T.C.

SELÇUK ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

SOSYOLOJİ ANABİLİM DALI

SOSYOLOJİ BİLİM DALI

SOSYAL MEDYA ve SOSYALLEŞME: LİSANS ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA-AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ

Selçuk ŞİMŞEK

DOKTORA TEZİ

DANIŞMAN

Prof. Dr. Mahmut ATAY

KONYA-2019

ÖNSÖZ

İnsan, sosyalleşme sürecini varoluşsal bir süreç olarak bir ömür boyu yaşamakta ve aslında ilişki içerisinde olduğu sosyal çevrenin bir ürünü olmaktadır. Sosyalleşme süreçleri bu süreci mümkün kılacak araçlar ve iletişim yöntemlerinin bir sonucu olarak birbirinden farklı insani sonuçlar üretmektedir. Günümüzde internet ve sosyal medya yüz yüze iletişim ve etkileşim süreçleri kadar sosyalleşme süreçleri üzerinde belirgin işlerliğe sahiptir. İnternet ve sosyal medya bir iletişim aracı olarak belirli yapısal özelliklere sahiptir ve bu yapısal özellikler bu araçların aracılık ettiği insani ilişkilere ve sonuçlara sirayet etmektedir. Özellikle gençler internet ve sosyal medyayı yoğun bir şekilde kullanmakta ve en az fiziksel ilişki ve etkileşim süreçleri kadar sanal ilişki ve etkileşim süreçleri yaşayarak sosyalleşmektedirler. Gençlerin fiziksel ve sanal ilişki ve etkileşim süreçlerini bir arada yaşayarak nasıl ve ne ölçüde sosyalleştikleri ve bu sosyalleşmenin sonuçlarının ne olduğu konusu beni bu konuyu ‘‘sosyolojik tahayyül’’ içerisinde ele almaya yönlendirdi. Tezimi yazarken konuyla ilgili literatürü teorik olarak ele aldıktan sonra yeni bir sosyalleşme biçimi olarak günümüzde özellikle gençler tarafından deneyimlenen fiziksel ve sanal içeriğe sahip söz konusu sosyalleşmenin karşılığının ne olduğunu anlamak için lisans öğrencileri üzerine bir alan araştırması yaptım ve sonuçları değerlendirdim. Bu çalışmayı ortaya koyabilmemde birçok kıymetli insanın katkısı oldu.

Bir bütün olarak bu çalışmayı ortaya koymamda bilgisi ve tecrübesi ile bana en büyük akademik desteği sağlayan kıymetli danışman hocam Prof. Dr. Mahmut ATAY’a öncelikle teşekkür ederim. Tezimin uygulama aşamasında elde ettiğim verilerin analiz süreçlerinde analiz teknikleri konusunda yaşadığım zorlukları aşmamda desteği büyük olan Prof. Dr. Abdullah KOÇAK Hocam’a da ayrıca teşekkür ederim. Doktora eğitimimde, ders sürecinden doktora savunması jürisine kadar tanıştığım ve değerli bilgilerinden istifade ettiğim diğer bütün hocalarıma da ayrı ayrı teşekkür ederim.

Doktora eğitimimin başından sonuna kadar her türlü desteği ile yanımda olan eşim, oğlum ve ailemin diğer üyelerine de verdikleri bütün emekler için minnettar olduğumu ifade etmek isterim.

Selçuk ŞİMŞEK

T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Öğrencinin	Adı Soyadı	Selçuk ŞİMŞEK
	Numarası	124105001003
	Anabilim Dalı/ Bilim Dalı	Sosyoloji/ Sosyoloji
	Programı	☐ Tezli Yüksek Lisans ■ Doktora
	Tez Danışmanı	Prof. Dr. Mahmut ATAY
	Tezin Adı	Sosyal Medya ve Sosyalleşme: Lisans Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma- Afyon Kocatepe Üniversitesi Örneği

ÖZET

İlişki ve etkileşimi mümkün kılan araç başta olmak üzere sosyalleşme süreci üzerinde etkili olan etmenler yaşanan sosyalleşmenin sonuçları üzerinde de etkili olmaktadır. 21. yüzyılda fiziksel ilişki ve etkileşim süreçleri kadar sanal ilişki ve etkileşim süreçleri de yaşanmaya başlamıştır. Fiziksel ve sanal ortamlarda gerçekleşen iletişim ve etkileşim süreçleri bütünü günümüze özgü bir sosyalleşme biçimi üretmiştir. Bu sosyalleşme biçimi sosyal medyayı yoğun kullanımlarına bağlı olarak günümüzde özellikle gençler tarafından deneyimlenmektedir. Bu çalışma, Türkiye'deki gençlerin sosyal medyayı yoğun olarak kullanımlarına bağlı olarak sosyalleşme süreçlerini fiziksel ve sanal olarak nasıl ve ne ölçüde deneyimlediklerini ve bu sosyalleşme biçiminin sonuçlarının neler olduğunu açıklamak amacıyla yapılmıştır. Konuyla ilgili yapılan bu çalışmada konu hem teorik olarak ele alınmış hem de Afyon Kocatepe Üniversitesi'nde öğrenim gören lisans düzeyindeki öğrencilerden oluşan örneklem üzerinde yapılan alan araştırmasıyla desteklenmiştir. Çalışmanın evreni Türkiye'de lisans düzeyinde öğrenim gören öğrencilerdir. Nicel araştırma yönteminin kullanıldığı tezimizde kapsamlı veriler elde edebilmek için anket tekniği kullanılmıştır. Elde edilen veriler SPSS 23.0 istatistik programıyla analiz edilmiş ve elde edilen sonuçlarla ilgili değerlendirmeler yapılmıştır. Anket, Afyon Kocatepe Üniversitesi'nde toplam 10 fakülte ve 1 yüksekokulda öğrenim gören 550 öğrenciye uygulanmıştır. Alan araştırması sonucunda öğrencilerin günlük ortalama internet kullanım sürelerinin 3,02 saat; günlük ortalama sosyal medya kullanım sürelerinin ise 2,62 saat olduğu öğrenilmiştir. Öğrencilerin yaklaşık %80'i sosyal medyada gerçek adlarını kullanmaktadırlar. Sosyal medyada ekli arkadaş sayı ortalamaları 200-250 kişidir. %11,6 oranında bir öğrenci grubu sosyal medya hesaplarındaki bildirimleri neredeyse her an kontrol etmektedirler ve öğrencilerin yaklaşık %94'ünün cep telefonunda internet paketi bulunmaktadır. Öğrenciler en çok Instagram adlı sosyal medya aracını kullanmaktadırlar ve sosyal medyada en çok yakın arkadaşlarıyla görüşmektedirler. Sosyal medya, en çok iletişim kurmak amacıyla kullanılmaktadır. Araştırmaya katılan öğrencilerin normal yaşamda yoksunluğunu hissettikleri için sosyal medya kullanımıyla karşılamaya çalıştıkları birinci ihtiyaçları mutluluk- eğlence ihtiyacıdır.

Anahtar Kavramlar: Sosyalleşme, İnternet, Sosyal Medya.

T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Öğrencinin	Adı Soyadı	Selçuk ŞİMŞEK
	Numarası	124105001003
	Anabilim Dalı/ Bilim Dalı	Sosyoloji/ Sosyoloji
	Programı	☐ Tezli Yüksek Lisans ■ Doktora
	Tez Danışmanı	Prof. Dr. Mahmut ATAY
	Tezin Adı	Social Media and Socialization: A Research on University Students- A Sample of Afyon Kocatepe Üniversity

ABSTRACT

The factors affecting the socialization process, especially the tool that makes the relationship and interaction possible, also affect the results of the socialization. In the 21st century, virtual relationship and interaction processes began to take place as well as physical relationship and interaction processes.The communication and interaction processes that take place in physical and virtual environments have produced a form of socialization peculiar to the present day. This form of socialization is experienced especially by young people today due to their intensive use of social media. The aim of this study is to explain how and to what extent Turkish young people's intensive use of social media influence their pyhsical and virtual socialization processes and to explain the consequences of this type of socialization. In this study, the subject is handled both theoretically and also supported by a field study using a sample from Afyon Kocatepe University undergraduate students. The universe of the study is undergraduate students in Turkey. The quantitative method of survey is used to gather comprehensive data. Using proper analysis techniques, SPSS 23.0 is used to analyze the collected data and the results are evaluated. The questionnaire is applied to 550 students studying in 10 faculties and 1 high school in Afyon Kocatepe University. According to the results, daily average Internet use of the students is 3,02 hours and daily average social media use of the students is 2,62 hours. Approximately 80% of the students are using their real names on social media. The average number of friends added to their social media account are 200-250 people. 11,6% of the students check the notifications from their social media accounts nearly every second and approximately 94% of the students have an Internet package in their mobile phone. Students mostly use Instagram and are mostly meeting with their closest friends on social media. Social media is used mostly to communicate. The need for happiness-fun is the firstly ranked psychosocial need of the students that they try to satisfy with the use of social media because they feel the lack of it in their normal life.

Keywords: Socialization, Internet, Social Media.

İÇİNDEKİLER

BİLİMSEL ETİK SAYFASI...……..…i

DOKTORA TEZİ KABUL FORMU.....ii

ÖNSÖZ.....iii

ÖZET…….....iv

ABSTRACT …...……...…v

KISALTMALAR SAYFASI...……..……x

TABLOLAR LİSTESİ…….....xi

GİRİŞ.....1

BİRİNCİ BÖLÜM- YENİ MEDYA ve YENİ BİR SOSYAL ALAN OLARAK SOSYAL MEDYA.....8

1.1. İletişim ve Medya 8

1.1.1. İletişim 8

1.1.2. Medya 9

1.1.3. Yeni Medya ve Etkileri.…….……..…...…….12

1.1.3.1.Yeni Medya ve Enformasyon 13

1.2. İnternet 15

1.2.1.İnternet ve İnsan Yaşamı Üzerindeki Genel Etkileri……..……..…..16

1.2.2. İnternet ve Mahremiyet.....19

1.3. Sosyal Medya…….…….…….....23

1.3.1.Sosyal Medya Kavramı ……..…..……..23

1.3.2.Sosyal Medyanın Gelişim Süreci ……...……...…...26

1.3.3.Sosyal Medya Mecraları…….....29

1.3.3.1. Bloglar ……..…….....…..…..29

1.3.3.2.Ortaklaşa Yapılan Projeler (Wiki'ler) …….....…….....32

1.3.3.3.İçerik Grupları (Medya Paylaşım Siteleri) …….....……34

1.3.3.4.Sosyal Ağ Siteleri …….....36

İKİNCİ BÖLÜM- BİR VAROLUŞ SÜRECİ OLARAK SOSYALLEŞME ...….....39

2.1. Sosyalleşme Kavramı …….……..……..……...39

2.2. Sosyalleşme Sürecinde Etkili Olan Faktörler …….....43

2.3. Sosyalleşme Süreçleri ve Gençlik Dönemi.....47

2.3.1. Sosyalleşme Süreçlerinin Sonucu Olarak Kişilik ve Sosyal Gelişimi ….……50

2.3.1.1. Sembolik Etkileşimcilik Kuramı ve ''Ayna Benlik'' …..……...50

2.4. İletişimde Kullanılan Araçların Sosyal Etkileri Bakımından Tarihsel Dönemler ve Sosyalleşme Süreçleri.....53

2.4.1.Geleneksel Dönem …….…..……56

2.4.2.Modern Dönem 57

2.4.2.1.Kitle İletişim Araçları 58

2.4.3.Postmodern Dönem 61

2.4.3.1. İnternet ve Sosyal İlişki Biçimi Bağlamında Bilgi Toplumu 63

2.5. Bir Kültürlenme Süreci Olarak Sosyalleşme ve İletişim Araçları……....67

2.5.1. Kültür ve İletişim Araçları……..……...……67

2.5.2. İnternet Bağlantılı İletişim Araçları ve Sosyalleşme Süreçleri…….……70

2.5.2.1. Sanal Cemaatler……..……..…..…..79

2.5.3. Psiko-Sosyal Bir İhtiyaç Olarak İnternet ve Serbest Zaman…….…….82

2.5.4. ‘‘Problemli İnternet Kullanımı’’ ve Sosyal Medya Bağımlılığı…….…….86

2.5.5. İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı Konusunda Türkiye’de Yapılmış Alan Araştırmaları……...90

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM- ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ…….....99

3.1.Araştırma Konusu …….……..……..99

3.2.Araştırma Metodu …….…….…….....100

3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları …….……..……...……...…100

3.4. Araştırmanın Evreni, Örneklemi ve Verilerin Toplanması ….……101

3.5. Veri Toplama Aracının Geliştirilmesi ……..……..……...102

3.6. Araştırmada Kullanılan İstatistiksel Teknikler……..…….……104

3.6.1. Faktör Analizi …….……..…….105

3.6.2. One Way ANOVA…….…….....106

3.6.3. T-Test (Independent Sample t-test)……..…….……..106

3.6.4. Çapraz Tablo ve Ki-Kare Analizi……..…….…….107

3.6.5. Korelasyon Analizi…….……....……...107

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM- ALAN ARAŞTIRMASI BULGULARI…….……....109

4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri……...…….……..……....109

4.2. İnternet ve Sosyal Medya Kullanımına İlişkin Bulgular……...……..111

4.3. En Çok Kullanılan Sosyal Medya Araçları ve Görüşülen Kişilere İlişkin Bulgular ……129

4.4. Sosyal Medyanım Kullanım Amaçlarına ve Kullanımına Bağlı Karşılanan İhtiyaçlara İlişkin Bulgular……..136

4.5. Fiziksel ve Sanal Sosyalleşme Süreçlerine Etki Eden Faktörlere İlişkin Bulgular…….144

4.6. İnternet ve Sosyal Medya Kullanım Pratikleri ile Sosyalleşme Süreçleri Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Korelasyon Analizi Bulguları……162

SONUÇ ve ÖNERİLER….....167

KAYNAKÇA 191

EK-1: Anket Formu…….……...……..208

EK-2: Alan Araştırmasında Kullanılan Ek Tablolar……..……...213

ÖZGEÇMİŞ 266

KISALTMALAR SAYFASI

AKÜ : Afyon Kocatepe Üniversitesi

ABD : Amerika Birleşik Devletleri

MEB : Millî Eğitim Bakanlığı

OECD : Organisation for Economic Co-operation and Development

TEPA : Türkiye'de Ergen Profili Araştırması

TÜİK : Türkiye İstatistik Kurumu

YÖK : Yükseköğretim Kurulu

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1: Bilgi İle Enformasyon Arasındaki Temel Farklılıklar ….....…….14

Tablo 2: Web 1.0 Ve Web 2.0 Arasındaki Farklılıklar …….....…..….27

Tablo 3: Sosyal Medya Sınıflandırması……...……29

Tablo 4: Fiziksel ve Sanal Topluluklar Arasındaki Farklılıklar …….....77

Tablo 5: Pilot ve Tüm Uygulamaya Ait Güvenirlik Analizi…….....104

Tablo 6: Katılımcıların Cinsiyet ve Yaşları……...109

Tablo 7: Katılımcıların Sınıf, Alan ve Fakülteleri …….……...110

Tablo 8: Katılımcıların İletişim Araçlarına Sahip Olma Oranları…….…….111

Tablo 9: İnternete En Çok Bağlanılan Araç ve Sosyal Medyada Gerçek Adın Kullanılması……113

Tablo 10: Günlük Ortalama İnternet Kullanım Süresi……...……115

Tablo 11: Günlük Ortalama Sosyal Medya Kullanım Süresi……..……..…….118

Tablo 12: En Çok Kullanılan Sosyal Medya Aracında Ekli Arkadaş Sayısı ……122

Tablo 13: Sosyal Medya Kullanım Tarihçesi…….……123

Tablo 14: Sosyal Medyada Bildirim Kontrol Sıklığı…….…….125

Tablo 15: Barınma Yerinde İnternet Erişimi ve İnternet Paketine Sahip Olma…….127

Tablo 16: En Çok Kullanılan Sosyal Medya Araçları…….…….……..…129

Tablo 17: Sosyal Medyada En Çok Görüşülen Kişiler…….……..……133

Tablo 18: Sosyal Medya Kullanım Amaçları……..……136

Tablo 19: Sosyal Medya Kullanımı İle Karşılanan Psiko-Sosyal İhtiyaçlar…….…….140

Tablo 20: Fiziksel ve Sanal İletişim ve Etkileşimleri İçeren Sosyalleşme Süreçleri İfadelerinin Faktör Yüklemeleri ……..……..….144

Tablo 21: İnternet ve Sosyal Medya Kullanım Pratikleri ile Sosyalleşme Süreçleri Arasındaki İlişki……..……..162

GİRİŞ

Sosyalleşme, bir ihtiyaç olmanın ötesinde varoluşsal bir süreçtir. İnsanla ilgili bireysel ihtiyaçların karşılanması dahi insanın sosyal varoluşuyla mümkündür. Potansiyel insan (beşer) olarak dünyaya gelen insan, sosyalleşme süreciyle insan olmanın pratiklerine sahip olabilmektedir. Başka bir ifadeyle, insan bir bütün olarak içinde bulunduğu çevrenin (sosyal ekolojinin) katkısıyla insan olma sürecini ömrü boyunca sürdürmektedir. Bu süreç, insanın doğumundan ölümüne kadar kendisi ve çevresindekileri yakından ilgilendiren bir zaman dilimi olarak sosyalleşme şeklinde gerçekleşmektedir. İnsan olma sürecinde varoluşsal bir temel olma özelliğine sahip olan sosyalleşme süreci, bireyin kendisinden topluma verdikleri kadar toplumdan aldıkları ile şekillenen dinamik bir yapıya sahiptir. Yaşanılan dönemin özellikleri, özellikle iletişim teknolojisi olmak üzere genel olarak teknoloji, zamanın ruhunu oluşturan veya bunu yansıtan toplumsal paradigma; içinde yaşanılan dönemin siyasal, ekonomik, sosyal-psikolojik nitelikleri, değerler, inançlar… gibi değişkenler bireyin sosyalleşme sürecini doğrudan etkileyen etmenlerden bazılarını meydana getirmektedir.

