerini görmüştür.

Bu tez çalışmasında üniversite öğrencisi olarak seçilen katılımcıların da hemen hepsinin internet ve sosyal medya kullandıkları görülmektedir. Aynı çalışmada katılımcıların internet ve sosyal medya kullanma sıklığına ilişkin yanıtlarından %38,6 'sının her gün yaklaşık 5-6 saat gibi bir yoğunlukta internet ve sosyal medya kullandığı belirlenmiştir. %24.9'unun internettte günde 3-4 saat zaman harcadığı, %26.9'unun günde 1-2 saat zaman geçirdiği ve %4.2 sinin 2 günde bir internet ve sosyal medya kullandığı görülmektedir. Ayrıca %4.9'unun haftada birkaç kez internet ve sosyal medyayı kullandıkları belirlenmiştir. Bu tez çalışmasında ise Üniversite öğrencisi olan katılılımcıların %56'sının her gün, %38.5'inin haftada birkaç gün, %3.52inin ayda birkaç gün %2'sinin ise birkaç ayda bir internet ve sosyal medya kullandıkları belirlenmiştir. Yine Aydın (2016) çalışmasında katılımcıların arakadaşları ile iletişim kurmak için tercih ettikleri ortamlar ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık görememiştir. Bu çalışmada ise zaten böyle olduğu düşünülerek cinsiyet farkı

gözetilmemiştir. Aydın, 2016'nın diğer bir tespiti ise katılımcıların arkadaşları ile iletişim tercihleri internet kullanım sıklığına göre farklılıklar göstermektedir. Bu tez çalışmasında da hem üniversite öğrencilerinin hem de lise öğrencilerinin yanıtlarından alınan sonuçlar ile benzer özellikler gösterdiği görülmektedir.

Aydın, 2016'nın sosyal ağları kullanma durumlarına ilişkin sonuçlar değerlendirildiğinde; katılımcıların %54.1 oranında Facebook kullanma konusunda kendilerini uzman düzeyinde değerlendirdiği görülmektedir. Katılımcıların %49.5'i Youtube kullanma konusunda kendisini oldukça yetkin bulmaktadır. Bunun yanında katılımcıların bazı internet araçlarını neredeyse hiç kullanmadıkları görülmektedir. Bu tez çalışmasında ise lise öğrencilerinin Youtube kullanımlarının çok fazla olduğu üniversite öğrencilerinin ise çalışmaya benzer özellik gösterdiği saptanmıştır.

Bundan başka katılımcıların sosyal ağları hangi amaçla kullandıkları sorusuna vedikleri yanıtlar sonucunda, %66.4'oranıyla arkadaşları ile iletişim kurma amacıyla kullanım ilk sıradadır. % 5.7 gibi düşük bir oranla farklı arkadaş edinmek amacıyla sosyal medya aracını kullandığı ortaya konulmuştur. Bu sonuçlar bu tez çalışmasında bulunan sonuçlarla örtüşmektedir.

Yalçın, 2017'de "Dijital Yerliler ve Bilgi Kaynakları" isimli çalışmasında eğitim materyalleri ile bilgi kaynaklarının öğrencilerin bulunduğu her ortama taşınması; bloglar Youtube, Wikipedi ve benzeri Web2.0 araçlarına güven duyan bu kullanıcı nesli için önemli olduğunu söylemektedir. Dijital yerlilerin katalog tarama ve benzeri gibi bilgi sistemlerinin Google ve benzeri gibi aşina oldukları bilgi sistemlerinin ara yüzüne benzetilmesini beklediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu çalışmada da Dijital Yerlilerin aynı özellikleri taşıdığı görülmektedir.

Gül, 2016'da Dijital Yerliler ve Dijital Göçmenlerde sosyal medya kullanımını araştırmıştır. Buna göre Dijital yerlilerin sosyal medyayı yoğun olarak kullandıklarını ve tamamının sosyal medyadan faydalandıklarını, Dijital Göçmenlerin ise her beş kişiden üçünün bilgiye erişimde yararlandığını göstermiştir. Bu oranlar bu tez çalışmasında bulunan sonuçlarla neredeyse bire bir örtüşmektedir .Bu çalışmada

Dijital Yerlilerden tamamının sosyal medya üzerinden sanal etkinlillere katıldığı, Dijital Göçmenlerin ise hiçbirinin sosyal medya üzerinden sanal etkinliklere katılmadıkları söylenmektedir. Bu da Dijital Yerliler ile Dijital Göçmenler arasındaki en önemli farklardan birisidir. Bu tez çalışması da yaklaşık aynı sonuçları göstermektedir.

Özdemir Çakır, 2018'de "Yüksek Öğretimde Facebook Kullanımı ve Bağlam Çöküşü" isimli araştırmasında şu sonuçlara ulaşmıştır: Yüksek öğretim öğrencilerinin çeşitli iletişim teknolojilerini kullanım alışkanlıkları incelendiğinde gerek eğitim amaçlı gerekse kişisel amaçlı olarak en fazla tercih edilen iletişim teknolojilerinin birbirlerinden farklılık gösterdiğinden bahsedilebilir. Elektronik posta, WhatsApp ve Facebook; eğitim amaçlı kullanımlarda ön plana çıkarken; WhatsApp, Instagram ve Facebook, kişisel kullanımlarda ön plana çıkmaktadır. Bu ise bağlam çöküşünden kaçınma arzusuna işaret edebilmektedir.

Öğrenciler, okul kimlikleri ile kişisel kimliklerinin birbirlerine karışmasını önlemek üzere örneğin kişisel anlamda belirli bir iletişim teknolojisini kullanırken bu aracı eğitimsel amaçlarla kullanmamaya dikkat etmektedir. Bu öğrenciler öğretim üyeleri ile etkileşime geçerken daha özel iletişim şekillerini istemektedirler. Elektronik postanın öğretim üyeleri ile etkileşimde çok daha fazla şekilde kullanılması , tamamen iki kişi arasında özel bir haberleşme şekli olmasından kaynaklanabilir. Her ne kadar sosyal medya araçları ile mesajlaşma seçeneği mevcut olsa da yine de bu araçlarla iletişime geçerken her iki tarafın da birbirlerinin kamusal kimliklerine maruz kalması söz konusudur. Bu kimlikler arzulanan okul kimliklerini temsil etmeyebilirler. Dolayısı ile kişisel imaja etki edebilirler. Öğrencilerin çok büyük bir çoğunluğu sosyal ağlarda gizlilik ayarlarını kullanmaktadır. Öğrenciler; öğretim üyelerinin profillerini araştırmaya duydukları ilginin; öğretim üyelerinin öğrenci profillerini araştırmaya karşı duydukları ilgiden daha fazla olduğuna inanmaktadırlar. Ancak yine de öğretim üyeleri öğrencilerin tam profillerine maruz kalmasalar bile öğrenciler, öğretim üyelerinin öğrencilerin çevrim içi aktivitelerini takip ederek kendileri ile ilgili izlenimler edinebileceğinin ve bunun kendileri ile ilgili görüşleri etkileyebileceğinin farkındadırlar. Bu çalışmada kişisel hayat ve eğitim hayatı arasındaki sınır çizgisinin