Sosyalleşme sürecinin temel belirleyicilerinden birisi de kültürdür. Dünyadaki yaşama insanın kattığı maddi-manevi öğelerin tamamı için kullanılan kültür, içeriği bakımından çeşitli özelliklere sahiptir. Kültürün manevi yönünde değişim ve dönüşüm uzun bir zaman içerisinde gerçekleşse de maddi parçasının oluşumu ve dönüşümünde aynı ölçüde uzun bir zaman diliminden bahsedilmesi güçtür. Özellikle yakın tarihsel süreç açısından konu değerlendirildiğinde teknolojik alanda meydana gelen üretim ve bu üretime bağlı olarak ortaya çıkan toplumsal, ekonomik ve siyasal sonuçlar kültürün maddi parçasında radikal değişim ve dönüşümlere neden olmuştur; halen de olmaktadır. Yakın tarihsel süreçte teknolojide meydana gelen büyük ölçekli değişim ve dönüşüm, kültürün manevi öğelerinin dönüşümünde tarihte görülmedik ölçüde hızlı bir sürecin yaşanmasına neden olmuştur. Bu durum sosyalleşme süreçlerinde çok önemli olan bireysel ve toplumsal tahayyülü derinden etkilemiş ve sonuçta sosyalleşme adına kendine özgü yaşamsal bir form üretmiştir.

Sosyalleşmenin maddi altyapısı günümüzde iletişim teknolojisi alanında meydana gelen gelişmelere bağlı olarak değişmiştir. Söz konusu değişim sosyalleşme süreçlerini ve sosyalleşmenin kendisini de önemli ölçüde etkilemiştir. Sosyalleşme süreçleri açısından sanal dünya, fiziksel dünyanın bütünleyeni konumuna yükselmiştir. Tam olarak bu yüzden günümüzde sanal bölümü olmayan bir sosyalleşmeden bahsedilememektedir. Özellikle gençler

açısından yüz yüze iletişime bağlı gelişen sosyalleşme süreçlerinin yanında internete bağlı sosyalleşme süreçleri yoğun olarak yaşanmaktadır. Yüz yüze ve sanal süreçleri birlikte kapsaması bakımından melez yapıya sahip bu sosyalleşme modeli kendine özgü özellikleriyle melez sosyalleşme süreçlerinin yaşanmasına neden olmaktadır. Bu sosyalleşme modelini yaşayan insanlar melez sosyalleşme süreçlerini yaşama biçimlerine ve oranlarına bağlı olarak bir sosyal inşa süreci içerisinde şekillenmektedirler.

İletişim araçları 20. yüzyıldan itibaren birey ve toplumların dünyayı ve kendilerini anlamlandırmaları üzerinde -tarihin diğer dönemleriyle karşılaştırılamayacak ölçüde- etkili olmuştur. Tarihsel süreçte matbaanın icadından sonraki dönem, iletişim araçlarının insan yaşamının sosyal yönü üzerindeki belirleyici etkilere sahip olmasının ilk örneği oluşturur. Bireysel ve toplumsal yaşam psikolojik, sosyal, ekonomik, kültürel ve siyasal olarak bu gelişmeden etkilenmiştir. Bu bakımdan matbaanın bireysel ve toplumsal yaşam üzerindeki etkisi büyük ölçekli, kapsayıcı ve bütüncüldür. Ulus devletin inşası fikrinin ortaya çıkmasında matbaanın yazılı eserler üzerinden oluşturduğu "biz bilinci" söz konusu etkiye örnek olarak gösterilebilir. Anderson (2009: 62), basılı yayıncılık alanındaki gelişmelerin, kapitalizmin ve ‘‘insanların dilsel çeşitliliğe olan mahkûmiyetinin birbirleriyle buluşmasının’’ modern ulusların oluşması sürecinin temeli olduğunu savunur. Matbaanın siyasal alandaki büyük dönüşüm üzerindeki etkileri doğal olarak insan yaşamının tüm yönlerini etkilemiştir. İletişim teknolojisi araçlarının insan ve toplum üzerindeki etkileriyle ilgili matbaa ile başlayan süreç günümüzde internete kadar uzanmıştır. Bütün bu gelişmeler tarihsel süreçte hiç olmadığı ölçüde sosyal insanın dönüşmesine neden olmuştur.

Metodolojik olarak insanlık tarihi, temel uğraş alanlarına göre yapılan zamansal tasnifler üzerinden incelenmektedir. Yerleşik yaşam sonrası dönem itibariyle -genel hatlarıyla- tarım toplumundan sanayi toplumuna ve ondan da bilgi toplumuna uzanan bir seyrin olduğu kabul edilmektedir. Bu sınıflandırma belirgin yapısal özellikleri ile kendisinden öncekilerden ayırt edilen toplum tiplerine de işaret etmektedir. Buradan hareketle farklı dönemlerde yaşayan insanların sosyalleşme süreçlerinin, dolayısıyla hayatı anlama şekillerinin ve yaşam pratiklerinin de birbirinden farklı olduğu söylenebilir. Toplumsal dönüşüm aralıklarına göre bilgi çağı olduğu genel kabul gören içinde yaşadığımız zaman dilimi, kadimden beri var olan sosyalleşme süreçlerinin de şekilsel olarak farklılaştığı bir dönemdir. Günümüzde sosyalleşme süreçleri yüz yüze ilişkilerin ve etkileşim süreçlerinin yanında ve bazen ondan daha fazla oranda sosyal medya aracılığıyla gerçekleşmektedir. Özellikle gençler açısından yaşanan sosyalleşme modeli fiziksel ve sanal dünyaya ait mekânlardan, iletişim ve etkileşimlerden aynı

anda beslendiği için melez bir yapıya sahiptir. Sosyalleşme süreçlerindeki bu yeni durum, insanın kendisi ve toplumsal çevresini ilgilendiren yaşayışı üzerinde şimdiye kadar olandan farklı bir tarzın meydana gelmesine neden olmuştur. İletişim teknolojisine yansıyan ve insanlık tarihi açısından hayal bile edilemeyecek noktalara geldiği düşünülen son teknolojik ilerleme seviyesi, insanların zaman ve mekânı algılamasını ve dolayısıyla birbirleriyle ilişkilerini derinden etkilemektedir.

Sanal ve fiziksel ilişki ve etkileşim süreçlerini birlikte içeren sosyalleşme biçimi ile ilgili olarak daha baştan olumlu ya da olumsuz bir tutum içine girmek sosyolojik tahayyül ve bilimsel yöntemle bağdaşmaz. Günümüzde gelinen nokta itibariyle iletişim teknolojisi araçları üzerinden gerçekleşen sosyalleşme süreçlerinin günlük yaşamdaki karşılığının sosyolojik olarak analiz ve değerlendirmesinin yapılması oldukça önemlidir. Toplumsal yaşamda dinamik bir grubu oluşturan ve toplumsal değişimlere adapte olma yetenekleri ile öne çıkan gençlerin teknoloji ile ilişkilerinin değerlendirilmesi ise günümüz toplumsal yapısının anlaşılması adına ayrı bir önem taşımaktadır. Sanal dünyada dinamik bir şekilde var olan iletişim ve etkileşime dayalı sosyal birikim o denli büyük ölçeklidir ki, Sosyoloji'nin konuya ilgisiz kalması düşünülemez.

Sosyal değişimlerin anlaşılması ve yaşanılan sosyal sürecin açıklanarak anlamlandırılması çabası Sosyoloji biliminin ortaya çıkışında ve gelişiminde temel öneme sahip olmuştur. Günümüzde iletişim teknolojisi alanındaki gelişmeler bireysel ve toplumsal yaşam bakımından çok önemli bir yere sahip olan sosyalleşme süreçleri üzerinde belirleyici etkilere sahiptir. Bu anlamda günümüzde yeni bir insan ve toplum vardır. Bu yeni insan ve toplumu üreten ve şekillendiren tek değişken olmasa da iletişim teknolojisi araçları, özellikle internet, günümüz toplumsal yapısının anlaşılması adına önemli bir başlangıç noktasıdır. İletişimde kullanılan aracın kendisinin, yapısının ve özelliklerinin değişimi iletişimin ve dolayısıyla sosyalleşmenin kendisini ve sonuçlarını da şekillendirmiştir. Sanal iletişim ve etkileşimleri içeren bu süreçte söz konusu araçlar üzerinden dünyayı tanıyan insanların sosyalleşme süreçlerini yüz yüze iletişimden daha fazla sanal ilişkiler inşa etmektedir. Bununla birlikte yaşanmakta olanın tam olarak neye karşılık geldiği çok net değildir. Bu yüzden yaşanmakta olan bu sürecin irdelenmesi önemlidir.

İnternet ve sosyal medya sosyal yaşamın sürekliliği adına önemli imkan ve fırsatlar sunmaktadır. Bunula birlikte söz konusu gelişmeler aşağıdaki soruların sorulmasını zorunlu kılmaktadır:

- İnternet ve sosyal medya kullanımına bağlı olarak meydana gelen sanal içerikteki iletişim ve etkileşim süreçlerinin sosyalleşme süreçleri üzerindeki etkileri nelerdir? Söz konusu ilişkinin boyutu nedir ve bu ilişki nasıl şekillenmektedir?
- Sosyalleşme süreçlerinde ilişki ve etkileşimin sanal veya gerçek olmasının bir önemi var mıdır?
- İnternet temelli sanal sosyal ilişkiler yeni bir sosyalleşme biçimi mi üretmektedir? Yoksa sosyalleşme süreçlerinin önemli ölçüde zarar gördüğü bir bağımlılık mı söz konusudur?
- İnternet ve sosyal medya radikal değişiklikleri de beraberinde getirdiklerinden sosyal ilişki ve etkileşimlere dayanan sosyal yaşam açısından birer fırsat veya tehdit olarak değerlendirilebilir mi?
- Günümüzde iletişim teknolojisinin merkezi konumunda olan internetin, yoğun kullanımına bağlı olarak, iletişimde bir araç olmanın ötesine geçmesinden ve insanın internet karşısında araçsallaşmasından bahsedilebilir mi?
- İletişim ve sosyalleşme imkânlarının internet tabanlı araçlar üzerinden artması insanların seslerini duyurabildikleri ve özgür tartışma ortamına dair imkânları barındıran yeni bir kamusal alan mıdır? Yoksa kimlik ve kişiliklerin teknolojik araçlara bağımlı hale geldiği, özel alanın kaybolduğu bir süreç mi yaşanmaktadır?

Tüm bu iç içe geçmiş soruların günümüz toplumsal yaşamı açısından karşılığının ne olduğunun öğrenilmesi özellikle iletişim teknolojisini en çok kullanan yaş diliminde olan gençlerle ilgili yapılacak araştırmalarla ortaya konulabilir. Tezin temel sorunsalını meydana getiren yukarıdaki sorular bütünü aynı zamanda tezin uygulama aşamasından sonra cevapları bulunması amaçlanan temel sorulardır. İletişim araçlarının sosyalleşme süreçleri üzerinde etkili olduğu zaten bilinen bir gerçektir. Tez, internet ve sosyal medya kullanımının sosyalleşme süreçleri üzerinde etkili olup olmadığına odaklanmamaktadır. Tezde, söz konusu etkinin sosyalleşmenin kendisini ve sonuçlarını şekillendirecek ölçüde bir etkiye sahip olup olmadığı belirsizliği netleştirilmeye çalışılmaktadır.

Günümüzde bireyin zihin dünyasını şekillendiren söylem ve toplumsal paradigma iletişim teknolojisi araçlarının etkisinden bağımsız değildir. Sosyal medya aracılığıyla insanların yalnızlık algıları ve durumları değişmiştir. Aynı fiziksel ortamda bulunmalarına rağmen önlerindeki ekrandan başlarını kaldırmayan ve kendi kendilerini isteyerek içinde bulunduğu fiziksel sosyal çevreden tecrit eden gönüllü fiziksel yalnızlar neredeyse tüm sosyal

ortamlarda gözlemlenebilmektedir. Bu durum bilinen sosyalleşme süreçleri açısından bir farklılığa işaret eder. Bu farklılığın asosyalleşme olarak damgalanması doğru değildir. Sosyalleşme süreçlerinin günümüze kadarki yerleşmiş ve normatif görünür sonuçlar üreten biçimi değişmektedir. Günümüzde sosyalleşme hem sanal hem de fiziksel ilişki ve etkileşim süreçlerinin bir birleşiminden meydana gelen bir süreç olarak yaşanmaktadır. İletişim teknolojileri alanındaki ilerlemenin yakın tarihsel geçmişi, maddi kültür alanındaki gelişmelerin maddi olmayan kültür üzerindeki önemli etkisini görünür kılmaktadır. Bu durum, yaşanan sürecin ve etkileşimin gelecekteki hızı ve etki düzeyi ile ilgili de fikir vermektedir.

Yapısal olarak kendisinden önceki tüm iletişim araçlarından farklılaşmış olan internet ve sosyal medyanın toplumsal yaşam üzerinde önemli sonuçları olmaktadır. Buradan hareketle özellikle gençler açısından günümüzdeki ve gelecekteki sosyalleşme modelinin yüz yüze ilişkiler kadar sanal etkileşimlerden meydana gelen melez bir yapıda olduğu/ olacağı söylenebilir. Zaten tezimizde ele alınan konuyu önemli kılan da bu noktadır. Melez sosyalleşme biçiminin mevcut işleyişinin anlaşılması bu sosyalleşme biçiminin günümüzdeki sonuçlarının ne olduğunun anlaşılmasına hizmet edeceği gibi gelecekte bireysel ve toplumsal yaşamın temeli olan insan ilişki ve etkileşimlerine vereceği yön itibariyle de sosyolojik tahayyüle önemli katkılar sunacaktır.

Sosyal medyanın gelişimi sosyalleşme süreçleri açısından çok önemli bir yere sahip olan sosyal grupların çeşitlenmelerine ve çok boyutlu hale gelmelerine neden olmuştur. Özellikle gençler kendilerini ait hissettikleri gruplar içinde sosyal medya araçları üzerinden yoğun bir iletişim ve etkileşim yaşamaktadırlar. Sanal sosyal gruplar, sanal düzeyde veya yüz yüze yeni sosyal gruplara bağlı yeni sosyalleşme süreçleri üretmektedir. Diğer bir ifadeyle, toplumsal ilişkilerin ve etkileşimin mikro ölçeğini oluşturan sosyal gruplar sosyal medya aracığıyla oluşturularak sanal cemaatlere dönüşebilmektedir. Sanal sosyal alan sadece sanal dünyayla sınırlı kalmamakta, burada kurulan ilişkiler fiziksel birlikteliklere transfer edilebilmektedir. Sanal birliktelik temelinde oluşturulan bu sosyal gruplar günümüzde özellikle üniversite öğrencileri açısından oldukça önemsenmekte ve birlikteliğe dayalı etkinliklerin başlangıç noktasını meydana getirmektedir. Görselliğin birincil düzeyde etkinliğe sahip olduğu sanal iletişim ve etkileşim biçimi mahremiyet algısını da önemli ölçüde şekillendirmiştir. Bireyler tarafından bizzat üretilebilir içeriğiyle geleneksel medyadan farklılaşan yeni medya bu yönüyle daha çok sahiplenilmektedir. Ayrıca üretilen içerik ve paylaşımların görüldüğünün ve dikkate alındığının ifade edilmesine dair anlık geri bildirimler sosyal medyanın psiko-sosyal tatmin araçlarına dönüşmesine neden olmaktadır.

Her ne kadar Amerikan toplumunun yaşadığı toplumsal ve ekonomik değişimlere bağlı bir kuşak sınıflandırması olsa da Kuşak Teorisi'nde son kuşak olarak yer alan (Z Kuşağı) lisans öğrencilerinin küresel ölçekli ortak noktası internettir. Son 20 yılda doğan insanlar teknolojinin en gelişmiş versiyonlarının yaygın kullanıldığı dönemde dünyaya gelmenin yanında bu teknolojik araçların şekillendirdiği hayatlar içerisinde sosyalleşmişlerdir ve hala sosyalleşmektedirler. Gençler, dijital yerlilerdir. Bu gerçekliğin dijital göçmen olarak adlandırılan daha büyük yaştaki insanlar tarafından yadırganması ve bu dijital yerlilerin anlaşılamaması normal görünmektedir. Konunun dijital göçmenler olarak adlandırılan daha eski kuşaklar tarafından bir bağımlılık meselesi olarak değerlendirilmesi tek başına yüzeysel bir tespittir. Akça (2016: 343-346), normalde daha fazla zaman aralıklarının ayırdığı kuşakların yerini günümüzde teknolojideki gelişmenin hızına bağlı olarak 10-15 yıl içerisinde ortaya çıkan yeni kuşakların aldığını dile getirir. Kuşaklar arasındaki bu hızlı geçişin temelinde teknolojideki gelişmelerin hızının artması bulunmaktadır. O kadar ki, Y ve Z kuşakları teknolojideki gelişmelere bağlı olarak sınıflandırılmışlardır. Günümüzde en belirgin özellikleri bilgi ve iletişim teknolojileri ile yakınlıkları olan ve yetişkinler tarafından teknoloji kullanımı konusunda denetim altında tutulmaya çalışan Z kuşağı ile ilgili bu denetim çabalarına dayalı sorunlar birçok ülkede görülmekledir. Bununla birlikte internet ve cep telefonları Z kuşağı açısından vazgeçilmezdir.

Ülkemizde 2017-2018 eğitim-öğretim yılı itibariyle YÖK verilerine göre lisans düzeyinde 4.241.841 öğrenci devlet ve vakıf üniversitelerinde öğrenim görmektedir (YÖK, 2017). Bu sayı dünya üzerindeki bazı ülkelerin nüfusundan daha fazladır. Lisans düzeyindeki öğrencilerin kendileri açısından internet ve sosyal medyanın anlamı ve değeri yaşanmakta olan sosyalleşme süreçlerinin anlaşılması ve değerlendirilmesi açısından yapılması gereken önemli bir sosyolojik çalışmadır. Bu nedenle tezimiz lisans düzeyindeki öğrencilerin internet ve sosyal medya kullanımlarına bağlı olarak yaşadıkları melez sosyalleşme sürecinin anlaşılmasına yönelik hazırlanmıştır.

Tezin Birinci Bölümü'nde internet, sosyal medya ile sosyal medya türleri ve tarihi üzerinde durulmakla birlikte söz konusu tarihsel dönemlerde etkili medya araçlarının sosyalleşme süreçleri üzerindeki etkileri ele alınmaktadır. İkinci Bölüm ise Sosyoloji bilimi açısından önemli bir başlık olan sosyalleşme konusuna ve bileşenlerine ayrılmıştır. İkinci Bölüm'de ayrıca sosyal medyaya bağlı olarak ortaya çıkan ve yüz yüze ilişkiler kadar sanal iletişim ve etkileşim süreçlerini de kapsayan sosyalleşme süreçleri ayrıntılı olarak ele alınmaktadır. Ayrıca konuyla ilgili daha önceden yapılmış akademik çalışmalar da yine İkinci

Bölüm ’de değerlendirilmiş ve seçtiğimiz konunun daha önceden yapılmış bu çalışmalardan farklılığı ortaya konulmuştur. Tezimizin Üçüncü Bölümü yaptığımız alan araştırmasının metodolojisi ile ilgilidir. Bu bölümde araştırma konusu, araştırma metodu, araştırmanın sınırlılıkları, veri toplama aracının geliştirilmesi, araştırmada kullanılan istatistiksel teknikler, araştırmanın evreni, örneklemi ve verilerin toplanması başlıkları yer almaktadır.

Tezimizde son bölüm olan Dördüncü Bölüm ise ülkemizdeki lisans düzeyinde öğrenim gören öğrenciler evreninden örneklem olarak seçilen Afyon Kocatepe Üniversitesi’ndeki lisans düzeyindeki öğrenciler üzerinde yapılan alan araştırmasından elde edilen verilere, bu verilerin analiz ve değerlendirmesine ayrılmıştır. Afyon Kocatepe Üniversitesi’nde 2017-2018 eğitim-öğretim yılı itibariyle 5 enstitü, 12 fakülte, 5 yüksekokul, 1 devlet konservatuvarı ve 14 meslek yüksekokulu bulunmaktadır (AKÜ, 2017a). Tezin alan araştırmasının yapıldığı dönem olan 2017 yılının aralık ayı itibariyle üniversitenin toplam 24.613 lisans düzeyinde öğrenim gören öğrencisi bulunmaktadır. Bunlardan 16.333 öğrenci birinci öğrenim türünde ve 8.280 öğrenci ise ikinci öğrenim türündedir (YÖK, 2017).

(2017 yılı aralık ayı itibariyle Afyonkarahisar’da sadece Afyon Kocatepe Üniversitesi bulunmakta ve 2018 yılında açılan Afyonkarahisar Sağlık Bilimleri Üniversitesi içerisinde yer alan Tıp Fakültesi bu tarihte Afyon Kocatepe Üniversitesi bünyesinde bulunmaktaydı). Tezimizin alan araştırması Afyon Kocatepe Üniversitesi’nde 10 fakülte ve 1 yüksekokuldan katılan 550 öğrenci ile gerçekleştirilmiştir. Alan araştırmasının yapıldığı fakülteler ve yüksekokul şunlardır: Tıp Fakültesi, Eğitim Bilimleri Fakültesi, Fen-Edebiyat Fakültesi, İktisadi İdari Bilimler Fakültesi, Turizm Fakültesi, Veterinerlik Fakültesi, Hukuk Fakültesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Teknoloji Fakültesi, İslami İlimler Fakültesi ve Beden Eğitimi ve Spor Meslek Yüksek Okulu. Her fakülteden 50 öğrenci olmak üzere toplam 10 fakülte ve 1 yüksekokuldan 550 öğrenciye uygulanan anket formları gözden geçirilmiş; analiz ve değerlendirmeye uygun olmayan 25 tanesi elenmiştir. Elde kalan 525 anket formu analiz edilmiş ve sonuçlar bu sayı üzerinden değerlendirilmiştir. Araştırma sonuçlarında elde edilen bulgular ve değerlendirmeler tezimizin 4. Bölümü’nde ayrıntılı olarak anlatılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

YENİ MEDYA ve YENİ BİR SOSYAL ALAN OLARAK SOSYAL MEDYA

1.1. İletişim ve Medya

1.1.1. İletişim

İletişim, bireysel ilişkilerin ve toplumsal birlikteliğin temelini oluşturur. İletişimin sağlanması bir süreç içerisinde mesajın iletilmesi, alınması ve verilen mesaja geri bildirimin sağlanması ile gerçekleşmektedir. Mesajın iletilmesinde dilin de dahil olduğu araçlar kullanılmaktadır. İnsanlık tarihine bakıldığında 21. yüzyıla kadar konuşma dilinin yanında çeşitli iletişim araçlarının da kullanıldığı yüz yüze iletişim biçiminin sosyalleşme süreçlerinde temel iletişim modeli olduğu görülmektedir. 20. yüzyılda kitle iletişim araçlarıyla başlayan iletişim ve etkileşim süreçlerinde meydana gelen değişiklikler geleneksel yüz yüze iletişim ve etkileşime dayanan sosyalleşme süreçlerini önemli ölçüde etkilemiştir. Böylece iletişim bilinen özelliklerin ve sınırlamaların çok ötesinde bir nitelik kazanmıştır. İletişimde ‘‘aracın aynı zamanda mesaj olduğu’’ (McLuhan, 1964: 9) bir dönemle iç içe internetin yaygın kullanımı ve cep telefonlarının internetle uyumlu hale gelmesiyle insanlar arası iletişimde fiziksel mekânın ve zamanın sınırlayıcı özelliği ortadan kalkmıştır. Söz konusu zamandan ve mekândan bağımsız iletişim imkânı sosyalleşme süreçlerinin dönüşmesine neden olmuştur. Sosyalleşme süreçleri fiziksel iletişim ve etkileşim süreçleri kadar sanal iletişim ve etkileşim süreçlerini de kapsar hale gelmiştir.

İletişim, Latince "benzeşenlerin oluşturduğu ortaklık ya da topluluk anlamına gelen" 'communis' kelimesinin türetilmiş İngilizce 'communication' kelimesinin Türkçe’deki karşılığıdır. Belirli bir toplum içinde yaşayan insanlar arasında karşılıklı olarak gerçekleşen "tutum, yargı, düşünce, duygu" bildirimleri iletişimi meydana getirir. İletişim üç bileşenden oluşur: İletiyi gönderen kaynak, gönderilen bildirimden oluşan ileti ve bu iletiyi alan alıcı veya hedef-kitle (Oskay, 2011: 9,10). İletişim, toplum yaşamı ile var olmuştur ve hangi toplum içinde gelişiyorsa o toplumun değer ve normlarından etkilenir. Her toplum, kurum ve örgüt kendi yapısı, örgütleniş biçimi ve ihtiyaçlarına göre şekillenen bir iletişim sistemine sahiptir (Tüfekçioğlu, 1997: 83, 92).

İletişim iki kişi arasında gerçekleşen bir mesaj alışverişi olmanın ötesinde toplumsal niteliği olan bir etkileşim, bilgi ve duygu paylaşım sürecidir (Dursun, 2010: 233-234). Aynı zamanda iletişim sürecinin yaşa, sosyal statüye ve kültüre göre değişmeyen bazı temel

özellikleri bulunmaktadır. Bu özelliklerden ilki duygu, düşünce ve deneyimlerin iletişim yoluyla diğer insanlara aktarılmasında sembollerin kullanılmasıdır. İnsanlar arasında doğrudan ‘‘zihinsel temas’’ kurulamadığından iletişimde kullanılan semboller ses, cisim, hareket ve renk gibi şeylerdir. Kültürel farklılıklar hangi sembollerin iletişimde kullanılacağını belirlemektedir. İletişimin evrensel ikinci özelliği her mesajın iletişim sürecinde, verilme şekli kültürel olarak belirlenen, bir sonuç ortaya çıkarması özelliğidir. Algılanan mesaja verilen geri dönüt gözlenebilir olabileceği gibi yorumlamayla da anlaşılmaya müsait olabilir. Sosyal rollerin öğrenildiği iletişim sürecinde mesajın gönderilmesi veya alınması bilinçli olarak gerçekleşmeyebilir. İletişim sürecinin üçüncü değişmez özelliği onun dinamik bir süreç olmasıyla ilgilidir. Yani iletişim geri çevrilemeyen bir süreç olmasından dolayı iletişimin tarafları iletişimin başladığı anki durumlarını sürekli olarak koruyamazlar. Ayrıca iletişimin kurulduğu bağlam o iletişime katılan insanların davranışları üzerinde belirleyicidir. Aynı zamanda bir öğrenme süreci olan iletişimle birey kendi davranışlarını gözlemleyebildiği gibi bunları değiştirebilmektedir (Kartarı, 2014: 47-49).

İnsani bir ihtiyaç olmanın yanında toplumsal birlikteliğin sağlanabilme dinamizmini sağlayan iletişim, kültürün en temel ögelerinden birisi olan dil aracılığıyla gerçekleşmektedir. Dilin kendisinin fiziksel olarak semboller bütünü olmasının ötesinde psiko-sosyal temelleri bulunmaktadır. İletişimde mesajın sunulma şekli dil ile gerçekleştirildiğinden iletişimin biçimi ve içeriği kültürden bağımsız değildir. Ayrıca iletişim sonucunda tarafların iletişim öncesinden farklı konumlanmalara sahip olmaları ilişkilerin dinamik kaynağının iletişim olduğunu göstermektedir. En az iki insan arasında gerçekleşen iletişim, iletişimde dilin de aktarıldığı araçların sürece dâhil olmasıyla yüz yüze ilişkilerde söz konusu olan özelliklerinden önemli ölçüde farklılaşmıştır. Söz konusu süreç ve iletişim araçları medya kavramının ele alınmasını gerektirmektedir.

1.1.2. Medya

Medya, çeşitli bilgi ve mesajın birey ve topluluklara iletilmesinde; eğlence, eğlendirme ve eğitim gibi fonksiyonlara sahip olan görsel ve işitsel araçların tamamına verilen isimdir (Çoban, 2013: 80). Medya enformasyon gönderme, alma, depolama ve edinme konusunda işe yarayan araçların genel adıdır. Medyalar, "doğrudan ve zorunlu olarak" iletişim ağları meydana getirirler. Her medyanın meydana getirdiği iletişim ağı birbirinden farklıdır. Medyalar, iletişim ağları ve kültürler kendilerine özgü özelliklere sahiptir ve "bu özellikler birbirlerine nedensel

olarak bağlıdırlar." Ayrıca medya, içinde geliştiği toplumda "belli toplumsal pratikler" ve bu pratiklere bağlı değerler oluşturur (Poe, 2015: 32-39).

İletişim ve medya kelimeleri sık kullanılmalarına rağmen anlamsal olarak birbirlerinden farklıdır. İletişim kelimesi Latince ‘‘communicare’’ den türetilmiştir. Kelime fiziksel olanı da kapsayan bir katılım halini ifade etmek için kullanılmıştır. İletişim, kendisini meydana getiren anlam ve araçları aynı anda kapsaması bakımından medyaya göre geniş bir anlama sahiptir. Medya ise Latince 'medius-ortada bulunan' kelimesinden türetilmiş bir kelime olarak yüz yüze iletişim düzeyinde taraflar arasında etkileşimin olmadığı "uzaktan ilişki kurmaya göndermede bulunan" bir kelimedir. Medya, iletişimin tarafları olan alıcının mesajı verene yönelik verdiği dönütün sınırlı bir düzeyde olma durumunu kendisinde barındırır. İletişimin teknik ve ekonomik araçlarını çağrıştıran bir anlama sahiptir (Maigret, 2011: 40, 41).

İletişim ve medya kavramları karşılaştırıldığında iletişimin daha çok yüz yüze ilişki ve etkileşim süreçlerine dair kapsamlı bir kavram olduğu görülmektedir. Medya ise yüz yüze iletişim imkanının fiziksel uzaklık nedeniyle gerçekleştirilme imkanının olmadığı durumlarda ilişki ve etkileşim imkânı sağlayan araçlar bütünüdür. Medya da bir çeşit iletişim kurulmasına hizmet etmektedir. Ama medya ile kurulan iletişim, iletişimin anlamsal karşılığını da kapsayan yüz yüze iletişimden farklıdır. Günümüzde medya en azından yüz yüze iletişim kadar kullanılan bir araç haline gelmiştir. Medya kelimesinin etimolojik olarak iletişimden farklı olarak yüzyüze iletişim ve etkileşimlerden ziyade uzaktan ilişki kurmaya dayanan anlamsal karşılığı, medya kullanıcılarının medya aracılığıyla geliştirdikleri ilişkinin bir iletişim sağlayıp sağlamadığının sorgulanmasına neden olmaktadır. Medya sahip olduğu özellikleri bakımından sorgulanmakla birlikte günümüzde ilişki ve etkileşim kurma adına bazen fiziksel iletişimin önüne geçecek şekilde kullanılmaktadır.

Medyanın internet tabanlı bir iletişim aracı formunda kendini yenileyerek yeni medya olarak kullanımı, geleneksel medya olarak bilinen medyanın iletişimdeki etki alanından çok daha geniş bir iletişim modelini üretmiştir. Fiziksel dünyada olduğundan daha fazla ve hızlı olarak ulaşılabilen içeriğe sahip internetin temel olduğu sanal bir evren meydana gelmiş ve her geçen gün bu evren en az fiziksel evren kadar içinde yaşanılır hale gelmektedir. İnternet ve internete bağlı bir medya olarak sosyal medyanın sağladığı etkileşim süreçleri iletişim olarak kabul edilebilir mi? Bu soruya kesin olarak hayır demek artık mümkün değildir. Zira iletişimin fiziksel birlikteliği de içeren anlamsal karşılığı, sosyal medyanın her geçen gün teknik olarak kendini zenginleştirmesine bağlı olarak, sosyal medya tarafından neredeyse gerçeğini

aratmayacak ölçüde karşılanma yolunda ilerlemektedir. Sosyal medya iletişimde sağlayabildiği imkanlar ölçüsünde sanallığın gerçekliğe tercih edildiğini düşündürecek ölçüde her geçen gün daha çok kullanılmaktadır.

Gerçeklikten sanallığa iradi ve gönüllü yönelimin temel motivasyon kaynağı nedir? Bu yönelim sanal iletişim süreçlerinin yüz yüze iletişimi ortadan kaldırmaya başladığı yorumlarının sık yapılmasına neden olmaktadır. Aile gibi yakın insan birlikteliklerinde bile internet ve/ veya sosyal medyanın yüz yüze iletişim kadar tercih edilmesi söz konusudur ve bu durumun tek bir nedeni yoktur. Sosyal medya kullanımının birincil yüz yüze ilişkileri bazen geride bırakabilecek ölçüde kullanımı öncelikle bu araçların ve sanal mekanların insanların bireysel dünyalarına hitap eden kişiye özgü paket özel dünyalar üretebilme özelliğidir. Zira sosyal medya kişilerin kendi ürettikleri içerikle birlikte sınırlarını kendilerinin belirleyebildiği bir özel alan olma özelliğine sahiptir. Sosyal medyaya yönelimin nedenlerinden birisi de insanlar arasında kurulan yüz yüze ilişkinin ve etkileşim süreçlerinin niteliği ve kalitesi ile ilgilidir. Adeta yüz yüze iletişimde bulunamayan bir şeyler sanal dünyada ya aranmakta ya da bulunmaktadır. Diğer taraftan internet bireysel ve toplumsal olarak kendini ifade etme alanı haline gelmesiyle dikkat çekmektedir. İnternet insanların kendileri, yakın-uzak sosyal çevreleri ve küresel ölçekli kendilerini az ya da çok ilgilendiren her şey ile ilgili bireysel duruşlarını gösterebildikleri ve bu duruşun birçok insan tarafından görülebilir olduğu bir sahne haline gelmiştir.

İnsanların iletişim araçları ve genel olarak medya ile ilişkileri tartışmalı bir konudur. Tartışmalar medyanın insanlar üzerindeki etkisine odaklanan ‘etkiler’ sorunsalı merkezli yaklaşım ile ‘‘insanların medyayla ne yaptıkları’’ konularının merkeze alındığı ‘kullanımlar ve doyumlar’ yaklaşım olmak üzere iki farklı temel bakış açısıyla yorumlanmıştır. İnsanların belirli ihtiyaçlarını karşılamak üzere medyayı kullandıkları tezi Lazarsfeld’in öncü çalışmalarını ortaya koyduğu; Eliha Katz ve Denis McQuail tarafından geliştirilen akımının temel yaklaşımıdır (Bourse ve Yücel, 2012: 91).

Fiske (1996: 197-199), medyanın yoğun ilgi görmesinin sebebini sağladığı çeşitli doyumlar olduğunu savunan McQuail’in konuyla ilgili 4 sınıflandırma üzerine kurulu tezinin oldukça açıklayıcı olduğunu savunur. Medyanın sağladığı doyum kategorileri şunlardır:

a) Oyalanma: Medya takipçilerinin yaygın ihtiyaçlarını ifade eden kategoridir. Burada medyanın takibi ile ‘‘neden’’ ve ‘‘nereye’’ kaçıldığı konuları önemsenmektedir.