aşılması ile ilgili olarak endişe duyan öğrencilerin oranı yarıdan daha fazladır. Öğrencilerin yarıdan fazlası kısmen de olsa sosyal ağlar yolu ile kişisel bilgilerini sınıf ile paylaşmaktan rahatsızlık duymaktadır. Öğrenciler bağlam çöküşünü önlemek üzere bağlantıları sınırlama, kendini kısıtlama ve gizlilik ayarlarını etkin hale getirme gibi çeşitli önlemlere başvurmaktadırlar.

Bu tez çalışmasında elde edilen sonuçlar ise şöyle özetlenebilir: Dijital göçmenlerden X kuşağının ilk tercih ettiği sosyal ağ Whatsapp'tır. İkinci sırada Facebook ve üçüncü sırada Youtube gelmektedir. Y kuşağının en çok tercih ettiği sosyal ağ ise Facebook'tur. Bunu Youtube ve Instagram izlemektedir. Z kuşağının il tercih ettiği sosyal medya ağı Youtube olarak belirlenmiştir. Z kuşağı Instagram, Facebook, Twitter ve Whatsapp'ı neredeyse eşit oranda kullanmaktadır.

Katılımcıların tamamaının tercih ettiği sosyal medya kullanım sıklığı haftada birkaç gündür (X,Y ve Z kuşakları). Katılımcıların büyük bir kısmının Facebook hesabı olduğu ortaya çıkmıştır (X,Y ve Z kuşakları). X kuşağı katılımcılarının Facebook kullanımı ilk tercih amacı arkadaşlarla iletişim kurmak olarak görülmektedir. Z ve Y kuşakları da Facebook kullanım amacı olarak yakın oranlarda aynı maddeyi tercih etmişlerdir. Katılımcıların genelinin çoğunlukla planladıkları Facebook'u kullanım sürelerini aştıkları görülmektedir. En fazla aşan grup Z kuşağıdır. Kullanım sürelerini en az aşan grup ise X kuşağıdır. Facebook kullanan katılımcıların büyük bir çoğunluğu paylaşımlarını herkese açmamaktadır, (X,Y ve Z kuşakları). Facebook kullananların büyük bir çoğunluğu ünlüleri takip etmemektedir.

X kuşağı Facebook'u daha çok dizüstü ve masaüstü bilgisayardan kullanırkan Y kuşağı hem mobil telefon ve tabletten hem de dizüstü ve masaüstü bilgisayardan yani tümündenden kullanmaktadır. Z kuşağı da Y kuşağına benzer özellikler göstermektedir. Tüm kuşaklarda arkadaş sayılarının ortalama değer olan 100-1000 arasında olması ilk sırada yer almaktadır.

X ve Y kuşağı en çok ilgi duyduğu konuları Facebook'ta paylaşırken Z kuşağı hayatının özel anlarını paylaşmayı tercih etmektedir.

SONUÇ

Sürekli ve hızla gelişen dünyada iletişim yollarının da dönüşüme uğraması kaçınılmazdır. Bu dönüşümün kökenini, avantaj ve dezavantajlarını derinlemesine araştırmak gelecekte karşılaşılabilecek problemler ve olumlu gelişmeleri daha sağlıklı bir şekilde karşılamak için oldukça önemlidir.

Bu çalışma öncelikle sosyalleşme, dijital sosyalleşme, sosyal ağlar ve yeni medya kavramlarını açık bir şekilde ortaya konulmuştur.

Yeni medyanın kuşak çatışmalarına, sosyal ve kültürel değişimlere, kullandığımız dile etkilerine değinerek dijital dünyanın etkilerini geniş bir perspektifle ele almamıza yardımcı olmaktadır. Ayrıca, yeni medyanın sayesinde yaşanan dönüşümün tarihsel olarak incelenmesi tamamlanmış, sosyalleşme süreçlerindeki rolü tartışılmıştır (Lister, 2009: 3). Dijital kültürün dilimize kattığı kavramlar olan dijital göçmen ve dijital yerli kavramları ele alınmış ve bu iki kavramın birbirinden farkları üzerinde durulmuştur. Diğer bir taraftan, bu çalışma için önemli olan konulardan birisini bugün aktif olarak kullanımda olan sosyal medya ağlarının belirlenmesi ve açıklanmasıdır. Böylelikle, bu sosyal medya ağlarının özellikleri ele alınarak hedef kitlenin ortak özellikleri ve dijital dünyanın yarattığı sosyal kültürel değişimler daha kolay görülebilmektedir.

Yeni medyanın yarattığı söylem ve sosyo-kültürel etkilerin oluşturduğu dijital nesil, diğer kuşakların deneyimleriyle kıyaslandığında çok daha fazla kırılma noktası yaşamış ve bu sebeple daha hızlı gelişimlere tanıklık etmiştir. Bu kırılma noktalarının etkisiyle oluşan 2000 yılı sonra doğan kuşağın diğer kuşaklarla arasında ciddi anlamda farklılıklar bulunmaktadır. Tüketimin çoğaldığı, hızın vazgeçilmez olduğu bu kuşağının en büyük bireyi bugün 18-19 yaşındadır. Dijital yerliler olarak da adlandırılan bu kuşağın çocukları teknolojiyle oldukça yakından ilişkili, teknolojik gelişmelere çok kolay adapte olabilen ve teknolojiyi hayatının her alanında aktif kullanan bir nesildir. Diğer kuşaklardan bu yönüyle ayrılan 2000 sonrası kuşağın

yaşadığı problemlerin içerisine teknoloji bağımlılığının da dahil olması şaşırtıcı değildir. Günümüzde sosyal aktivitelerin dahi sanal dünya üzerinden gerçekleşiyor olmasının avantajlı tarafları hızlı, ekonomik, pratik ve kolay olmasıyken, dezavantajlı yönleriyse yarattığı fiziksel ve ruhsal sağlık problemleridir (Byron, 2008). Örneğin, teknoloji bağımlılığı bugünlerde sayıca fazlalaşmaktadır (Türkiye çalışmaları için bakınız: Alican ve Saban, 2013; Eşgi, 2013). Buna rağmen, yine de yeni medyanın yarattığı sistem ve söylem sayesinde insanlar artık binlerce kilometre uzaklıktaki olaylarda dahi aktif bir şekilde rol alabiliyor.