Oyalanma kategorisinde gündelik yaşamın sınırlamalarından kaçış, sorunların verdiği sıkıntılardan kaçış ve duygusal boşalma olmak üzere üç amaç söz konusundur.

b) Kişisel İlişkiler: Yalnızlık veya yüz yüze ilişki azlığının giderilerek sosyal bir doyum sağlanmasına yönelik doyum kategorisidir. Konuşulacak ortak bir şeyler bulunması amacıyla medyanın kullanılması da bu doyum sınıflandırması içerisinde değerlendirilebilir. Bu kategori arkadaşlık etme ve toplumsal fayda amaçlarını barındırmaktadır.

c) Kişisel Kimlik: İnsanların kendi yaşamlarını, izledikleri insanların yaşamları ile kıyaslamaları sonucunda kişisel referans alanları oluşturmaları söz konusudur. Ayrıca senaryolar üzerinden gerçek yaşama dair çıkarımlarda bulunularak gerçekliğin keşfedilmesi yoluyla sağlanan bir doyum da söz konusudur. Medyada sunulan içeriğe bağlı olarak sosyal kurumlara dair bazı prototiplerin sunulması veya bazı değerlerin vurgulanması yoluyla sağlanan doyum da değer pekiştirme alanındaki doyumla ilgilidir. Kişisel kimlik kategorisi kişisel referans, gerçekliğin keşfi ve değer pekiştirme olmak üzere üç amacı kapsar.

d) Gözetim İşlevi: Bireylerin yaşanılan dünyaya dair farkındalık meydana getirmek ve aynı zamanda iktidar sahiplerinin etki alanlarını korumak amacıyla medya üzerinden sosyal yaşamın izlenmesidir.

Genel olarak televizyon izlenme pratiklerinin açıklanmasına dair yukarıdaki sınıflandırma üzerinden yeni medya ve yeni medyanın en bilinen biçimi olan sosyal medyanın bireysel kullanım gerekçeleri açıklanabilir mi? Aslında farklı niteliklere sahip geleneksel ve yeni medya bireysel kullanım gerekçeleri açısından önemli ölçüde birbirine benzemektedir. Bu açıdan tezin ilerleyen bölümlerinde yaygın kullanıma sahip sosyal medya araçlarının yukarıdaki sınıflandırma üzerinden kullanım amaçları üzerinde durulacaktır.

1.1.3. Yeni Medya ve Etkileri

İnsanların toplum halinde yaşamaya başlamaları ile başlayan toplumsal tarih aynı zamanda iletişim tarihinin de başlangıcıdır. Kronolojik olarak iletişim tarihinde sözlü, yazılı ve görsel iletişim dönemleri bulunmaktadır (Karadoğan Doruk, 2009: 105). Bu dönemlere yeni medya olarak da adlandırılan ve sözlü, yazılı, işitsel ve görsel bütün iletilerin aktarılmasına imkân veren internetin dördüncü dönem olarak eklenmesi gerekmektedir. İnternetin bireysel ve toplumsal yaşamda merkezi bir role sahip olmasıyla iletişimde yeni medya kavramı ve etkisi de gündeme gelmektedir.

20. yüzyılın sonlarına doğru yeni olarak nitelenen bir medyadan bahsediliyor olsa da ortaya çıkan yeni bir şeyden ziyade geleneksel medyanın bir bileşimidir. Günümüzde yeni medya ile eş anlamlı kullanılan dijital medya, etkileşimli medya, multimedya ve bilgi ve iletişim teknolojileri gibi kavramlar bulunmaktadır. Yeni medyanın ayırt edici yönlerinden birincisi, 0 ve 1 olarak ifade edilen ve bilgisayar teknolojisinde ‘‘bit’’ olarak adlandırılan dijital kodlara bilginin dönüştürülebilmesi ve taşınabilmesidir. Yeni medyanın ikinci özelliği iletişim biçimlerini kendinde toplayabilme özelliği ile birlikte ses, içerik ve görüntünün bir kombinasyonunu ifade etmesidir. Yeni medyanın üçüncü önemli özelliği eşzamanlı olarak, iletişimdeki taraflar arasında iktidar farklılığını en aza indiren, iki ya da çok yönlü etkileşime imkân veren bir yapıya sahip olmasıdır (vanDijk, 2004: 146- 147). Bilginin kodlanarak dijital bir formda üretimi, kullanımı ve aktarımı insanlık tarihi açısından çok önemli bir gelişmedir. Söz konusu gelişme bilginin ve üretilen her türlü verinin mobil bir karaktere sahip olmasını sağlayarak insanlar arasındaki etkileşim ve iletişim süreçlerinin yoğunluğunun ve çeşitliliğinin artmasına neden olmuştur.

Yeni medya geleneksel medyanın içerik ve işlevlerini kendisinde birleştirebilen yapısıyla önemli kültürel değişimlerin yaşanmasına aracılık etmektedir. Günümüzde insan yaşamında merkezi bir konumda yer alan sosyal medya, yeni medyanın bir ürünüdür. Verilerin dijital olarak işlenmesi ve kullanılmasının mümkün hale gelmesi bilginin ulaşılabilirliğini ve dolaşımını kolaylaştırmıştır. Bununla birlikte yeni medyada kullanıma çoğu zaman ücretsiz sunulan veriler bilgi değerine sahip midir? Bilgi yerine sıkça kullanılan enformasyonun yeni medyayla ilişkisi nedir? Bu soruların cevabı çok önemlidir. Zira sosyalleşme süreçlerinin de temelini meydana getiren zihinsel, duygusal ve davranışsal düzeyde aktiviteler insanların bilgi düzeyinde kültürlenme süreçleri ile sıkı bir ilişki içerisindedir. Bilginin niteliği ve içeriği, ilişki ve etkileşime bağlı insan yaşamını ve bir bütün olarak toplumsal yaşamı etkilemekte ve şekillendirmektedir.

1.1.3.1. Yeni Medya ve Enformasyon

İnternet ve yeni medya ile olumlu değerlendirmelerin odağında anlık iletişim ve bilgi paylaşımı yer almaktadır. Bununla birlikte iletişimde kullanılan bir araç olarak medyanın bu yolla iletişim kuran insanlara sağladığı şey bilgiden ziyade enformasyondur. Bilginin çok önemli olduğu günümüzde iletişim araçlarının yoğun kullanımına bağlı sosyalleşme süreçleri bilgiden ziyade enformasyon ile sağlanmaktadır. Enformasyona bağlı gelişen sosyalleşme süreçlerinin oluşturacağı bireysel ve toplumsal sonuçların bilgiye dayalı sosyalleşme

süreçlerinin ürettiği sonuçlardan farklı olması beklenir. Zira enformasyon ile bilgi arasında temel bazı farklılıklar bulunmaktadır.

Bilgi sadece ‘‘bilen öznenin zihninde var olabilir’’. Enformasyon ise bilgisayar gibi çeşitli ortamlarda bulunabilmektedir. Enformasyon ‘‘özneden koparılabilir, gerekçelendirilmesi gerekmez’’; kodlanabilme, saklanabilme ve taşınabilme özelliklerine sahiptir. Enformasyona sahip olmak, bilmek anlamına gelmemektedir (Irzık, 2005: 56). Bilgi ile enformasyon arasındaki temel farklılıklar aşağıdaki tabloda gösterildiği şekliyle özetlenebilir.

Tablo 1: Bilgi İle Enformasyon Arasındaki Temel Farklılıklar

Bilgi	**Enformasyon**
Farkındalık ve bilme edimini yaratır.	Karmaşa yaratır.
Elde etmek için araştırma gerekir.	İhtiyacımız olmadan gelir.
Süreci vardır.	Sonucu aktarır.
Düşünce üretir.	Sonucu aktarır.
Tekrar yoktur.	Aşırı tekrar vardır.
Neden'i, Niçin'i sorgular.	Kim ve Ne'yi yanıtlar.

(Kaynak: Rigel, 2000: 64)

Yukarıdaki bilgi-enformasyon karşılaştırılmasına dair tablo düşünce üretememe, kendini ifade edememe, sorumsuzluk, çıkara dayalı ilişkiler, öğrenim süreçlerine önem vermeme, günlük yaşama…vb. sorunlara çok fazla sahip olduğu savunulan gençlerin sorunlarının açıklanmasında işlevsel midir? Yoğun ve bilinçsiz olarak özellikle sosyal medya kullanımı nedeniyle bilgi yerine enformasyon kaynaklı zihinsel beslenmenin yüksek seviyede olması neticesinde bu tür sonuçlarının olması beklenir. Bununla birlikte sorunların tek kaynağının yeni medya kaynaklı enformasyon olduğu iddiası büyük bir iddia olur. Sorunların anlaşılması ve çözümü için sosyal ilişkilerin ve sosyalleşme süreçlerinin kendi içerisinde sapma oluşturan dinamikleriyle yeni medya birlikte değerlendirilmelidir.

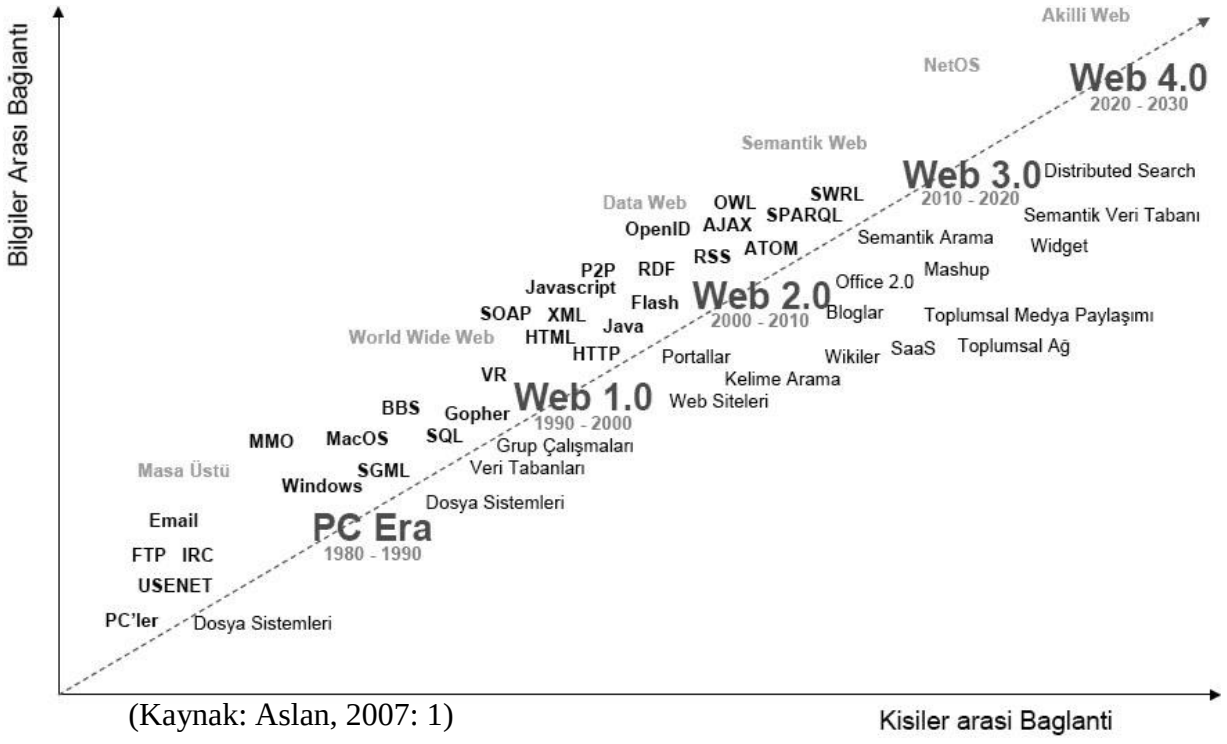
Enformasyona bağlı hayatın genel akışı içerisinde sosyalleşme süreçlerinin gerçekleşme biçimi ve içeriği yüz yüze iletişimin temel olduğu sosyalleşme süreçlerinden farklılaşmaktadır.

Bununla birlikte insanların yüz yüze iletişimde zihinsel olarak beslendikleri alanın tamamen bilgiye dayalı olduğu da savunulamaz. Diğer taraftan internet ve yeni medyanın enformasyona dayalı sosyalleşmeye neden olarak sosyalleşme süreçlerinde bir dönüşüme neden olduğu da açıktır. Bu açıdan internetin ve internet temelli sosyal iletişim-etkileşim alanı olan sosyal medyanın daha yakından ele alınması gerekmektedir.

1.2. İnternet

İnternet aslında dijital bir ağdır. Bilgisayarlar arasında iletişim ve veri aktarımını mümkün kılan bu ağ, bilgisayarların bireysel kullanımından ortaklaşa içerik üretiminin ve paylaşımının söz konusu olduğu ortak- çoklu kullanımına geçişin adıdır. Sosyal, siyasi ve ekonomik yaşamı oldukça etkilemiş ve dönüştürmüş olan internet, 1962 yılında Amerika Birleşik Devletleri (ABD)'nde askeri amaçlarla geliştirilmiş bir iletişim ağıdır.

İnternetin icadının yakın bir tarihsel geçmişi olmasına rağmen diğer iletişim ve medya araçları ile kıyaslandığında kullanımı ve yaygınlaşması çok hızlı gerçekleşmiştir. İnternetin ortaya çıkması ve kısa sürede gelişimi ve geleceği ile ilgili olarak Aslan (2007: 1)'ın kaynak olarak (Radar Networks & Nova Spivack, 2007) gösterdiği yerden aktardığı aşağıdaki grafik oldukça açıklayıcıdır.



(Kaynak: Aslan, 2007: 1)

2017 yılı itibariyle toplam 55 yıllık bir yakın geçmişe sahip olmasına rağmen günümüzde uygulamaları ve insan yaşamına etkilerini bakımından internet kendisinden vazgeçilemeyen bir fenomendir. Bu özelliği itibariyle bireysel, toplumsal, ekonomik, kültürel ve politik alanda önemli etkilere sahiptir. Sahip olduğu etkiler bakımından da önemli tartışma konuları arasındadır. Söz konusu tartışmalar internetin vazgeçilemez olduğu kabulünde birleşse de birbirinden önemli ölçüde farklılaşmaktadır. Söz konusu tartışmaların internetin bireysel ve toplumsal yaşam üzerindeki etkileriyle ilgili bölümü üzerinde durulacaktır.

1.2.1. İnternet ve İnsan Yaşamı Üzerindeki Genel Etkileri

İnternet, insan doğasının istek ve zaaflarına hitap etmesi yönüyle bireysellikle önemli bir uyum yakalamıştır ve bu yönüyle sosyal yaşam üzerinde etkisi büyüktür. İnternet ile kişisel olarak inşa edilebilen bir dünya söz konusudur ki, bu dünyanın sanallığı sorun oluşturmamaktadır. İnternetin söz konusu bireysel kabul etmenlerinin ve etkilerinin yanında önemli toplumsal sonuçlar da meydana getirdiği söylenebilir. Castells (2013: 197- 198)' e göre internet günümüzde "geniş ölçekli, yatay temel iletişim biçimi" meydana getirmektedir. Bununla birlikte bireysel ve toplumsal yaşam üzerinde önemli etkilere sahip olsa bile internet de dahil teknolojik gelişmelerin hiç birisi tek başına "toplumsal nedensellik kaynağı" değildir. Teknolojinin toplumda önemli yapısal değişimlerin tek aktörü olarak ele alınmasına Littunen (1983: 156) de karşı çıkar. 'Teknolojinin sonucu' denilerek yapılan bütünsel değerlendirmelerin yerine teknolojinin kullanım biçimine bağlı toplumsal, kültürel veya ekonomik sonuçlarının olduğu görüşünü savunur. Ayrıca teknolojinin açıktan veya gizli olarak her zaman belirli toplumsal politikalarla birlikte var olduğunu ileri sürer.

Günümüzde var olan iletişim sisteminin ''en büyük destekçisi'' internettir. İnternetin desteklediği iletişim araçları ve ortamlarının gelişimine yönelik büyük toplumsal ilgi sosyal medyanın etkililiğini artırmanın yanında ''sosyalleşme kavramına yeni bir boyut kazandırmaktadır.'' Güncellenebilmesi, birden fazla kullanıcının aynı anda aktif olabilmesi ve kişisel paylaşıma imkan sunması ile sosyal medya bireysel görüş ve düşüncelerin ifade edildiği ve tartışıldığı önemli bir mecra haline gelmiştir (Vural ve Bat, 2010: 3349).

İnternet, zaman içerisinde değişen yapısına, hızının artmasına ve içeriğinin daha zengin hale gelmesine bağlı olarak toplumsal yapının değişmesinde etkili olmuştur. Küreselleşme sürecinde önemli bir yere sahip olan internet, günümüzde hızlı bir şekilde çekirdek ailelerin yeni üyesi haline gelerek ''internet neslinin'' ortaya çıkmasına neden olmuştur. İnternet, aracılık ettiği iletişim imkânları ile yüz yüze iletişimin yerini almaktan ziyade iletişimde hızın

artmasını sağlayan ve fiziksel sınırları ortadan kaldıran teknolojik bir yeniliktir. Sesli, görüntülü ve etkileşimli iletişim imkanı internetin önemli bir iletişim aracı haline gelmesine neden olmuştur. Zamana ve mekâna bağlı kalmaksızın anlık bilgi ve haber alma/ verme, görüş belirtme, ekonomik ve hızlı haberleşme imkânı, görsel ve işitsel öğelerle kalitesi artmış iletişim olanağı gibi özelliklerine bağlı olarak bireyler arası iletişimde yaygın kullanıma sahip olmuştur (Kuzu, 2011: 10-11).