Tez çalışmasında yapılan anket araştırmasındaki bulgular değerlendirildiğinde ankete katılan tüm katılımcıların internet ve en azından bir adet sosyal medya ağı kullandığı görülmektedir. Dijital yerliler ve Dijital Göçmenlerin sosyal medya ağı kullanım durumları karşılaştırıldığında Dijital Göçmenler arasında yer alan 19-40 yaş arası kuşağın en fazla Facebook ağını kullanmayı tercih ettikleri görülürken Dijital Yerlilerde 14-18 yaş arası kuşağın Youtube sosyal medya ağını tercih ettiği görülmektedir. Bu kuşağın diğer sosyal medya ağlarını kullanımı ise neredeyse eşit miktarlardadır. Dijital göçmenlerden oluşan 40-64 yaş aralığında ise Whatsapp kullanımı birinci sırada iken Facebook ikinci sıradadır. Dijital Göçmenlerden 40-64 yaş arası kuşak sosyal medya ağlarını haftada birkaç gün sıklığında kullanırken 19-40 yaş arası kuşağı her gün kullanmaktadır. Fakat haftada birkaç gün kullanımı bulgusu da az bir oranda değildir. Dijital Yerlilerde ise her gün kullanım oranı haftada birkaç gün kullanım oranının yarısı kadardır. Dijital Göçmenlerde Facebook hesabı olanların sayısı olmayanlara göre çok fazladır. Dijital Yerlilerde ise hesabı olanların sayısı ile olmayanların sayısı birbirine yakındır.

Facebook kullanım amaçlarından "arkadaşlarla iletişim kurma seçeneği tüm kuşaklarda birinci sıradadır.

Tüm katılımcıların sosyal medyada planladıkları sürenin üzerinde internette kaldıkları görülmektedir.

Facebook kullanıcısı olan katılımcıların arasında kendisinin yöneticisi olduğu grubun varlığı %7.16 olarak belirlenmiştir. Bu oran oldukça düşüktür. Yine tüm Facebook kullananların Facebook'taki içeriklere yorum yapma durumunda %76.4 lük bir oran görülmektedir. Bu kullanıcıların sosyal hayata katılım gösterme düzeyinin yüksek olduğunu göstermektedir. Tüm kuşaklarda Facebook kullanıcılarının paylaşımlarının herkese açık olmadığı görülmektedir. Bu gizlilik konusunda hassas olduklarına işaret etmektedir.

Dijital Göçmenleren 40-64 yaş arası Facebook kullanımlarında planlanan süreyi büyük oranda aşmamaktadır. Bu kuşakta bağımlılık düzeyi düşüktür. 19-40 yaş arası aralığında ise yarıya yakın bir bölümü planlanan süreyi aşabilmektedir. Bağımlılık düzeyi olduça yüksek kabul edilebilir. Dijital Yerliler (2000 sonrası doğanlar) kuşağında ise bağımlılığın üst düzeyde olduğu dikkat çekicidir.

KAYNAKÇA

ACAR, M., DEMİR, Ö., 2005 — **Sosyal Bilimler Sözlüğü**, Ankara, Adres Yayınları.

ACQUISTI, A., GROSS, R., 2006 — "Imagined communities: Awareness, information sharing, and privacy on the Facebook", **International Workshop On Privacy Enhancing Technologies**, Springer, s. 36-58.

ACUN, R., 2011 — "Her dem yeniden doğmak: Online sosyal ağlar ve kimlik", **Milli Folklor**, 23/89, s. 66-77.

AKINCI-VURAL, Z. B., BAT, M., 2010 — "Yeni bir iletişim ortamı olarak sosyal medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma", **Journal of Yasar University,** 20(5)**,** 3348-3382.

AKSOY, A., 2014 — "Tüketimin Dijitalleşmesi", **Hacettepe Üniversitesi Tüketici-Pazar-Araştırma-Danışma Test ve Eğitim Merkezi Tüketici Yazıları**, 4, s. 46-64.

AKSÜT, M., ATEŞ, S., BALABAN, S., 2011 — "Lise öğrencilerinin sosyal paylaşım sitelerine ilişkin tutumları", XVI Türkiye'de İnternet Konferansı, 30.

ALİCAN, C., SABAN, A., 2013 — "Ortaokul Ve Lise De Öğrenim Gören Öğrencilerin Sosyal Medya Kullanımına İlişkin Tutumları: Ürgüp Örneği", **Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,** 2/35, s. 1-14.

ALTHUSSER, L., 1994 — **İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları**, (çev. Yusuf Alp ve Mahmut Özışık), İstanbul, İletişim Yayınları.

ALTUNTUĞ, N., 2012 "Tüketimin İşlevselliği: Pazarlamada Devrim ya da Devrimlerin Pazarlanması", 11.Ulusal İşletmecilik Kongresi Bildiri Kitabı, Konya, s. 866-868.

AMES, M., NAAMAN, M., 2007 "Why we tag: motivations for annotation in mobile and online media", Proceedings of the SIGCHI conference on Human factors in computing systems, s. 971-980.

ANANTHANARAYANAN, V., 2004 "Are you a digital native or a digital immigrant", **CONNECT**, Newsletter–Faculty/Staff Edition.

ANDRADE, J., 2003 "The effect of internet on children's perceived social support", **Unpublished Doctorate Dissertation**, University of Hartford, Connecticut.

ARAL, N., 1997 "Çocukların Televizyon ve Diger Etkinliklere Harcadıklari Sürenin Incelenmesi", **Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi**, 13, s. 99-105.

ASLAN, M.G., 2013 "Yeni Medyanın Ne'liği ve Yöntem", Yeni Medya Çalışmaları I. Ulusal Kongresi Bildirileri, İstanbul, s. 102-110.

AVCI, M., 2006 "Ergenlikte Toplumsal Uyum Sorunları", **Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 7/1, s. 39-64.

AYDIN, İ.E., 2016 "Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımları Üzerine Bir Araştırma: Anadolu

Üniversitesi Örneği", **Selçuk Üni.Sos. Bil. Enst. Der.**, s(s5), 373-386

AZİZ A., 1982 — **Toplumsallaşma ve Kitlesel İletişim,** Ankara, Ankara Üniversitesi Basın-Yayın Yüksek Okulu Yayınları.

BAKIROĞLU, C.T., 2013 — "Sosyalleşme Ve Kimlik İnşası Ekseninde Sosyal Paylaşım Ağları", Akademik Bilişim 13, Antalya.