İletişim ve etkileşim süreçlerinde meydana getirdiği kökü değişiklilere bağlı olarak internet ilişki kurma ve sosyalleşme süreçlerinde de bir dönüşüme neden olmuştur. Yeni sosyalleşme biçimi ne tamamen yüz yüze iletişime dayanır ne de sanal iletişim ve etkileşim süreçleri bu yeni sosyalleşme süreçlerinin tek kaynağını oluşturur. Karşımızda duran melez yapıya sahip bir sosyalleşme biçimidir. Bu sosyalleşme biçiminde yüz yüze iletişim ile sanal iletişim uyum içinde olabildiği gibi zaman zaman da birbirleriyle çatışabilmektedir. Özellikle sosyal medya kullanımına bağlı olarak insanların kendilerine dair özel bilgileri bilerek ve isteyerek kolayca paylaşımı kişisel güvenlik, mahremiyet ve gözetim altında tutulma gibi sorunların oluşmasına hizmet edebilmektedir. Sanal ilişki modellerinde ekranın, adeta ekranın arkasından kaynaklanabilecek bütün tehlikelere kalkan olabileceğine dair yanılsama bu konuda önemli kişisel hataların yapılmasına neden olabilmektedir. Bununla birlikte söz konusu tehditler ve riskler internet ve sosyal medya kullanımının azalmasına neden olmamaktadır. Sosyal medya mecralarının kullanıcı sayısının her yıl katlanarak artması bunun bir göstergesi olarak yorumlanabilir.

Günümüzde bilişim teknolojileri, çocukluk döneminden itibaren temel zihinsel referans alanlarının altyapısı haline gelmiş durumdadır. Bilişim teknolojilerinin gelişimine bağlı başlayan bu dönem Sanayi Devrimi'ni yapan zihniyetin kendisinden önceki döneme göre farklılığına benzer oldukça farklı bir zihniyetin oluşum dönemidir. Dünyayı algılama biçiminin ve buna bağlı olarak fiziksel ve sosyal dünyanın algılanmasının yakın geçmişteki genel zihniyet yapısından anlamlı ölçüde farklılaştığı yeni bir durum söz konusudur. Sanayi Devrimi'nden sonraki en büyük zihniyet dönüşümü sanal ilişkilerin hâkim olduğu günümüz toplumu içerisinde yaşanacak gibi görünmektedir (Akınoğlu, 2002: 5).

Bireysel, toplumsal, ekonomik ve kültürel olarak yazının veya matbaanın icadı kadar internet iletişim alanında devrim niteliğinde bir gelişme olarak kabul edilebilir mi? Bireysel ve toplumsal kullanımındaki yaygınlığı, kamuoyu gündemi üzerindeki belirleyiciliği ve sosyalleşme süreçlerini şekillendirmesinden sosyal hareketler üzerindeki etkisine kadar önemli

sonuçlar üreten internetin bağımsız bir değişken olduğu tartışmalıdır. Bireysel ve toplumsal yaşamda önemli değişikliklere neden olmakla birlikte Turan (2009: 344- 346)'a göre internetin henüz devrim niteliğinde teknolojik bir gelişme olduğu savunulamaz. İnternet, kendinden önce bulunmuş medyaların devamı niteliğindedir ve gelişimini tamamlamamıştır. İnternet kendinden önceki medyanın sunduğu imkânların tamamını kendinde birleştirmesi ve mekânsal uzaklığı hıza dayalı ortadan kaldırmasıyla "zamanı esnek bir biçimde insanlığın lehine sunmakta" oluşuyla orijinaldir. İnternet, "zamansal esneklik" sağlayarak medyanın sunduğu içeriğe insanların istedikleri zaman ulaşabilmelerini sağlamıştır. İnternetin zaman ve mekânın üzerindeki bu etkileri insanın zaman ve mekânın sınırlarından tamamen azade kaldığı anlamına gelmemektedir. İnsanın içinde bulunduğu gerçek mekâna sanal alan hiçbir zaman alternatif olamayacaktır. Zira sanal alanda var olabilme bizzat gerçek mekanda insanın varlığını sürdürmesine bağlıdır.

İnternet, "insan enerjisinin sonsuz ölçüde çok yönlü bir çıkış kanalı ve kendini ifade aracına dönüşen" bir araçtır. Sürekli bir değişimin söz konusu olduğu internet iyilik veya kötülük üretmede sınırsız bir kapasiteye sahiptir. İnternetin insan hayatında genişleyen etkisi güvenlik, kimlik, insanlar arası ilişkiler ve günlük aktivitelere dair zihinsel yaklaşımların değişmesine neden olmaktadır. İnternetin dünya üzerinde iletişim engellerini kaldırarak hızla yaygınlık kazanması ve benimsenmesi küresel ölçekli sosyal, kültürel ve siyasi dönüşümleri beraberinde getirme potansiyeline sahiptir (Schmidt ve Cohen, 2013: 11, 12).

Dreyfus (2016: 149, 156), internet ve diğer iletişim araçlarının kullanılma şekillerinin insanları dönüştürdüğünü ve söz konusu dönüşüm yaşanırken insanların bunun farkına bile varamadıklarını savunur. İnternetin insan yaşamına zarardan çok fayda sağlamasının, insan bedeninin fiziksel varlığının ve gerçekliğinin önemsenmesi şartına bağlı olduğunu öne sürer. Tehlikelerle karşılaşma ihtimali bile olsa fiziksel deneyimin sanal tecrübelerle değişilmemesi, insanla ve diğer varlıklarla ilişki kurulmasında gerçek ilişkinin sanal ilişkilerden öncelikli bir konuma sahip olması, anonim ve soyutlanmış bireysel bir yaşam yerine sosyal ilişkilerden kaynaklanan bağların korunması gibi tercihlerin süreklilik kazanması durumunda internetin insan yaşamına zarar vermeyeceğini iddia eder.

İnternet tabanlı iletişim araçlarının sosyalleşme süreçleri açısından olumsuz sonuçlara neden olmaması için gerekli olduğu savunulan ve yukarıda sıralanan şartlar sanal dünyanın cazibesi nedeniyle kullanıcılar tarafından çoğunlukla sağlanamamaktadır. İnternetin yoğun olarak kullanımı mahremiyet konusunda da bazı tartışmaların yapılmasına neden olmaktadır.

Özellikle sanal sosyalleşme süreçlerinde bireysel bilinirliğin sağlanabilmesi adına kişisel bilgiler kolaylıkla paylaşılabilmekte ve bu konuda herhangi bir sınır olması gerektiği düşüncesi göreceli bir iddia konumuna indirgenebilmektedir. Her ne kadar mahremiyetin ihlaline dayalı mağduriyetler ve bu mağduriyetlerin engellenmesine yönelik yasal tedbirler söz konusu olsa da kişisel bilgilerin paylaşılmasını kullanımına dair asgari şart olarak belirlemiş olan sosyal medya bu konuda insanların daha istekli ve gönüllü olmalarını sağlamaktadır. Fiziksel ilişkilerde garipsenecek ve hatta tepkiyle karşılanabilecek kişiye özel bilgiler, sesli-görüntülü içerik korunma sınırları belirsiz bir şekilde teşhir edilebilmektedir.

1.2.2. İnternet ve Mahremiyet

Fiziksel veya sanal ilişki biçimlerinin, iletişim ve etkileşim süreçlerinin gerçekleşmesi insanların belirli ölçüde bilinir olmalarına bağlıdır. İlişkinin seyri ve derinliği söz konusu bilinirliğin derecesini belirlemektedir. Yüz yüze ilişkilerde mekânsal sınırlanmalar veya toplumsal normlar ilişkilerde mahremiyet sınırlarının dikkate alınmasını daha çok sağlayabilmektedir. Sanal iletişim modelinde ise insanın fiziksel mekânın sınırlarından ve toplumsal denetim mekanizmalarından uzak kalabilmesi kişisel bilinirlik derecesinde sınırların gözetilmemesine ve mahremiyet konusunda çeşitli sorunların oluşmasına neden olabilmektedir. Sanal ilişkilerin gerçek ilişkiler kadar gerçekçi sonuçlarının olabileceği konusundaki bilinç eksikliği internet üzerinden geliştirilen sosyal ilişkilerde mahremiyetin göz ardı edilmesine yol açabilmektedir.

Mahremiyet insana ait bir özellik olarak ahlaki alanda yer almaktadır. Sınırları çok net olmayan mahremiyet algısı tam olarak bazı belirsizlikleri içeren yönüyle bireyler arasında kurulan iletişimde bir ‘dikkat alanı’ meydana getirmektedir. Aynı zamanda iletişim içerisinde özel olanın paylaşılmasını da bulunduran bir süreçtir. Bir iletişimin ahlaki alandaki yeri ‘‘tarafların birbirlerinin mahremiyet algısı üzerinde düşünebilme ve davranabilme yetisiyle yakından ilişkilidir.’’ (Yılmaz, 2011: 129). Temel bir insan hakkı olan mahremiyet bireysel gelişimin ve sosyalleşme süreçlerinin sağlıklı gelişimi açısından oldukça önemlidir. Bununla birlikte sosyal medya başta olmak üzere genel olarak internet kullanımına bağlı olarak mahremiyet ‘‘tehdit altında’’ bulunmaktadır. Sosyal medya, özel olanı sanal ortam üzerinden başkaları ile paylaşmaya kullanıcılarını yönlendirmektedir. Sosyalleşme amacıyla sosyal medya mecralarında yapılan kişisel bilgi ve özellikle fotoğraf paylaşımları mahremiyet alanının giderek daha fazla ihlal edilmesine neden olmaktadır (Kuyucu, 2015: 48, 49).

Mahremiyetin insanın bireysel varoluşu kadar toplumsal bir varlık olarak hayatını sürdürmesinde çift yönlü bir etkinliğinin olduğu görülmektedir. İnsanın hem kendisi olarak varolabilmesi hem de iletişim yoluyla mahrem alanından iradi yapacağı paylaşımların bu iki etkinliğin herhangi birine zarar vermeyecek nitelikte olması beklenir. Zira sosyalleşme aynı zamanda bir varoluş biçimidir. İnsan olmaktan kaynaklanan biricik olma hali de sosyalleşme süreçlerinin gerçekleşmesi adına feda edilmemelidir. İdeal olan bu olmasına rağmen günümüzde internetin yaygın iletişim aracı haline gelmesi ile bu dengeye çok dikkat edilemediği görülmektedir. Bununla birlikte internet ile mahrem alanın korunması arasındaki ilişki genel internet kullanımı konusunda olan ya da olmayan bilinç ve iradeyle ilgilidir.

Toplumsal etkileşim süreçlerinin tamamı temel bir diyalektik içerir. İnsanların yeni girdikleri bir ortamda var olan durum hakkında bilgi sahibi olmak ve kendilerinin nasıl değerlendirildiklerini öğrenmek istemeleri bu diyalektiğin temelinde yer almaktadır. Etkileşimin tarafı olan diğerleri ve kişinin kendisinin nasıl değerlendirildiği ile ilgili gerçek bilginin tamamen edinilemeyeceği açıktır. Bu ilişki ve etkileşim sürecinde insanın kişisel gerçekliği, tam olarak algılanamayanla ilgili olmaktadır. ‘‘Ve paradoksal olarak, kişi algılanamayan gerçeklikle ne kadar çok ilgiliyse, dikkatini görünüşlere o denli çok yoğunlaştırmak zorundadır.’’ (Goffman, 2014: 231, 232).

İnternet her ne kadar ses ve görüntünün anlık aktarımıyla iletişim sürecinde karşılıklı etkileşim sağlasa da bu süreçte insanların onay ve beğenilme isteklerinin tahrik edilmesi de söz konusu olabilmektedir. Sosyal medyada sık sık güncellenen profil resimleri, yenilen-içilen şeylerin gösterilmesinden anın yakalanması adına fotoğraf ve video çekimlerinin ifşasına kadar birçok özel şey çoğu zaman arkadaşlarla ve bazen de herkesle paylaşılabilmektedir. Bu durum aslında toplumsal etkileşim süreçlerinin sahip olduğu temel diyalektiğin sanal ortamlarda daha etkili olduğunu ve bu diyalektiğin aşılması adına gösterilen gayretlerin daha fazla olduğunu göstermektedir. Sanal ortamda yüz yüze iletişimde var olandan daha fazla bilinmeyenin olduğu kesindir. Mültimedya özelliği ile internetin günümüzde ses, görüntü ve hayatın canlı aktarımı gerçekleştirmesi bile ilişki ve etkileşim süreçleri açısından bilinirliğin sınırlı kalışını değiştirememektedir. Bu açıdan görünüşün ilgi odağında olması sanal ortamın mahremiyet kavramı ile ilgisini daha karmaşık hale getirmektedir. Zira sanal ortamda benliğini kendi tasarladığı şekliyle sunan kişi bilinmezliği azaltma çabası içerisine girerken paylaşımda özel sınırlar aşılabilmektedir. Selfie gibi popüler uygulamaların sosyal medya aracılığıyla sunumu bilinirliğin artması adına mahremiyetin ihlali sonucunu üretebilmektedir.

Sosyal medyada selfie gibi paylaşımlar özel alanların mahremiyetini ortadan kaldırmaktadır. Birey kendi özel alanının gözetlenmesine müsaade etmekle birlikte başkalarını gözetleyen konumuna da yerleşmektedir. Selfie kişinin 'en iyi temsili' haline gelerek, insanların bireye dair algıları birey tarafından kontrol edilmeye çalışılmaktadır. Başkalarının beğenisinin bireyin kendine dair algısında merkezi bir konuma gelmesi, bireyin "kendi temsiline daha bağımlı hale gelmesine" neden olmaktadır. Ayrıca bireysel olarak kişiyi en iyi yansıtan temsilin oluşturulma çabası psikolojik problemlere neden olmanın yanında sanal sosyal kabulün fiziksel sosyal kabulden daha önemli hale gelmesine neden olmaktadır (Akıner ve Küngerü, 2015: 144). Gündelik yaşam üzerinde teknolojinin sahip olduğu derinlemesine etki gündelik yaşamın insanın kendi deneyimlerinin şekillendirdiği bir bilinç haricinde sürdürülmesine yol açmaktadır. Artık ‘‘teknolojinin yapılandırmadığı çıplak bir gündelik hayat’’ bulunmamaktadır. Teknolojik gelişmelerle insan yaşamına giren araçlar insan yaşamıyla o denli bütünleşmiştir ki, bir an yok farz edilseler üzerinde konuşulabilecek gündelik yaşamdan bahsedilmesi olanaksızdır. Teknolojik araçların kullanımına bağlı olarak anlamlı olarak yaşanabilen bir yaşam formunun varlığı aslında insanın yaşamı üzerindeki iradesinin de ortadan kalkmasını beraberinde getirmektedir (Ahıska, 2005: 115, 116).

Selfie konusunda getirilen eleştiriler ve sosyal medyanın insanlar arası gündelik fiziksel ilişkilerin temel konusu haline gelmesi internetin bireysel ve sosyal yaşam açısından elde ettiği vazgeçilmez konumu göstermektedir. Bu konuda önemli bir konu da sanal ortamda insanların gerçek kimlikleri ile var olup olmadıklarıdır. Fiziksel yaşam içerisinde de insanlar gerçek kimliklerinden farklı olarak görünmeleri ve bu sahte kimlikler üzerinden ilişkiler geliştirebilmektedirler. Ancak sanal ortamda var olabilmek için kimliğin gerçek ya da sahte ve hatta birbirinden bağımsız çoklu olmasının çok önemli olmadığı söylenebilir. Netice de sanal ortamda ilişki geliştirebilmek için gerekli olan bireysel kimliğe dair bilgiler sosyal medyanın teknik boyutu açısından dijital bir veriden daha fazlası değildir. Bununla birlikte kimlik konusu dijital bir veri olmanın çok ötesinde bireysel ve toplumsal öneme ve sonuçlara sahiptir.

İnternet daha önce hiç görülmeyen "kamusal ve toplumsal bir alan içerisinde özel bir alan" üretmiştir. İnternete bağlı çevrim içi sanal dünya kişinin çevrim dışı gerçek yaşamından tamamen bağımsız ve alakasız olabilmektedir. Sahte kimliğini ile "anonim gerçekliği" yaşayabilme imkanına sahip kimse çevrimiçi "avatarını" oluşturarak çevrimdışı hayatına yansıtmayacağı bir tarzda çevrimiçi dünyasında sınırların olmadığı bir yaşam sürebilmektedir. Bu durumda kişi sanal dünyadaki eylemlerinden "ayrı" birisi olmaktadır. Dolayısıyla eylemlerinin sorumluluğunu üstlenmek zorunda kalmamakta ve buna bağlı olarak gerçek

yaşamda asla yapmayacağı kötü şeyleri çevrimiçi deneyimleyebilmektedir. Kişi gerçek kimliğini kullanarak veya belirli güvenlik önlemlerini alarak oluşturduğu sahte kimlikle "kamusal ve toplumsal bir alan içerisinde özel bir alan" sahibi olabilmektedir (Poe, 2015: 365, 366).

Sanal ortamda üretilen ‘‘avatarlar’’ üzerinden elde edilen özgürlük alanının gerçek yaşamda sağlanamaması bireysel sorunlara, sanal özgürlük alanının gerçek yaşama aktarılması için gösterilen çabalar da toplumsal sorunlara neden olabilir. Gerçek yaşamda bireysel ve toplumsal sınırların sanal ortamdaki özgürlük alanını kaldıramayacağı noktalarında çatışmaların yaşanması kaçınılmaz olmaktadır. Kendisinden içinde yaşadığı toplumla uyum içinde ilişkiler geliştirerek kültürlenmesi ve bu kültürlenme süreçlerinin toplamından meydana gelen sosyalleşme sürecini tamamlaması beklenen bireyin gençlik döneminde içinde yaşadığı sosyal çevresiyle geliştirebileceği uyumsuz ilişkiler sosyalleşme sürecine zarar verecektir.

Kişisel bilgilerin paylaşımı gözetleme/ gözetlenme konusunu da gündeme getirmektedir. Zira iktidar ilişkilerinde hiyerarşiyi oluşturan temel ilişkilerden birisi olan gözetleme/ gözetlenme ilişkisi sosyal medyanın yapısal özellikleri bakımından değerlendirildiğinde tarihsel bağlamından apayrı bir şekilde gerçekleşmektedir. İktidar sahiplerinin zorlamasından ziyade rızaya dayalı bir gözetlenme arzusu birey tarafından sanal varoluşun ilk kuralı olarak daha baştan kabullenilmiştir. Gözetlenme durumu sosyal bir olgu olarak veya bir iktidar ilişkisi olarak yeni olmasa da gözetlenmenin bir amaç haline getirilerek bu sürecin devamlılığının gönüllü olarak sağlanması internetin ve özellikle sosyal medyanın gelişimiyle yakından ilgilidir.

20. yüzyılın son dönemi itibariyle bilişim teknolojileri alanındaki gelişmelere bağlı olarak kamusal alan ile özel alan arasındaki ayırım var olan netliğini yitirmiştir. Özel alan mahremiyetini kaybederek "gözetimin mekânı" haline gelmiştir. Bu süreçte hem devlet hem de özel sektör açısından bireysel yaşamın ulaşılabilirliği ve denetim altına alınabilmesi daha mümkün hale gelmiştir (Lyon, 1997: 32, 33). Sosyal ilişkilerle birlikte var olan gözetim kavramının algılanma biçiminde günümüzde önemli değişiklikler söz konusudur. Bu değişikliklere neden olan parametrelerden ikisi Kesim Güven (2011: 173, 183) tarafından korku kültürünün yaygınlaşması ve gözetime imkan veren iletişim araçlarının gündelik yaşamın vazgeçilemez parçaları olarak algılanması olarak ifade edilmiştir. Gözetim araçları ve günümüzde bilgi iletişim teknolojisinde kullanılan araçların hepsi ‘‘incelikli bir gözetime maruz’’ kalınmasına neden olmaktadır. Kişisel bilgiler bireylerin ‘‘gönüllü dağıtıcıları’’

oldukları bir süreçle ifşa edildiği bu süreçte başkalarına ait özel alanın gözetleyicisi olma motivasyonu da oldukça yüksektir. Gözetim neticesinde elde edilen veriler güvenlikten eğlenceye kadar sınıflandırılarak özel sektör ve devlet tarafından depolanmaktadır ki, bu birikim sonucunda ‘‘…bireyler ağlar üzerinde birer kod numarası olan dijital yurttaşlar haline gelecektir.’’

Gözetlenmenin ve gözetlemenin temel sosyal ilişki motivasyonu haline gelmesi sosyal ilişkilerin sığlaşması sonucunu üretecektir. Zira görünüme dayalı ilişki geliştirme alışkanlıkları ve özel alanın sürekli ihlali paylaşım alanının sürekli daralmasına neden olmaktadır. Aslında zengin içerikli paylaşımların fazla olduğu sosyal ilişkiler uzun soluklu sürekliliğe sahiptir. Bununla birlikte sosyal ilişkilerde görünürlüğe dayalı paylaşımların fazlalığı söz konusu ilişki sürekliliğini beslememekte, aksine ilişkilerin çok insanla kısa süreli olarak gerçekleşmesine hizmet etmektedir. Bu açıdan özellikle sosyalleşme ve buna bağlı olarak sosyal yaşamın ahenkli yapısının korunabilmesi için sanal ilişkilerdeki mahremiyet sınırları dikkate alınmalıdır. Sanal ilişkilerin iletişim ve etkileşim süreçleri üzerinden günümüzde en çok gerçekleştiği sanal mecra sosyal medyadır. Tarihsel gelişimi, çeşitliliği, etkileri ve kullanım yaygınlığı bakımından sosyal medya tezin bu bölümünde özellikle sosyalleşme süreçlerinde meydana getirdiği dönüşüm açısından ayrı bir başlık altında değerlendirilecektir.

1.3. Sosyal Medya

1.3.1. Sosyal Medya Kavramı

Sosyal medya günümüzde internet kullanım alanlarının başında gelmektedir. O kadar ki, internet denilince birçok insanın aklına Facebook, Instagram, Twitter ve YouTube gibi popüler sosyal medya araçları gelmektedir. Daha çok sanal sosyal ağlar ve bloglar ile ilgili çağrışımlara sahip olsa da sosyal medya daha geniş bir anlamsal karşılığa sahiptir. Sosyal medya, medya başlığı altında değerlendirilebilecek özelliklerinin yanında dijital veri sisteminin kullanıldığı, ses, metin ve görüntünün aynı anda iletilip alınabildiği ve içeriğini üyelerinin ortaklaşa ürettikleri internet uygulamaları bütünüdür.

Sosyal medya kavramı, içeriği profesyonel yazılımcıların, gazetecilerin, endüstriyel veya kitle iletişim araçları tarafından değil de bizzat kullanıcıları tarafından üretilen; Web 2.0 yazılımı üzerine kurulu ağa dayalı materyallerle ilgilidir. Sosyal medya kapsamında gelişen ve sosyal medya denilince akla gelen birden fazla online sosyal alan bulunmaktadır: İletişimi merkeze alan bloglar, iş birliği ile içerik üretimini merkeze alan wikiler, sosyal mekân olma özelliğini merkeze alan Facebook gibi sosyal ağlar, düşünce ve eleştirilerin dile getirilmesini

merkeze alan Amazon gibi okuyucu platformları ile iletişimde medyanın birden fazla kanalını kullanan YouTube gibi mültimedya bunlardan bazılarını oluşturmaktadır (Bozarth, 2010: 10).

Sosyal medyanın kullanıcı, medya ve teknoloji açısından diğer medya araçlarından ayırt edici özellikleri bulunmaktadır. Büyükaslan ve Kırık (2015: 10)'a göre sosyal medyanın geleneksel medyadan ayrıldığı en önemli nokta ''sürekli canlı kalan bir yapıya sahip olmasıdır.'' Etkileşim ve karşılıklı bilgi alışverişi en az iki yönlü bir iletişimi mümkün kılmaktadır. Sosyal medya birey odaklıdır ve bu yapısı ile herkesin söz sahibi olma şansına sahip olduğu bir alandır. Sosyal medyanın içeriğinin kullanıcıları tarafından üretilmesi birbirinden farklı görüşlerin sosyal medyada aynı anda bulunabilmesini sağlamaktadır. Bu durum çoğulculuk adına önemli fırsatlar sunmaktadır.

Sosyal medya; medya, kullanıcı ve teknoloji boyutlarını içeren bir bütündür ve bu üç boyutun birlikte ele alınmasıyla anlaşılabilir. Sosyal medyanın medya boyutu, yeni medya olarak adlandırılan gazete, dergi, radyo, televizyon ve telefondan sonra geliştirilen iletişim araçlarının kullanıldığı dijital içerikli ve ''gerçek zamanlı değişime'' imkân tanıyan medya tarafından oluşmaktadır. Teknoloji boyutu Web 2.0 ile ilgilidir (İşlek, 2012: 5,6). Sosyal medyanın kullanıcı boyutu ise kullanıcı tabanlı içerikle ilgilidir. İnternet kullanıcılarının bilgi ve kültürleriyle ortak emeğin ürünü olarak kendi aralarında etkileşimli olarak oluşturdukları bir içerik söz konusudur. Kullanıcı tabanlı içerik, oluşturulan her türlü ürünün ürünü oluşturan grup üyelerinin tamamının erişimine açık olması özelliğine sahiptir. Kullanıcı tabanlı içerik, ticari bir kaygı taşımaksızın ve profesyonel olarak satış yapma amacının dışında oluşturulmuş; akranlarla iletişim kurma, tanınma ve kendini ifade etmenin sağlanmasının temel motivasyon kaynağı olduğu bir alandır (OECD, 2007: 8). Kullanıcı tabanlı içeriğe sahip sosyal medya, bireysel düşüncelerin ifade edilmesinde uygun ortamların oluşturulmasına imkân oluşturması nedeniyle ''modern kimlik yönetiminin bir parçasıdır.'' (Yazıcı ve Karlı, 2016: 88).

Sosyal medya, içeriğinin sosyalleşme imkanlarını fiziksel sınırlılıkların ötesine taşıyabilme özelliğine ve zamandan bağımsız iletişim kurulabilmesine imkân sağlayabilmesine bağlı olarak vazgeçilmez olmuştur. Aslında bu durum sosyal medya araçlarından ziyade sosyalleşme ihtiyacının vazgeçilemez olduğunu göstermektedir. Burada dikkate değer olan sosyalleşme açısından araçsal öneme sahip olmasına rağmen sosyal medyanın, sosyalleşmeye olan ihtiyaçtan doğan bireysel ilgi ve alakayı kendi üzerinde toplamış olmasıdır. Diğer bir ifadeyle sosyal medya ikincil pekiştireç konumunda olmasına rağmen birincil pekiştireç olan sosyalleşme kadar önemsenir olmuştur.

Modern dönemde insanlar bireyselleşmenin sunduğu özgürlükler, imkânlar ve fırsatlar kadar yalnızlaşma ve yabancılaşma sorununu da oldukça fazla yaşamışlardır; halen de

yaşamaktadırlar. Sosyal medyanın insan yaşamına dâhil olmasıyla vazgeçilemez olmasının söz konusu yalnızlık sorununa tamamen çare olduğu elbette savunulamaz. Bununla birlikte sunduğu anlık iletişim ve etkileşim süreçleri, uzaktaki sevilen insanlarla ses ve görüntüye bağlı sunduğu iletişim kurma imkânı ve günümüz yaşamının bireysel ve toplumsal sorunları sosyal medyanın yoğun kullanım sebepleri içerisinde yer almaktadır. Dikkat edildiğinde sosyal medyanın medya ve dijital boyutu teknik altyapısını oluştururken içerik üretim boyutu insanların sosyalleşme süreçleriyle ilgilidir. Bu imkânların teknik altyapısını verilerin dijital olarak işlenebilmesi, aktarılabilmesi ve depolanabilmesi oluşturmuştur.

Telefon konuşması, radyo yayını ve televizyon görüntüsünün ikili kodlamalar ile veri haline getirilebilmesi neticesinde iletişim araçlarının dijitalleşmesi bilginin işlenmesi- iletimi arasında, ‘‘hatta insanlar ve makineler arasında daha önce yapılmış ayırımları bulanıklaştırmaya başlamıştır.’’ Dijitalleşme insanlardan araçlara yönelen, araçların kendi arasında gerçekleşen ve araçlardan insanlara yönelen iletişimin normal iletişim ölçüsünde kolaylaşmasına neden olmuştur. Dünya tarihinde ortak para birimlerinin kullanılmaya başlanmasının küreselleşmenin ekonomik boyutunun yaşanmasına etkisine benzer şekilde dijitalleşme ‘‘birbirinden ayrı enformasyon biçimlerini toplumsal sisteme ait genel bir işleme ve mübadele aracına dönüştürme vaadinde’’ bulunmaktadır. Başka bir ifadeyle makroekonomide paranın oluşturduğu etki ölçüsünde mikrososyolojik alanda dijitalleşme derin sonuçlar üretebilirme potansiyeline sahiptir (Beniger, 2010: 453, 454).

Sadece bilginin değil kültürün maddi olarak üretilmiş diğer bileşenlerinin de dijital veriler haline getirilebilmesinin insan yaşamında büyük değişimler meydana getirme potansiyeli vardır. Paranın bir mübadele aracı olarak sadece ekonomik bir değer ve sonuç üretmemesi gibi insan yaşamında paylaşım değeri olan birçok şeyin dijital veri haline getirilmesinin de farklı alanlarda sonuçlarının olacağı açıktır. Özellikle gençler açısından internet bağlantısına sahip iletişim araçlarının adeta yapay bir uzuv haline gelmesi dijital altyapının bireysel ve sosyal sonuçlarına ilişkin çarpıcı bir örnek olarak değerlendirilebilir. Aynı zamanda internetin insan yaşamındaki diğer bütün teknolojik aletlerin adeta ruhu haline geleceği yakın bir gelecek de söz konusudur. Akıllı cep telefonlarındaki insan- makina bütünleşmesi diğer teknolojik makinalara de genellenerek insan yaşamının bir açıdan teknolojik aletlerle kuşatılacağı savunulabilir. Diğer taraftan insanın bu süreçte özne veya nesne konumlarından hangisinde yer alacağı önemli bir tartışma konusudur. Sosyal medya da dâhil olmak üzere insan yaşamında merkezi bir konuma sahip olan internetin söz konusu konumu her geçen gün daha da güçlenmektedir. Konuyla ilgili bütüncül bir yaklaşımla internetin günümüz

insanının yaşamındaki konumu ve değeri ele alınmalıdır. Bu bakımdan internet ve sosyal medyanın daha yakından tanınması gerekmektedir. Tezin bu bölümünde sosyal medyanın gelişim süreci üzerinde durulacaktır.

1.3.2. Sosyal Medyanın Gelişim Süreci

Sosyal medya günümüzde yoğun kullanımıyla birlikte yeni sayılabilecek bir tarihsel geçmişe sahiptir. İnternetin bilgisayarlar arasında bir ağ olarak temelde iletişim kurma isteğine yönelik geliştirilmesi zamanla bu isteğin etkileşim süreçlerinin anlık olarak sağlanabildiği ilişki modellerini kapsama eğiliminde olmuştur. Bu eğilim sosyalleşme süreçlerinden kişilik gelişimine kadar sosyal ilişki süreçlerinin, alışveriş gibi ekonomik ilişkilerin ve görünmeye-gözetlemeye dayalı ilişki modellerini öne çıkaran yeni kültürel açılımlara neden olmuştur.

Sosyal medyanın geçmişi 1979' a kadar götürülebilir. Duke Üniversitesi'nden Tom Truscott ve Jim Ellis 1979 yılında ulusal düzeyde internet kullanıcılarının dâhil olabildiği Usenet isimli bir tartışma-konuşma sistemi geliştirdiler. Bununla birlikte sosyal medya çağı 1980'de Bruce ve Susan Abelson tarafından geliştirilen ve erken dönem sosyal ağ sitesi örneği olan, online günlük tutan internet kullanıcılarını bir araya getiren Open Diary ile başlamıştır. 'Weblog' kavramı da aynı dönemde kullanılmaya başlanmıştır. İnternet hızının zamanla artması sosyal ağların popülerliğini de artırmıştır. 2003 yılında Myspace ve 2004 yılında Facebook gibi yeni içerikte sosyal paylaşım ağlarının geliştirilmesi günümüzde sosyal medyanın bilinirliğinde önemli bir dönüm noktası olmuştur (Kaplan ve Haenlein, 2010: 60).

Dijital veriler halinde dönüştürülen metin, ses ve görüntünün karşılıklı anlık etkileşime imkân sunacak tarzda yapılandırılması internet tasarımları ile de ilgilidir. Bilginin dijital olarak işlenebilmesi, iletilebilmesi ve kullanılabilmesi aşamasından sonra bu bilgilerin açık bir formda düzenlenmesi ihtiyacı doğmuştur. İnternet sayfalarının tasarımında ilk olarak Web 1. 0 kullanılmış olmakla birlikte daha sonra günümüzdeki genel internet tasarımı olarak kullanılan Web 2. 0 kullanılmaya başlanmıştır. Kullanıcıların daha aktif ve ön planda olduğu Web 2. 0 esnek bir yapıya sahiptir ve sosyal iletişim ve etkileşim süreçlerinde araçsal işleve sahip birçok sosyal medya mecrasının oluşmasını mümkün kılmıştır. İnternet ağ tasarımı olan Web 1. 0 ile Web 2. 0 arasındaki farklılıklar (Bozarth 2010: 12) tarafından aşağıdaki şekilde tablolaştırılmıştır:

Tablo 2: Web 1. 0 ve Web 2. 0 Arasındaki Farklılıklar

Web 1. 0	Web 2. 0
-Programcı tarafından oluşturulan web sayfaları ve grafikler.	-Kullanıcılar tarafından oluşturulan web sayfaları, resimler; kullanıcılar tarafından kontrol edilen bloglar, wikiler, YouTube, sosyal ağlar.
-Uzmanlar tarafından oluşturulan içerik.	-Kullanıcı olan herkes tarafından oluşturulan içerik
-Kişiler tarafından ziyaret edilebilir ve içeriği okunabilir web sayfaları	-Paylaşıma dayalı birlikte inşa edilen bilgi
-Sıkı sıkı kontrol edilen siteler	-Az kontrol edilen iletişim içeriği
-Tek yönlü (Tekten çoğa)	-Çoktan çoğa (akrandan akrana)
-Online Britannica ansiklopedisi	-Wikipedia
-Yayınlama	-Ortaklık
-Güvenlik duvarlarına sahip, hiyerarşik	-Dinamik, hiyerarşik yapıdan uzak.
-Durağan, sabit içerik, sınırlı değişim.	-Sürekli yenilenen içerik (Twitter, wikipedia).

(Kaynak: Bozarth, 2010: 12)

Web 1. 0, 1993-2003 yılları arasında kullanılan internet ağ tasarımıdır. Büyük ölçüde okuma ve araştırmanın yapılabildiği Web 1. 0'da içerik oluşturmak uzmanlık gerektirmektedir. 2004 yılından itibaren ise wiki'leri, sosyal paylaşım ağlarını, folksonomileri, blogları içeren Web 2. 0 günümüzde çok kullanılan internet sitelerinin altyapısını oluşturmuştur (Laughey, 2010: 162). Günümüzde ise insanın düşünebilme özelliğinin kullanılabildiği yapay zekâ üretimine ve kullanımına yönelik Web 3. 0 ile ilgili çalışmalar yapılmaktadır. Web 2. 0 sonrasında internet kullanımı ve dolayısıyla bireysel ve toplumsal yaşamda söz konusu niceliksel- niteliksel değişimlerden daha fazlası bu yeni yazılım sonrasında gerçekleşebilir. Arslan (2015: 196), ''Semantik Web'' veya Web 3. 0'ın kısaca ''verileri analiz edebilen zeki yazılımları ifade eden'' bir kavram olarak tanımlanabileceğini ifade eder. İnternette var olan

bilgilerin belirli kombinasyonlar oluşturularak ihtiyaca en çok cevap verir bütünlüğe ulaştırılarak kişisel kullanıma açılmasıyla ilgili bir yazılım sistemi söz konusudur. Üzerinde çalışmaların sürdürüldüğü söz konusu yazılımda ‘‘veri madenciliği’’ ve büyük ölçekli verilerin kullanılarak ‘‘zeki web sistemlerinin’’ geliştirilmesi temel ilgi alanıdır.