BALCI, Ş., GÜLNAR, B., 2009 — "Üniversite öğrencileri arasında internet bağımlılığı ve internet bağımlılarının profili", **Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi**, 6/1, s. 5-22.

BAYM, N., 2010 — **Personal Connections in a Digital Age,** Cambridge: Polity Press

BAZAROVA, N.N., CHOI, Y.H., 2014 — "Self-Disclosure İn Social Media: Extending The Functional Approach To Disclosure Motivations And Characteristics On Social Network Sites", **Journal of Communication,** 64, s. 635-657.

BEARD, K.W., WOLF, E.M., 2001 — "Modification İn The Proposed Diagnostic Criteria For Internet Addiction", **CyberPsychology & Behavior**, 4, s. 377-383.

BENLİSOY, S., 2008 — "Mit ile Gerçeklik Arasında 68'i Hatırlamak", **Mesele Kitap**.

BERGER, P.L., LUCKMANN, T., 1966 — **The Social Construction of Reality**, USA, Anchor Books.

BINARK, M., LÖKER, K., 2011 — **Sivil Toplum Örgütleri İçin Bilişim Rehberi,** Ankara, Uzerler Matbaası.

BİLGİÇ, H.G., DUMAN, D., SEFEROĞLU, S.S., 2011 — "Dijital Yerlilerin Özellikleri Ve Çevrim İçi Ortamların Tasarlanmasındaki Etkileri", Akademik Bilişim, 2-4.

BİLGİÇ, H. G., DUMAN, D. ve SEFEROĞLU, S. S., 2011 — "Dijital yerlilerin özellikleri ve çevrim içi ortamların tasarlanmasındaki etkileri", **İnönü Üniversitesi Akademik Bilişim Dergisi.**

BİLGİN, N., 2007 — **Kimlik İnşası**, İzmir, Aşina Yayıncılık.

BİNARK, M. ve KARATAŞ, Ş., 2015 — Dijital kuşaklar nasıl çalışılmalı? Erişim Tarihi:19.12.2016 http://www.academia.edu/ 19706219/Dijital_Ku%C5%9Faklar_Dijital_Ku%C5%9Fakla r%C4%B1_Nas%C4%B1l_%C3%87al %C4%B1%C5%9Fmal%C4%B1.

BOLTON, R. N.; PARASURAMAN, A.; HOEFNAGELS, A.; MİGCHELS, N.; KABADAYİ, S.; GRUBER, T.; LOUREİRO, Y. K. ve SOLNET, D., 2013 — Understanding generation Y and their use of social media: a review and research agenda, Journal of Service Management, 24(3). 245-267.

BOYD, D., ELLISON, N., 2007 — "Social Network Sites: Definition, History, And Scholarship", **Journal of Computer-Mediated Communication**, 13, 210-230.

BOZKURT, V., 2006 **Sosyoloji: Temeller, Kavramlar, Kuramlar,** Bursa, Ekin Kitabevi.

BYRON, T.: 2008 "Safer Children in A Digital World", **The Report of the Byron Review: Be safe, be aware, have fun.**

CADAVA, E., 2008 **Işık Sözcükleri Tarihin Fotografisi Üzerine Tezler** (Çev. Aziz Ufuk Kılı), İstanbul, Metis Yayınları.

CANATAN, A., 2008 "Toplumsal değerler ve yaşlılar", **Yaşlı Sorunları Araştırma Dergisi**, 1, s. 62-71.

CANTADOR, I., BELLOGÍN, A., VALLET, D., 2010 "Content-based recommendation in social tagging systems", **Proceedings of the fourth ACM conference on Recommender systems.**

CARMİNATİ, B., FERRARİ, E. VE PEREGO, A., 2006 Rule-based access control for social networks; On the Move to Meaningful Internet Systems. Erişim tarihi: 19.12.2015, http://link.springer.com/chapter/10.1007/11915072_80.

CARRINGTON, V., MARSH, J., 2005 **Digital Childhood And Youth: New Texts, New Literacies**, Taylor & Francis.

CARRINGTON, V., 2005 "The uncanny, digital texts and literacy", **Language and Education**, 19, s. 467-482.

CASTELLS, M., 2011 **The rise of the network society: The information age: Economy, society, and culture,** John Wiley & Sons.

CENGİZHAN, C., 2003 "Öğrencilerin Bilgisayar ve İnternet kullanımında Yeni Bir Boyut: Bağımlılık", Erişim Tarihi

12.02.2017 http://mimoza.marmara.edu.tr/ ~cahit/ Yayin/bildiri/inet-tr03/index2.html,

CORMODE, G., KRISHNAMURTHY, B., 2008 "Key differences between Web 1.0 and Web 2.0", First Monday 13., http://firstmonday.org/article/view/2125/1972.

COŞKUN, Z., 2004 "Oha Olan Y Kuşağı", **Radikal**, 14 Mayıs 2004.

ÇAKIR, V., 2004 "Yeni iletişim teknolojilerinin reklam üzerindeki Etkileri", **Selçuk İletişim Dergisi**, 3(2). 168-181.

ÇAKIR, H. VE TOPÇU, H., 2005 "Bir iletişim dili olarak internet", **Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 19(2). 71-96.

DANESI, M., 2014 **Dictionary of media and communications,** Routledge.

DAS, S., EĞECİOĞLU, Ö., EL ABBADI, A., 2010 "Anonymizing weighted social network graphs", **Data Engineering (ICDE), 2010 IEEE 26th International Conference,** s. 904-907.

DASCAL, M., 2006 "Digital culture: Pragmatic and philosophical challenges", **Diogenes,** 53, s. 23-39.

DE VRIES, L., GENSLER, S., LEEFLANG, P.S., 2012 "Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing", **Journal of Interactive Marketing**, 26, s. 83-91.

DİLMEN, N.E., ÖĞÜT, S., 2010 "Sosyalleşmenin yeni yüzü: Sosyal paylaşım ağları", Marmara Üniversitesi Yeni Medya ve Etkileşim Konferansı Bildiri Kitapçığı, s. 237-242.

DRYER, R. L. , 2010 "Advising your clients (andyou!) in the new world of social media: what every lawyer should know about Twitter, Facebook, Youtube & Wikis", **Utah Bar Journal**, 23(3). 16-21.

DUGGAN, M., BRENNER, J., 2013 **The demographics of social media users**. Washington, DC: Pew Research Center's Internet & American Life Project.

DWYER, C., HILTZ, S., PASSERINI, K., 2007 "Trust and privacy concern within social networking sites: A comparison of Facebook and MySpace", Proceedings of the Thirteenth Americas Conference on Information Systems, Colarado, August 9-12.

ELLISON, N.B., STEINFIELD, C., LAMPE, C., 2007 "The benefits of Facebook "friends:" Social capital and college students' use of online social network sites", **Journal of Computer-Mediated Communication**, 12, s. 1143-1168.

EMARKETER, 2015 "Top 25 countries ranked by internet users", Erişim Tarihi: 11.12.2015, http://webrazzi.com/2014/11/21/emarketer-2015-3-milyar-internet-kullanicisi/.

ERSTAD, O., 2010 "Educating the digital generation", **Nordic Journal of Digital Literacy** 5, s. 56-71.

EŞGİ, N.: 2013 "Dijital Yerli Çocukların ve Dijital Göçmen Ebeveynlerinin İnternet Bağımlılığına İlişkin

Algılarının Karşılaştırılması", **Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi**, 28, 28-33.

FLEW, T., 2007 — **New media: An introduction**, Oxford University Press.

FORESTA, D., MERGIER, A., SEREXHE, B., 1995 — "The new space of communication, the interface with culture and artistic activities", Strasbourg, Council of Europe.

FRAGOSO, S., 2006 — "WTF a crazy Brazilian invasio", **Proceedings of CATaC**, 255-274

FRAND, J.L., 2000 — "The information age mindset", **Educause Review,** 35, s. 15-24.

FREED, L., ISHIDA, S., 1995 — **History of computers**, Ziff-Davis Publishing Co.

FROMM, E.: 1985 — **Sevme Sanatı**, İstanbul, Say Yayınları.

GERE, C., 2009 — **Digital Culture,** Reaktion Books.

GILL, P., ARLITT, M., LIZ MAHANTI, A., 2007 — "Youtube traffic characterization: a view from the edge", Proceedings of the 7th ACM SIGCOMM conference on Internet measurement, s. 15-28.

GOFFMAN, E., CEZAR, B., 2009 — **Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu**, Metis.

GOLDBERG, I., 1996 — "Internet Addiction Disorder" Erişim Tarihi 01.04.2017,

http://www.rider.edu/~suler/psycber/supportgp.html.

GONZALEZ A., RAMİREZ, M. P. VE VİADEL, V., 2012 — Attitudes of the elderly toward ınformation and communications technologies. Educational Gerontology, 38(9). 585-594.

GREEN, H., HANNON, C., 2007 — **Their space: Education for a digital generation,** London, Demos.

GREENHOW, C., ROBELIA, B., HUGHES, J.E., 2009 — "Learning, teaching, and scholarship in a digital age Web 2.0 and classroom research: What path should we take now?", **Educational researcher,** 38, 246-259.

GREENWOOD, S., PERRİN, A. and DUGGAN, M., 2016 — "Facebook usage and engagement is on the rise, while adoption of other platforms holds steady", Erişim Tarihi: 19.12.2016, http://www.pewinternet.org/2016/11/11/social-media-update-2016/.

GÜL, M., 2016 — "Dijital Yerliler ve Dijital Göçmenlerde Sosyal Medya Kullanımı", **Sosyal Bilimler Dergisi**, Yıl:3, Sayı:7, 335-347.

GÜNÜÇ, S., DOĞAN, A., 2013 — "The relationships between Turkish adolescents' Internet addiction, their perceived social support and family activities", **Computers in Human Behavior**, 29, s. 2197-2207.

GÜNÜÇ, S., KAYRİ, M., 2010 — "The profile of internet dependency in Turkey and development of internet addiction scales: study of validity and reliability", **Hacettepe University Journal of Education**, 39, s. 220-232

GÜZEL, M., 2006 — "Kültürel Çalışmalar İçinde İnternet", **Yüksek Lisans Tezi**, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.

HAMELINK, C., 2003 — **Human rights for the information society. Communicating in the Information Society**, Ginebra, UNRISD.

HARGITTAI, E., 2010 — Digital na(t)ives? variation in ınternet skills and uses among members of the net generation. **Sociological Inquiry**, 80(1). 92-113.

HASS, N.: 2006 — "In your Facebook.com", **The New York Times**, 8, s. 30-31.

HEITNER, E.I., 2002 — "The relationship between use of the Internet and social development in adolescence", **ETD Collection for Pace University**. Paper AAI3065540.

HOWARD, P.E., RAINIE, L., JONES, S., 2001 — "Days and nights on the Internet: The impact of a diffusing technology" **American Behavioral Scientist** 45, s. 383-404.

HU, Y., MANIKONDA, L., KAMBHAMPATI, S., 2014 — "What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types", Eighth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media, s. 595-598.

HUANG, R., LU, Z., LIU, J., YOU, Y., PAN, Z., WEI, Z., HE, Q., WANG, Z., 2009 "Features and predictors of problematic internet use in Chinese college students", **Behaviour & Information Technology,** 28, s. 485-490.

HUFFAKER, D., 2004 "Spinning yarns around the digital fire: Storytelling and dialogue among youth on the Internet", First Monday 9.

HUSING, T., SELHOFER, H., KORTE, W,: 2002 "Measuring the digital divide a proposal for a new index", ECIS Conference, Gdansk.

IRANI, D., BALDUZZI, M., BALZAROTTI, D., KIRDA, E., & PU, C., 2011 "Reverse social engineering attacks in online social networks", **International Conference on Detection of Intrusions and Malware, and Vulnerability Assessment**, s. 55-74.

İŞMAN, A., BULUŞ, B., YÜZÜNCÜYIL L, K. S., 2016 "Sosyalleşmenin Dijitale Dönüşümü ve Dijital Benliğin Sunumu", **TRT Akademi**, 1/2, s. 608-619.

İZMİRLİOĞLU, K. (2008). "Konumlandırmada Kuşak Analizi Yardımıyla Tüketici Algılarının Tespiti: Türk Otomotiv Sektöründe Bir Uygulama", **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Muğla Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

JANG, J.Y., HAN, K., SHIH, P. C.& LEE, D., 2015 "Generation like: comparative characteristics in Instagram", **Proceedings of the 33rd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems**, s. 4039-4042.

JENKINS H., 2006 Convergence culture: Where old and new media collide: NYU press.

JUKES I, DOSAJ A.: 2005 Understanding Digital Kids (DKs): Teaching & learning in the new digital landscape. The Info Savvy Group.

KAHN, R., KELLNER, D., HAWK, B., 2008 "Technopolitics, blogs, and emergent media ecologies: A critical/reconstructive approach", **Small tech: The culture of digital tools** s. 22-37.