Web 2. 0 ile uyumlu olarak yaygın kullanıma sahip olan sosyal medya araçlarının Web 3.0 ile daha gelişmiş sürümlerinin kullanıma açılacağı düşünülmektedir. Söz konusu olan kendi başına teknolojik bir ilerlemenin insan yaşamına dahil olması değildir. Sosyal ilişki ve etkileşimlere daha fazla ve yoğun bir şekilde imkân tanıyan bir ağ tasarımı söz konusu olunca bu ağ tasarımına bağlı geliştirilen sosyalleşme süreçleri fiziksel ilişki ve etkileşimlerin daha da sınırlı kurulur hale gelmesine neden olabilir.

Web 2. 0’ın altyapısını oluşturduğu internet uygulamaları içerisinde en çok bilinen ve kullanılanlar sosyal medya mecralarıdır. Sosyal medya mecraları içerisinde sesli-görüntülü videoların yüklenerek kullanıcıların beğenisine sunulduğu video paylaşım sitelerinden bireysel ve toplumsal yaşam açısından önemsenen konularda görüş bildirilen bloglara ve sosyal paylaşım sitelerine kadar geniş bir internet uygulama alanı söz konusudur. Sosyal medyanın anlaşılması, kullanım yoğunluğu oldukça yüksek olan sosyal medya mecralarının irdelenmesini gerektirmektedir.

1.3.3. Sosyal Medya Mecraları

Sosyal medya mecraları ile ilgili bazı sınıflandırmalar yapılmaktadır. Bu sınıflandırmalar bu internet uygulamalarının kendilerine has nitelikleri üzerinden yapılıyor olsa da birden fazla sayıda bulunmaktadır. Dünyada yaygın olarak kullanılan sosyal medya mecraları Tang ve Liu (2010: 1) tarafından aşağıdaki şekilde tablolaştırılmıştır.

Tablo 3: Sosyal Medya Sınıflandırması

Sosyal Medyanın Çeşitli Biçimleri	
Blog	Wordpress, Blogspot, LiveJournal, BlogCatalog
Forum	Yahoo! answers, Epinions
Medya Paylaşım	Flickr, Youtube, Justin.tv, Ustream, Scribd
Mikroblog	Twitter, foursquare, Google buzz
Sosyal Ağlar	Facebook, MySpace, LinkedIn, Orkut, PatientsLikeMe
Sosyal Haberler	Digg, Reddit
Sosyal İşaretleme	Del.icio.us, StumbleUpon, Diigo
Wikiler	Wikipedia, Scholarpedia, ganfyd, AskDrWiki

(Kaynak: Tang ve Liu, 2010: 1)

Sosyal medya ile ilgili yapılan sınıflandırmalar sayıca çok olmakla birlikte ‘‘sosyal medya mecraları’’ bloglar, mikroblog siteleri, ortaklaşa yapılan projeler, içerik grupları ve sosyal ağ siteleri olmak üzere 5 ana grup altında incelenebilir (Gençlik ve Sosyal Medya Araştırma Raporu, 2013: 25).

1.3.3.1. Bloglar

Bloglar, internetle birlikte gelişen dijital kültürde haber ve bilginin üretildiği ve paylaşıldığı en önemli sosyal medya mecralarından birisidir. Bloglar, Amerika’da internetin yaygın kullanımının mümkün olduğu dönem olan 1990’ların sonuna doğru iletişim teknolojisi araçları ile bireylerin kendilerini ifade etme isteklerinin kesiştiği noktada doğmuştur. 2000 yılında sayıları artarak olgunlaşan bloglar insanların ilgi alanlarına göre çeşitlenmiş, yazar ve

okurlar arasında kurulan sürekli iletişime bağlı olarak dinamik bir yapıya kavuşmuştur. En son yazılan mesajların en üstte yayınlanması esasına göre güncellenen bloglar ‘‘zaman kavramıyla özel bir ilişki’’ geliştirmişlerdir (Atikkan ve Tunç, 2011: 18, 19). An, bloglardaki hâkim zaman dilimidir. Sosyal medyayı içerik açısından en iyi temsil eden bloglarlardır. Blog terimi bilgisayarlar arasında paylaşımı mümkün kılan ağ anlamında 'Web' ve kayıt anlamına gelen 'Log' kelimelerinin birleşiminden meydana gelen 'Weblog' teriminden türetilmiştir. Bloglar kullanıcıların farklı konularla ilgili internet üzerinden haber almalarını sağlar (Babür Tosun, 2009: 48).

Bloglar, ücretsiz olarak kullanıma sunulan web sitelerinden faklı olmamakla birlikte Web 2. 0’ın bir sonucu olarak daha estetik görünüme ve profesyonel düzeydeki web sitelerinin niteliklerine sahiptir. Resim, müzik ve video blogda yer alan yazıların içerisine yerleştirilebilmektedir. Bloglar sosyal yönden ‘‘güçlü şekilde yeniden doğan sanal cemaatlere yapılan kişisel sunumlardır.’’ Kullanıcılarının büyük oranda sanal kimliğe sahip olmakla birlikte paylaşılan içeriğin kaynağı gerçek yaşama dayanmaktadır. Bu durum sanal kimliklerin gerçek yaşama ‘‘dokunmaya başlamasına’’ neden olmuştur (Irak ve Yazıcıoğlu, 2012: 15).

Bloglar içeriğin düzenli olarak bireysel veya grup olarak yazıldığı ve yönetildiği web siteleridir. İçeriklerin oluşturulduğu bir ağ olarak bloglar gönderilerin yorumlandığı ve bu gönderilere ulaşılabilirliği sağlayan linklerin oluşturulabilmesiyle diğer sosyal medya araçlarından farklılaşır. Wordpress ve Blogspot en çok bilinen blog sunucularıdır. En çok bilinen ve 140 karakterle (Kasım 2017 itibariyle 280 karakterle) yazılan içeriğin tarihsel olarak sıralandığı mikro-blog servisi Twitter’dır. Birçok insan kişisel haber servisi olarak Twitter’ı kullanır. Günlük 50 milyon insan 200 milyondan fazla tweet yayınlamaktadır (Bastion, Stilz, and Herlitz, 2015: 4). Daha çok haber ve bilgi paylaşımı amacıyla gelişen sosyal medya mecraları olan bloglar benzer ilgilere sahip insanların sanal sosyalleşme süreçleri açısından önemlidir.

Kullanıcılarının bireysel fotoğraflarının, düşüncelerinin veya video link bağlantılarını başlık düzeyinde paylaşmalarına imkân veren bloglara mikroblog denilmektedir. Yaygın kullanımda olan türü Twitter olan mikroblogların kullanım yaygınlığı fiziksel olarak bir arada olunamayan sevilen insanlarla ve genel olarak dünya ile bireysel paylaşımların anlık olarak yapılabilmesi ve eşsiz bir iletişim modeli sunması ile ilgilidir. Zira herhangi bir mikroblog kullanıcısı ilgi alanına giren bir başka kullanıcının paylaşımlarının takipçisi olabilir. Böylelikle herhangi bir kullanıcının paylaşımları diğer bütün kullanıcıların görebileceği ana konu haline gelebilir. Ayrıca teşhir merakı ve başkalarının yaşamlarını takip etme isteği de mikroblogların

yaygın kullanımı konusunda etkilidir (Kaplan ve Haenlein, 2011: 106-108). Mikrobloglar, ‘‘ ‘Şimdi ne yapıyorum?, ‘Şu anda ne gördüm?’ gibi anlık ve günlük hayatta o an içinde yayıncıyı etkileyen ve gün sonunda pek anlam taşımayabilecek içerikler yayınlayabildiği gibi, geleneksel blog yayıncılığında olduğu gibi tematik konuları da yayınlayabilirler’’ (Protan, 2016).

Twitter kullanımı ile birlikte İngilizce birçok kelime sık kullanılır olmuştur. Tweet, bu uygulama kullanıcılarının kendi sayfalarında 140 karakterle sınırlandırılmış mesajlarıdır. Tweet atmak, yazılan mesajın gönderilmesini ifade etmektedir. Retweet (rt), başka birinin attığı tweetin kullanıcıların kişisel sayfalarında paylaşmasıdır. Tekrar tweetlemek Hashtag ise başında # işareti bulunan etiketlerdir. Trending Topic (TT) ise kısa süre içerisinde çok fazla kullanıcı tarafından kullanılan ‘‘hashtagların veya kelime gruplarının sıralandığı’’ listedir. Mention ise, Twitter’da @ simgesinin ardından kendisinden bahsedilmek istenen bir kişinin kullanıcı adının yazılarak kendisine hitap edilmesi anlamına gelmektedir (Gençlik ve Sosyal Medya Araştırma Raporu, 2013: 26). 7 Kasım 2017 tarihinde Twitter resmi internet sitesinden mesajlarda kullanılan karakter sayısının 280’e çıkarıldığı duyurulmuştur (Twitter, 2017).

İnternet üzerinden sağlanan bilgi ve haberin Twitter üzerinden çok hızlı bir şekilde yayılma imkânı söz konusudur. Twitter’da paylaşılan bir bilginin yayılma hızını Shankland (2009), Twitter Etkisi olarak adlandırdığı bir formülle ifade etmiştir. Formül şu şekildedir:

Twitter Etkisi = (Orjinal tweet x takipçiller) + (retweetler x retweet atanların takipkileri) + (retweetin retweeti x bunların takipçileri) + vb.

‘‘Twitter Etkisi’’ olarak adlandırılan hız, sosyal medyada sanal olarak yaşanan anın neredeyse eşzamanlı olarak sanal paylaşımına ve dolayısıyla kullanıcılarının iletişim ve etkileşimlerine imkan tanımaktadır. Bu yönüyle fiziksel ilişki ve etkileşim süreçlerinin hıza ve paylaşıma dayalı sınırlarının çok ötesinde bir ilişki ve etkileşim modeli söz konusudur. Sanal olarak yaşanan hıza dayalı bu deneyim güncelin bile anlık olarak eskidiği bir ilişki ve etkileşim modeline insanları alıştırmaktadır. Fiziksel dünyada uzun süreli ilişki ve etkileşimlerin bu alışkanlığa bağlı olarak altının oyulduğu söylenebilir.

Kullanıcılarının sınırlandırılmış sayıda yazı karakteri kullanarak tarih sırasına göre oluşturdukları mesajlarında güncellemeler söz konusudur. Söz konusu tweetler, Twitter hesabının sahibinin takipçilerine yapılan ‘‘bir genel yayındır.’’ Genel olarak insanların kendi görüş ve düşüncelerini iletmek yerine başkalarının görüşlerini takip ettiği bir mecradır. Twitter’da ‘arkadaş’ ilişkisi iki yönlü olmamasına rağmen Twitter ‘‘yine de bir sosyal ağdır.’’

Zira takip edilenler takipçilerinin takipçisi olmak zorunda değillerdir (Poynter, 2012: 213- 215). Gerçek yaşamda bir olayın gerçekleşmesi esnasında ‘‘o olayın içinden çıkmadan sanal hayatın içinde de o olayı var etmenin mecrası’’ olması yönüyle, yani gerçek ve sanal dünya arasında eşzamanlılık oluşturmasıyla Twitter popüler olmuştur (Irak ve Yazıcıoğlu, 2012: 19).

Yaygın kullanım ve geniş etki alanına sahip olan Twitter’in kullanım motivasyonun kaynağı sadece bilgi ve haber paylaşımı değildir. Kullanım motivasyonunun temelinde insanlara sağladığı psiko-sosyal doyumlar da bulunmaktadır. McQuail’in medyanın takip edilmesinden dolayı elde edilmeye çalışılan doyum sınıflandırmasına göre Altan (2015: 108-112), Twitter’ın ‘‘oyalanma’’ doyumu içerisinde ‘‘duygusal boşalma’’ elde etmek için en çok kullanılan sosyal medya mecrası olduğunu savunur. Zira kişisel seçime bağlı olarak oluşturulan bir alan içerisinde tanınan veya tanınmayan insanlarla anlık mesaj alımı veya aktarımı söz konusudur. Ayrıca ‘‘rollerin sınanmalarını sağlayan biçimde diğerleriyle iletişim kurabilme’’ özelliği bireylerin kendileri ve diğerleri ile ilgili ‘‘gerçekliğin keşfi’’ ve ‘‘kişisel referans’’ doyumları kapsamında değerlendirilebilir. Retweetler aracılığıyla ‘‘değer pekiştirme’’ doyumu ve güncelin takibiyle dünyanın günümüzdeki durumunun anlaşılması adına ‘‘gözetim’’ doyumu da Twitter kullanımıyla söz konusu olmaktadır.

Twitter basit yapısıyla anlık haberleşme açısından sosyal medyanın önemli bir mecrasıdır. Sağladığı psiko-sosyal doyumlar kullanım yaygınlığının sadece haber alma veya bilgi paylaşım ihtiyacı ile sınırlı olmadığını göstermektedir. Diğer taraftan sosyal medya mecraları içerisinde geleneksel medyanın yaygın kullanıldığı dönemde ansiklopedinin üstlendiği rolü sanal ortamda sürdüren önemli bir internet uygulama alanı Wiki’ lerdir. Web 2. 0’ ın teknik altyapısının sunduğu imkanlarla kullanıcı tabanlı içeriğin oluşturulabilmesi söz konusu sosyal medya mecrasının yaygın kullanımına neden olmaktadır.

1.3.3.2. Ortaklaşa Yapılan Projeler (Wiki’ler)

Sosyal medya araçlarından birisi olan ve kendilerine genel bir adlandırmayla ortaklaşa yapılan projeler adı verilen uygulamalar, internet aracılığıyla eş zamanlı olarak yapılan grup çalışmalarının sonucunda ortaya çıkmaktadır. Grup çalışmasına açık bir ürün olarak ortaya çıkmalarından dolayı sanal alemin ‘en demokratik yapısı’’ olarak nitelenen projelerin en çok bilineni ‘Wiki’lerdir. Klasik ansiklopedi yönteminin benimsendiği ‘Wiki’ler belirli terimler veya başlıkların içeriklerinin kullanıcılar tarafından formal bir dil kullanılarak üretilmeleriyle oluşurlar (Gençlik ve Sosyal Medya Araştırma Raporu, 2013: 25).

1995'te WikiWikiWeb adıyla ilk örneği ortaya çıkan wikiler son zamanlarda daha etkin olarak kullanılmaktadır. 2001 yılında kurulan Wikipedia en bilinen wiki uygulamasıdır. Üye olunmadan da kullanılabilen internet siteleri olan wikiler kullanıcılarına bazı içeriklerin eklenmesine, düzeltilmesine, değiştirilmesine, silinmesine ve sayfalar arasında köprü kurulmasına imkân sunan sosyal medya mecralarıdır. Wiki'de paylaşılan verilerin kendileri veya değiştirilmeleri ile ilgili tartışmalar yapılabilmekte ve bu tartışmalar kayıt altında tutulabilmektedir. Bu özelliği iş birliğine dayalı içerik üretimi konusunda etkili bir araç olmasına katkı sunmaktadır (Karaman, Yıldırım ve Kaban, 2004: 36). Wiki kavramını geliştiren Leuf ve Cunningham (2001: 14)'a göre wiki, internet sayfalarının ve köprü sisteminin bilginin depolanması ve değiştirilebilmesi için serbestçe genişleme imkanına sahip birlikteliğinin oluşturulmasıdır. Söz konusu içerik çalışması konuyla ilgili yetkin herhangi bir kullanıcı tarafından bir form kullanılarak yapılabilmeye müsaittir.

Sıralanan özellikleri bakımından bloglara benzeyen wikilerle ilgili Schwartz, vd. (2004: 1), bloglar ile wikilerin birbirlerinden farklı olduğunu belirtir. Bloglar tarihsel bir sıralamaya tabi üretilen içeriklerden meydana gelmelerine karşılık wikiler konu başlıkları düzeyinde hiyerarşik bir sıralamaya tabi olarak üretilen internet sayfaları ve iç- dış bağlantı sağlayan köprü sistemlerinden meydana gelmektedir. Duffy ve Burns (2006: 35), bloglarda genel olarak bir kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin birden fazla insan tarafından okunduğunu; wikilerin ise birer web sitesi olarak her bir kullanıcının oluşturabildiği ve dolayısıyla kontrol edebildiği içeriklerden meydana geldiğini belirtir. Bireysel olarak oluşturulabilme imkânı olmakla birlikte wikiler çoğunlukla kullanıcıların iş birliğiyle oluşturulmaktadır. Wikiler kullanıcıları tarafından değiştirilmiş veya değiştirilmeye müsait olan birbirleriyle bağlantılı bilgi alanlarının geçici olarak bir arada bulunduğu sanal alanlar meydana getirirler. Detaylı bilimsel içeriklerden ziyade başlık düzeyinde birbirleriyle ilişkili olan başlıkların yer aldığı sayfalar arasında geçiş fikrine dayalıdır.

Sosyalleşme süreçleri insanların birlikteliğine bağlı olarak gerçekleşmektedir. Wiki'lerin sosyalleşme süreçleri açısından en önemli yönü değerli bulunan bir konu hakkında birlikte çalışabilme, üretebilme imkânı sunuyor olmasıdır. Buradaki birliktelik fiziksel bir birliktelik değildir; sanal ortamda bir araya gerek birlikte bir şey üreten insanlar birbirlerini belki de hiçbir zaman fiziksel olarak görüp tanımamamaktadırlar. İstemeleri durumunda fiziksel olarak bir araya gelmeleri mümkün olsa da Wiki'lerin yapısı fiziksel olarak bir araya gelmeye değil, sanal birlikteliklere dayalı içerik üretimi yapmaya dayalıdır. Bu durum

Wiki'lerin sağladığı ilişki ve etkileşimlerin sosyalleşme süreçleri açısından sınırlı sanal birliktelik düzeyinde kalınması düzeyinde gerçekleştiğini göstermektedir.