KAIRAM, S., BRZOZOWSKI, M., HUFFAKER, D., & CHI, E., 2012 "Talking in circles: selective sharing in google+", **Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems, s.** 1065-1074.

KAKIRMAN-YILDIZ, A., 2012 "Sosyal paylaşım sitelerinin dijital yerlilerin bilgi edinme ve mahremiyet anlayışına etkisi", **Bilgi Dünyası**, 13(2). 529-542.

KARAGÖZ, K., 2013 "Yeni medya çağında dönüşen toplumsal hareketler", ve dijital aktivizm hareketleri. **İletişim ve Diplomasi**, 1(1). 131-157.

KHANG, H.; KI, E.,YE, L., 2012 "Social media research in advertising, communication, marketing, and public relations 1997-2010", **Journalism & Mass Communication Quarterly**, 89(2). 279–298.

KARAGÜLLE, A.E., ÇAYCI, B., 2014 "Ağ toplumunda sosyalleşme ve yabancılaşma", **The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication,** 4/1, s. 1-9.

KAYA, K., TUNA, M., 2008 "İlköğretim çağındaki çocukların sosyalleşmesinde televizyonun etkisi", **SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi,** 17, s.159-182.

KENNEDY, L., NAAMAN, M., AHERN, S., NAIR, R., RATTENBURY, T., 2007 "How flickr helps us make sense of the world: context and content in community-contributed media collections" Proceedings of the 15th ACM international conference on Multimedia, s 631-640.

KIM, D., LEE, Y., LEE, J., NAM, J.K., CHUNG, Y., 2014 "Development of Korean smartphone addiction proneness scale for youth", **PLoS One,** 9, e97920.

KIRSCHNER, P.A., KARPİNSKİ, A. C., 2010 "Facebook and academic performance", **Computers in Human Behavior**, 26. 1237-1245.

KISILEVICH, S., MANSMANN, F., 2010 "Analysis of privacy in online social networks of runet", **Proceedings of the 3rd international conference on Security of information and networks,** s. 46-55.

KWAK, H., LEE, C., PARK, H., MOON, S., 2010 "What is Twitter, a social network or a news media?" Proceedings of the 19th international conference on World wide web, s. 591-600.

LANGE, P.G., 2007 "Publicly private and privately public: Social networking on YouTube", **Journal of computer-Mediated communication,** 13, s. 361-380.

LERMAN, K., JONES, L., 2006 "Social browsing on flickr", **arXiv** preprint cs/0612047.

LEUNG, L., 2003 "Impacts of Net-generation attributes, seductive properties of the Internet, and gratifications-obtained on Internet use", **Telematics and Informatics,** 20, s. 107-129.

LEUNG, L., 2004 "Net-Generation attributes and Seductive Properties of the Internet As Predictors of Online Activities and Internet Addiction", **CyberPsychology & Behavior**, 7/3, s. 333- 348.

LÉVY, P., 2001 **Cyberculture. Electronic Mediation Series,** University of Minnesota Press.

LEWİS, K, JASON K, MARCO, G., ANDREAS, W., NİCHOLAS, C., 2008. "Tastes, ties, and time: a new social network dataset", using facebook.com. **Social Networks**, 30. 330-342.

LIAU, A.K., KHOO, A., ANG, P.H., 2008 "Parental awareness and monitoring of adolescent Internet use", **Current Psychology**, 27/4, s. 217-233.

LIBEN-NOWELL, D., NOVAK, J., KUMAR, R., RAGHAVAN, P., TOMKİNS, A., 2005 "Geographic routing in social networks", **Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America**, 102/33, s. 11623-11628

LISTER, M., 2009 **New media: A critical introduction,** Taylor & Francis.

LONG, S.A., 2005 "Digital natives: if you aren't one, get to know one", **New Library World,** 106, s. 187-189.

MANNHEIM, K., 1952 "On the interpretation of Weltanschauung", **Essays on the sociology of knowledge,** s. 33-83.

MANOVIC, L., 2001 **The Language of New Media**, Massachusetts, MIT Press.

MARKOFF, J., 2005 **What the Dormouse Said: How the 60s Counter-Culture Shaped the PC Revolution**, New York: Viking.

MARLOW, C., NAAMAN, M., BOYD, D., DAVIS, M., 2006 "HT06, Tagging Paper, Taxonomy, Flickr, Academic Article, To Read", **Proceedings of the Seventeenth Conference on Hypertext and Hypermedia**, s. 31-40.

MASSARI, L.: 2010 "Analysis of MySpace user profiles", **Information Systems Frontiers**, 12/4, s. 361-367.

MAYFIELD, A., 2008 *"What is social media?",* Erişim Tarihi: 03.02.2015, http://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/

insight_pdf_files/What%20is%20So
cial%20Media_iCrossing_ebook.pdf.

MCMAHON, M., POSPISIL, R., 2005 "Laptops for a digital lifestyle: Millennial students and wireless mobile Technologies", **Proceedings of the Australasian Society for Computers in Learning in Tertiary Education**, s. 421-431.

MILLER, A.D., EDWARDS, W.K., 2007 "Give and take: a study of consumer photo-sharing culture and practice", Proceedings Of The SIGCHI Conference On Human Factors İn Computing Systems, s. 347-356.

MORAHAN-MARTIN, J., SCHUMACHER, P., 2000 "Incidence and correlates of pathological Internet use among college students", **Computers İn Human Behavior** 16, s. 13-29.

MURRAY, C., 2008 Schools and social networking: fear or education?. **Synergy Perspectives: Local**, 6(1). 8-12.

NALWA, K. ve ANAND, A.P., 2003 "Internet Addiction in Students: A Cause of Concern", **CyberPsychology & Behavior**, 6/6, s. 653-656.

NARDI, B.A., SCHIANO, D.J., GUMBRECHT, M., SWARTZ, L., 2004 "Why we blog", **Communications of the ACM**, 47, s. 41-46.

OECD (2001). Understanding the digital divide.
Erişim tarihi: 19.12.2016,
http://www.oecd.org/dataoecd/38/57/1888451.pdf.

O'REILLY, T., 2005 "What is web 2.0", http://www. oreilly.com /pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html.

OBLINGER, D., OBLINGER, J.L., LIPPINCOTT, J.K., 2005 Educating the net generation: Boulder, Colo.: EDUCAUSE, c2005. 1 v.(various pagings): illustrations.

OKABE, D., 2004 "Emergent social practices, situations and relations through everyday camera phone use", International Conference on Mobile Communication, Seoul, Korea.

ÖZDEMİR-ÇAKIR, H.Ö., 2018 "Yüksek Öğretimde facebook Kullanımı ve Bağlam Çöküşü" **Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları E-Dergisi,** C.1, Sayı 1**,** İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Kakültesi Yayını.

ÖZKAN, N.P., 2013 Sosyal Ağ Kullanıcılarının E-Sosyalleşme Sürecindeki Kimlik Yapılandırma Süreçleri. ICCMTD-2013 386.

ÖZKAN, Y. PURUTÇUOĞLU, E., 2016 "Yaşlılıkta teknolojik yeniliklerin kabulünü etkileyen sosyalizasyon süreci", **Aile ve Toplum**, 6(23). 37-46.

ÖZGİDEN, M.Ç.H., 2013 "Dijital Kültür Sürecinde Dijital Yerliler Ve Dijital Göçmenlerin Twitter Kullanım Davranışları Üzerine Bir Araştırma", **Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi,** 2, s. 172-189.

ÖZGÜL, G.E., 2012 "Bir görme biçimi olarak yeni medya: kamusal bir alan imkânının araştırılması", **Journal of Yasar University**, 26/7, s. 4526-4547.

PALFREY, J., GASSER, U., SIMUN, M., BARNES, R.F., 2009 "Youth, Creativity, And Copyright in The Digital Age", **Formulations & Findings,** 1/2, s. 79-97.

PALFREY, J.G., GASSER, U., 2013 **Born digital: Understanding the first generation of digital natives,** Basic Books.

PAPACHARISSI, Z., 2009 "The virtual geographies of social networks: a comparative analysis of Facebook, LinkedIn and ASmallWorld", **New Media & Society**, 11, s. 199-220.

PARKER, M., 2008 "Can social networking sites be recruitment tools?", **Strategic HR review,** 7(3).

PRENSKY, M., 2001 "Digital natives, digital immigrants part 1". **On the horizon**, 9, s.1-6.

PRENSKY, M., 2004 "The emerging online life of the digital native" Erişim Tarihi:02.03.2017 http://www.marcprensky.com/writing/Prensky-The_Emerging_Online_Life_of_the_Digital_Native-03.pdf

ROSENZWEIG, R., 1998 "Wizards, bureaucrats, warriors, and hackers: Writing the history of the Internet", **The American Historical Review**, 103, s. 1530-1552.

SALOMON, D., 2013 "Moving on from Facebook Using Instagram to connect with undergraduates and engage in teaching

and learning", **College & Research Libraries News**, 74, s. 408-412.

SCHMIDT, J., WILBERS, M., PAETZOLT, M., 2006 — "Use of and satisfaction with blogging software: empirical findings for the German-speaking blogosphere", **Ssoar.Info,** 11.

SCHMITZ, P.: 2006 — "Inducing ontology from flickr tags", Collaborative Web Tagging Workshop at WWW2006, Edinburgh, Scotland.

SCOTT, J., MARSHALL, G., 2009 — **A Dictionary Of Sociology,** USA, Oxford University Press.

SHARP, J.: 2000 — **Digital Diversions: Youth Culture in The Age Of Multimedia,** Routledge, Taylor & Francis Group.

SIGURBJÖRNSSON, B., & VAN ZWOL, R., 2008 — "Flickr tag recommendation based on collective knowledge", ***P*roceedings of the 17th international conference on World Wide Web**, s. 327-336

SINGH, C.L., 2010 — "New Media And Cultural İdentity", **China Media Research,** 6, s. 86-91.

SMEULDERS, A.W., WORRING, M., SANTINI, S., GUPTA, A., JAIN, R., 2000 — "Content-based image retrieval at the end of the early years", **IEEE Transactions On Pattern Analysis And Machine Intelligence,** 22, s. 1349-1380.

SMITH, R., 2002 — Strategic planning for public relations.
Lawrence Erlbaum Association Inc.
New Jersey.

SONG, I., LAROSE, R., Eastin, M.S., Lin, C.A., 2004 "Internet Gratifications and Internet Addiction: On the Uses and Abuses of New Media", **CyberPsychology & Behavior**, 7/4, s. 384-394.

SRIVASTAVA, L., 2004 "Japan's Ubiquitous Mobile Information Society", **Info,** 6/4, s. 234-251.

SUNDÉN, J., 2003 **Material Virtualities: Approaching Online Textual Embodiment,** Linköping Studies in Arts and Science.

ŞAHİN, M., ŞAHİN, G., 2016 "Geleneksel Medyanın Yeni Rakibi: Yeni Medya ve Canlı Yayınlar", **Yeni Medya**, 1, s. 50-63.

ŞİMŞEK-RATHKE, L., 2012 Teknoloji ve yeni iletişim olanakları üzerine. Erişim tarihi: 20.12.2016, http://meseledergisi.com /2014/01/teknoloji-ve-yeni-iletisim-olanaklariuzerine/.

TAPSCOTT, D., 1998 **The rise of the Net generation: Growing up digital,** New York, McGraw Hill.

TEKEDERE, H. VE ARPACI, F., 2016 Orta yaş ve yaşlı bireylerin internet ve sosyal medyaya yönelik görüşleri. **Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi**, 2. 377-392.

TOLEDO, C.A., 2007 "Digital culture: Immigrants and tourists responding to the natives' drumbeat", **International Journal of Teaching and Learning in Higher Education**, 19, s. 84-92.

TONTA, Y., 2009 "Dijital yerliler, sosyal ağlar ve kütüphanelerin Geleceği", **Türk Kütüphaneciliği**, 23(4). 742-768.

TOPRAK, A.: 2009 **Toplumsal paylaşım ağı Facebook:" görülüyorum öyleyse varım!",** Kalkedon.

TSAI, C.C., LIN, S.S., 2003 "Internet addiction of adolescents in Taiwan: An interview study", **CyberPsychology & Behavior,** 6, s. 649-652.

USLU-KARAHAN, Z.,(2007 "Yeni iletişim araçları ve toplumsal etkileri", **Sosyoloji Araştırmaları Dergisi**, 10(1). 224-234.

UZELAC, A., 2008 "How to understand digital culture: Digital Culture– a resource for a knowledge society", **Digital Culture: The Changing Dynamics,** Zagreb, Institute for International Relations.

UZUNBOYLU, H., BİCEN, H., CAVUS, N., 2011 "The efficient virtual learning environment: A case study of web 2.0 tools and Windows live spaces", **Computers & Education**, 56/3, s. 720-726.

UZUNOĞLU, E., ONAT, F., AGMAN ALIKILIÇ, Ö., YEYGEL ÇAKIR, S., 2009 **İnternet Çağında Kurumsal İletişim,** Ankara, Say Yayınları.

VALKENBURG, P.M., PETER, J., 2008 "Adolescents' identity experiments on the Internet: Consequences for social competence and self-concept unity", **Communication Research,** 35, s. 208-231.

VAN DIJCK, J., 2013 "'You have one identity': performing the self on Facebook and LinkedIn", **Media, Culture & Society**, 35/2, s. 199-215.

VISSER, K., 2005 "Digital immigrants abroad: Learning the language of e-learning" EDUCAUSE Australasia Conference, The Next Wave of Collaboration, Auckland, New Zealand.

VURAL, İ. VE ÖZ, M. ,2007 "Bir reklam mecrası olarak internet", **Sosyal Bilimler Enstitüsü, Dergisi**, 23. 221-240.

WANG, W., 2001 "Internet Dependency and Psychosocial Maturity among College Students", **Int. J. Human-Computer Studies**, 55, s. 919-938.

WANG, Y., 2015 "Incorporating social media in public relations: a synthesis of social mediarelated public relations research". **Public Relations Journal**, 9(3). 1-14.

WE ARE SOCIAL (2016) *Digital in 2016 Report.* Erişim Tarihi: 19.12.2016, http://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2016.

WE ARE SOCIAL (2016) *Digital in 2017 Global Overview.* Erişim Tarihi: 22.07.2017, http://www.dijitalajanslar.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanici-istatistikleri-2017/.

WEILENMANN, A., HILLMAN, T., JUNGSELIUS, B.: 2013 "Instagram at the museum: communicating the museum experience through social photo sharing", Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems.

WEINSBERG, U., BHAGAT, S., IOANNIDIS, S., TAFT, N.: 2012 "BlurMe: Inferring and obfuscating user gender based on ratings", **Proceedings of the sixth ACM conference on Recommender systems,** s. 195-202.

WHANG, L. S. M., LEE, S., CHANG, G., 2003 "Internet over-users' psychological profiles: a behavior sampling analysis on internet addiction", **CyberPsychology & Behavior**, 6/2, s. 143-150.

WHITEHEAD, J.R., CORBIN, C.B., 1997 "Self-esteem in children and youth", **The role of sport and physical education,** Human Kinetics.

YALÇIN, H., 2017 "Dijital Yerliler ve Bilgi Kaynakları", **Ahi Evran Üniversitesi, Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi**, C.18, S.2, 567-580.

YILDIRIM-BACERİKLİ, S., 2013 "Kuşaklararası iletişim açısından yeni iletişim teknolojilerinin kullanımı: ileri yaş grubu üzerine bir değerlendirme", **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi,** 44(1). 19-31.

YOUNG, K.S., 2004 "Internet addiction: A new clinical phenomenon and its consequences", **American Behavioral Scientist**, 48, s. 402-415.

ZILLIOĞLU, M., 2003 İletişim Nedir, İstanbul, Cem Yayınları.

ZINOVIEV, D., 2008 "Topology and geometry of online social networks", **arXiv** preprint arXiv:0807.3996.

İnternet Kaynakları

YAZAR ADI YOK: http://yenimedya.wordpress.com. "Facebook'ta Zaman Geçirmek Üzerine…"
Erişim Tarihi: 12.10.2018

EKLER

EK 1: ANKET FORMU

Değerli katılımcılar araştırma "Dijital Sosyalleşme Sürecinde Kuşaklararası Sosyal Ağ Kullanımına Yönelik Facebook Kullanımı Üzerine Bir Araştırma" isimli Yüksek Lisan Tezinde kullanılmak üzere gerçekleştirilmektedir. Soruları dikkatli okumanız ve doğru cevaplar vermeniz önemlidir. Anket verileri tamamen bilimsel araştırma için kullanılacak ve gizli tutulacaktır.

Desteğiniz için teşekkür ederim.

Aşağıdaki soruları cevaplayınız.

ANKET: 1. KISIM

Cinsiyetiniz

( )Kadın

( )Erkek

Yaşınız

( )14-17

( )18-25

( )26-39

( )40-64

Mesleğiniz

( ) Lise Öğrencisi

( )Üniversite Öğrencisi

( )Araştırma Görevlisi

( )Öğretmen

( ) Öğretim Üyesi

ANKET: 2. KISIM

1.İnternet kullanıyormusunuz

( ) Evet

( ) Hayır

2.Sosyal medya ağı kullanıyor musunuz?

( ) Evet

( ) Hayır

3. Kullanmayı ilk tercih ettiğiniz sosyal medya ağı hangisidir?

( ) Youtube

( ) Instagram

( ) Facebook

( ) Twitter

( ) Ekşi Sözlük

( ) LinkedIn

( ) Whatsapp

4. Sosyal medya ağlarını kullanım sıklığınız nedir?

( ) Her gün

( ) Haftada birkaç gün

( ) Ayda birkaç gün

( ) Birkaç ayda bir

5. Facebook hesabınız var mı?

( ) Evet

( ) Hayır

6. Facebook kullanım amacınız nedir (ilk tercih amacınız)?

( ) Bilgiye erişmek

( ) Mesaj göndermek ve almak

( ) Arkadaşlar ile iletişim kurmak
( ) Eğlenmek, rahatlamak
( ) Fikir alışverişinde bulunmak
( ) Kişi ve organizasonlara ulaşmak
( ) Yeni arkadaşlar edinmek
( ) Boş zamanları kullanmak

7. Facebookta planladığınız kalma süresini aşıyor musunuz?
( ) Evet
( ) Hayır

8. Facebook'ta yöneticisi olduğunuz bir grup var mı?
( ) Evet
( ) Hayır

9. Facebook'ta içeriklere yorum yapıyor musunuz?
( ) Evet
( ) Hayır

10. Facebook'ta paylaşımlarınız herkese açık mı?
( ) Evet
( ) Hayır

11. Facebook'ta ünlüleri takip ediyor musunuz?
( ) Evet
( ) Hayır

12. Facebook'a giriş yapmak için çoğunlukla aşağıdaki cihazlardan hangisini kullanmaktasınız?
( ) Dizüstü veya masaüstü bilgisayar
( ) Mobil telefon veya tablet
( ) Her ikisi

13. Facebook hesabına ne zamandan beri sahipsiniz?

( ) 1 yıldan az

( ) 1-5 yıl arası

( ) 5 yıldan çok

14. Facebook profilinizdeki arkadaş sayısı aşağıdaki seçeneklerden hangisine uymaktadır?

( ) 100'de az

( ) 100-1000 arası

( ) 1000'den fazla

15. Facebokk paylaşım içerikleriniz genelde aşağıdakilerden hangisine uymaktadır?

( ) Hayatımın özel anları

( ) İlgi duyduğum konular

( ) Aklıma gelen her şey