İnternet üzerinden ortaklaşa üretilen içerikle daha çok bilgi paylaşımının söz konusu olduğu sosyal medya mecraları olan Wikiler'den daha popüler olan sosyal medya mecrası, medya paylaşım siteleridir. Kişisel fotoğraflar veya videolardan müzik paylaşımlarına kadar ses ve görüntünün birleşiminin çok büyük çeşitlilikte sunulduğu medya paylaşım siteleri ayrı bir başlık olarak değerlendirilecektir.

1.3.3.3. İçerik Grupları (Medya Paylaşım Siteleri)

Medya paylaşım siteleri, medyanın belirli türlerinin paylaşımı özelinde belirginleşmişlerdir. Video paylaşım siteleri Youtube ve Vimeo; fotoğraf paylaşım sitesi Flickr ve müzik paylaşım sitesi Soundcloud en çok bilinen medya paylaşım siteleri içerisinde yer almaktadır. Sosyal ağların görünümleri bütünlüklü bir sunuma sahip olmakla birlikte medya paylaşım sitelerinde önemli olan içeriğe katkı sunanlar değil, içeriğin bizzat kendisidir (Bastion, Stilz, and Herlitz, 2015: 5). Bu yönüyle kullanıcıları açısından öznelerden ziyade nesnelerin öne çıktığı bir ilişki modeli söz konusudur. Bir sosyal ilişkide öznenin ikinci planda kalması kurulan ilişkinin ürettiği sosyalleşmeyi de sorgulanır hale getirmektedir.

İnternet üzerinden video şeklinde üretilen içeriklerde ve izlenme oranlarında günümüzde dünya genelinde önemli artışlar söz konusudur. HighQ isimli yazılım şirketinin 2015 yılında yaptığı araştırma sonuçlarına göre dünyada internet trafiğinin %57'si online izlenen videolar oluşturmuştur. Bu oranın 2017'de %69, 2018'de %79 olacağı tahmin edilmektedir. Ayrıca akıllı telefonlar arasındaki trafiğin de %50'sini online videolar oluşturmaktadır. İnternet kullanan insanların %78'i her hafta, %55'i ise her gün internetten video izlemektedir. Bu izlenme oranlarının artmasında en çok etkili olan faktör 2004 yılında Web 2. 0 kaynaklı Video 2. 0'ın kullanılması ve görüntü kalitesinin artmasıdır. (Kurt, 2016: 92). Türkiye'de de internet üzerinden video paylaşımı ve izlenme oranlarındaki artış dünya ile paralel bir seyir içerisindedir. 2015'te YouTube'da video izleme oranı 2014'e göre %200 artış göstermiştir. YouTube aracılığıyla izlenen videolar sırasıyla en çok 18-24, 25,-34, ve 35-44 yaş aralığındaki insanlar tarafından izlenmiştir (Telkes, 2016: 46).

Ses ve görüntüyü içeren internet içeriklerinin genel olarak tüketiminin daha fazla olduğu görülmektedir. İnternet aracılığıyla yapılan paylaşımlarda önemli bir yere sahip olan video içeriklerinin Türkiye'de en çok genç nüfus tarafından üretilip paylaşıldığı bilinmektedir. Söz

konusu durum gençlerin ilgi alanlarına internet içeriğinin daha çok hitap etmesiyle açıklanabilir. Bununla birlikte sosyal medya mecraları ile uyumlu olarak paylaşılabilen içeriklerin üretilebildiği medya paylaşım siteleri insanlar açısından bazı psiko-sosyal doyumlar da sağlamaktadır. Video paylaşım sitelerinin içeriğinin sosyalleşme süreçlerini ne kadar desteklediği konusu ise tartışmalıdır.

Altan (2015: 92-95), McQuail tarafından yapılan medya kullanımından sağlanan doyum sınıflandırması üzerinden YouTube'i değerlendirir ve bu doyum sınıflandırmasının tamamına yakının YouTube kullanımıyla ilgili olduğunu savunur. YouTube McQuail'in medyadan sağlanan doyum sınıflandırması içerisinde ''oyalanma'' başlığı altındaki doyumların ve ''toplumsal fayda'' doyumunun elde edilmek amacıyla daha çok kullanılmaktadır. Aynı zamanda YouTube özellikle gençlerin ''kişisel kimlik'' doyum sınıflandırması altında değerlendirebilecek kimlik inşa süreçlerinde etkili olmaktadır. Ayrıca ''gözetimden 'gözetlemeye' kayan, dahası röntgenciliğe uzanan daha geniş bir doyum kategorisinden söz etmek yerinde olur.'' Bütün insanların kısa süreliğine de olsa ''şöhret'' olabilmesine imkân sunması ve aynı zamanda müzik ve film endüstrisi üzerinde yükselen YouTube insanların yeteneklerine bağlı olarak ünlü olabilecekleri ''star ideolojisini'' sosyal yaşama dahil etmektedir.

Günümüzde yaygın olarak kullanılan medya paylaşım siteleri içerisinde sayılabilecek diğer bir sosyal medya uygulaması da Instagram'dır. Instagram bir fotoğraf ve video paylaşma uygulaması olarak herhangi bir ücret ödenmeden kullanılabilmektedir. 13 yaş ve üzeri kullanıcılar bir e-posta adresi oluşturduktan sonda bir kullanıcı adı seçerek Instagram'da hesap oluşturabilmektedirler. Bu aşamadan sonra fotoğraf veya videolarını uygulamaya yükleyip bunları takipçileriyle veya belirli arkadaş gruplarıyla paylaşabilmektedirler. Instagram üyelerine arkadaşlarının Instagram'da paylaştıklarını görüntüleyebilme, beğenebilme ve bunlara yorum yapabilme hizmeti de sunmaktadır (Instagram, 2017).

Özellikle gençler tarafından oldukça fazla oranda kullanılmakta olan medya paylaşım uygulamalarından diğer birisi de Snapchat uygulamasıdır. Snapchat kullanıcılarının kendilerinin belirleyebildiği belli bir süreliğine (1-10 sn.) paylaşmak amacıyla fotoğraf ve video çekebildikleri, çekilen fotoğraf veya videonun üzerine not ekleme imkanı sunan bir uygulamadır. Kısa süreliğine paylaşılan fotoğraf veya videonun arkadaşlar tarafından ekran görüntüsünün alınarak saklanabilmesi imkânı olsa da böyle bir durumda paylaşımı yapan kişi Snapchat tarafından bilgilendirilmektedir (Kaplan, 2017).

Günümüzde görünme ve görme birincil sosyal ihtiyaçlar arasında yer almaktadır. Özellikle gençlerin sosyal varoluşlarını başkalarının beğenisi üzerinden gerçekleştirme istekleri popüler medya paylaşım sitelerinin yoğun kullanımında etkili olmaktadır. Bununla birlikte diğer sosyal medya mecralarının işlevlerini kendisinde birleştirme özelliğine sahip olan sosyal ağ siteleri sosyal medya denilince ilk akla gelen mecralardır. Sosyal ağ siteleri sanal iletişim ve etkileşim süreçleri üzerinden yeni ilişki modelleri ve buna bağlı olarak da geleneksel sosyalleşme biçiminden farklı bir sosyalleşme biçimi üretmektedir. Söz konusu sosyalleşmenin farklılığı fiziksel ve sanal ilişki ve etkileşimlerin ikisini de içeren bir yapıda olmasıdır.

1.3.3.4. Sosyal Ağ Siteleri

Sosyal ağ, internet kullanıcılarının kendilerine dair bilgilerin yer aldığı profillerini oluşturduktan sonra çeşitli kültürlere sahip birçok insanla iletişim kurabildiği sanal bir sosyal ortamdır. Bu iletişimde gündelik yaşamda kullanılan jest ve mimikleri sembolize eden ifadelerden (emojilerden) duygu ve düşüncelerin sanal olarak ifade edilmesinde yararlanılmaktadır. Kullanım amaçlarına göre çok sayıda kategori içerisinde yer alan sosyal ağlar fiziksel yaşamda var olan iletişim ve etkileşim süreçleri ile öğrenme ve çalışma süreçlerinin benzerini sanal alanda meydana getirerek bunları yeninden şekillendirmiştir (Tektaş, 2014: 852, 853).

Sosyal ilişkilerin sanal ortam üzerinden iletişim ve etkileşim temelli sürdürülmesi sosyalleşme süreçleri açısından oldukça önemlidir. Sanal sosyal ağlar gerçek yaşamda olduğundan çok daha fazla insanla bireysel olarak üretilen veya paylaşılan içerik üzerinden sosyal ilişki geliştirilmesi olanağı sunmaktadır. Söz konusu ilişkiler daha çok gerçek dünyada zaten tanınan insanlar arasında gelişmekte olsa da dünyanın herhangi bir yerinden sanal sosyal ağa bağlı herhangi birisi ile yeni sosyal ilişkilerin geliştirilmesi imkânı da bulunmaktadır.

Sosyal paylaşım sitesi olarak Türkçe'de yaygın kullanıma sahip olan internetin aracılık ettiği sanal sosyal ağ siteleri ile ilgili İngilizce' de birbirinin yenine kullanılan iki kavram bulunmaktadır: ''Social network sites'' ve ''Social networking sites''. Boyd ve Ellison (2004: 211), ikinci kavramın birbirini tanımayan üyelerin ilişkilerine daha çok atıf yapması nedeniyle birinci kavramı tercih ettiklerini ifade ederler. Zira söz konusu ağlarda kullanıcılar daha çok günlük yaşamda sosyal çevrelerinde var olan insanlarla paylaşımlarda bulunmaktadırlar. Bu durum söz konusu sanal sosyal ağların en ayrıt edici özelliklerindendir.

Sosyal ağ siteleri, kullanıcılarının tamamen veya sınırlı ulaşılabilir içerikte kendilerini tanımlayan bir profili sistem üzerinde oluşturdukları internet temelli servislerdir. Sistemle bağlantılı üyelerin kendilerinin ve bağlantılı oldukları kişilerin paylaşımları ve görüşleri sisteme bağlı olan kişiler tarafından eksiksizce ulaşılabilir niteliktedir. Herhangi bir sosyal paylaşım sitesine bağlandıktan sonra bireysel olarak cevaplanmak üzere doldurulması istenen bir dizi soruyla karşılaşılır. Bu sorular neticesinde yaş, meslek, öğrenim durumu, yaşanılan yer, ilgiler…vb. kişiye özgü nitelikleri yansıtan bir profil oluşturulmuş olur. Bu sitelerin çoğu kişiye ait bir profil resminin kullanılmasını da destekler. Oluşturulan profilin görülebilir olması kullanılan sosyal paylaşım sitesinin kendi özellikleri ve profil sahibinin iznine bağlıdır (Boyd ve Ellison, 2004: 211, 213). Yukarıda sıralanan özellikleri bakımından sanal sosyal ağ sitelerinin insanların gerçek yaşamdaki kişiliklerinin sanal biçimlerinin oluşturulmasına bağlı olarak işlerlik kazandığı anlaşılmaktadır. Bununla birlikte kullanıcıların gerçekteki kimlik ve kişilikleriyle tamamen uyumsuz özelliklere göre de oluşturabildikleri sanal kişilikleri de sanal sosyal ağların özneleri olabilmektedir.

Sosyal medya kullanımı konusunda ilk akla gelen sanal sosyal ağ örneği olan Facebook, bilgi alışverişi ve iletişim amacıyla günümüzde yoğun olarak kullanılan bir web sitesidir. 4 Şubat 2004 tarihinde Harvard Üniversitesi öğrencisi Mark Zuckerberg'in kurduğu site bu üniversitenin öğrencileri arasında iletişim kurmak amacıyla oluşturulmuş olsa da bir yıl içinde Amerika'daki bütün okulların okul bağlantılı e-posta adresleriyle dahil olabildiği bir yaygınlığa ulaşmıştır. 11 Eylül 2006 tarihinde Facebook'un normal e-mail adresleri ile sadece bazı yaş sınırlamalarının söz konusu olduğu bir sosyal paylaşım sitesi haline gelmesi ile küresel kullanım süreci de başlamıştır. Adını Amerika'daki üniversitelerin öğrenci ve personellerine doldurttuğu kimlik formları olan 'paper facebooks' tan alan Facebook kişisel bilgiler, ilgi alanları, kişisel mesajlar, fotoğraflar, arkadaş gruplarından oluşan bir profil üzerinden ücretsiz bireysel kullanıma açıktır (Gündüz ve Pembecioğlu, 2013: 320, 321).

Altan (2015: 98, 99) sosyal ağ siteleriyle ilgili McQuail'in medya kullanımından sağlanan doyumlar sınıflandırmasına göre ''oyalanma'' doyumundan ziyade özellikle gençler açısından ''kişisel ilişkiler'' ve ''kişisel kimlik'' başlıklarının açıklayıcı olduğunu savunur. Facebook'ta kişisel yaşamlara dair paylaşımlar ile ''kişisel referans'' doyumunu elde edilmektedir. Ayrıca ''gerçekliğin keşfi'', ''gözetim'' ve ''değer pekiştirme'' doyumunun sağlanmasına yönelik bir kullanımın varlığı da söz konusudur. Facebook'ta sunulan her şeyin sanal olmakla birlikte bir anlamda ''gerçek'' olması popülerliğinin kaynağında yer almaktadır. Başka bir ifadeyle iletişimin taraflarının birbirleri ile ilgili birçok şey öğrenebilecekleri kadar

gerçek olmanın yanında ‘‘iletişim dozunu’’ ayarlayabilecek kadar sanal olması Facebook’un vazgeçilmez olmasında etkili olmuştur. Facebook, ‘‘gerçek anlamda ‘sosyal medyayı’ yaratmıştır.’’ (Irak ve Yazıcıoğlu, 2012: 16).

‘‘Sosyal insanı’’ ortaya çıkaran kültürlenme süreçleridir. Bu yüzden sosyalleşme süreçlerinin sosyal medya kullanımına bağlı olarak farklı bir biçim ve yeni bir form kazanması söz konusudur. Sosyalleşme süreçleri günümüzde fiziksel ve sanal iletişim ve etkileşim süreçlerini içeren bir yapıda gerçekleşmektedir. Fiziksel ve sanal ayırımının gün geçtikçe anlamını kaybettiği bu süreç internetin yapısal özelliklerinin şekillendirdiği bir sosyalleşme imkânı oluşturmaktadır. Bu imkânın kullanılma oranı ve kullanıcının bireysel özellikleri söz konusu sosyalleşmenin çıktıları üzerinde etkili olmaktadır. Genel olarak yeni bir sosyalleşme alanı olarak sosyal medyanın üzerinde durulduğu bu bölümden sonra ikinci bölüm Sosyoloji’nin temel konularından birisi olan sosyalleşme süreci ve değişkenlerine ayrılmıştır.

İKİNCİ BÖLÜM

BİR VAROLUŞ SÜRECİ OLARAK SOSYALLEŞME

2.1. Sosyalleşme Kavramı

İnsan, çok yönlü ve özgün bir varoluşa sahiptir. Bu özgün varoluş, toplumsal yaşamın bir zorunluluk olmasıyla daha da derinleşmekte ve birey-toplum etkileşiminin anlaşılması adına sosyalleşme süreçlerinin irdelenmesini gerektirmektedir. Sosyalleşme, bireysel ve toplumsal yaşam için varoluşsal bir süreçtir. Öğrenme yeteneğine bağlı olarak gelişen sosyalleşme süreci toplumların yapısal ve kurumsal niteliklerine bağlı olarak çeşitlenmektedir. Sosyalleşme sürecinde etkili olan toplumsal dinamikler dönemsel olarak değişebilmekte ve toplum üzerinde etkili olan maddi-manevi kültür öğeleri sosyalleşme süreçlerini, biçimlerini ve sonuçlarını şekillendirebilmektedir. İnsanın doğumuyla birlikte kendisini kuşatan yakın-uzak, maddi-manevi çevresiyle kurduğu iletişim ve etkileşim bireyi ve dolayısıyla toplumu da etkilemektedir. Günümüzde sosyalleşme süreçlerinde etkili olan etmenler arasında sosyal medya başta olmak üzere iletişim teknolojisi araçları çok önemli bir yere sahiptir.

Etimolojik açıdan sosyalleşme kavramı, Latince'de birbirleriyle ilişkili iki kelime olan ‘socius’ ve ‘societas’ kelimeleri ile ilgili ‘socialis’ kelimesinden türetilmiştir. ‘Socius’ kelimesinin isim anlamı eş, dost, yoldaş ve katılımcı, ortak kelime grubunun anlamsal karşılığının bütününe; ‘societas’ kelimesi ise toplum, birliktelik, iş birliği ve başkalarıyla kurulan irtibat anlamına gelir. Sıfat olarak ‘socialis’ kelimesi ise arkadaş grubuna/ gruplarına mensup olan, sosyal ilişkilere önem veren, toplumla ilgili olan anlamına gelmektedir (Brezinka, 1994: 5). Sosyalleşme kelimesi etimolojik olarak daha çok insanın kendisi dışındaki insanlardan oluşan çevresiyle iletişimi ve etkileşimine göndermede bulunmaktadır.

‘‘Socialisation (toplumsallaş-tır-ma)’’ ilk olarak iki anlamı çağrıştıran bir şekilde 1836 yılında akademik alanda tartışma konusu olmuştur. Kelimenin birinci anlamı ‘‘toplumsal ilişkileri geliştirme, toplumsal bir grup oluşturma olgusudur’’. İkinci anlam ise ‘‘kolektif bir düzene sokma, üretimi kolektifleştirme olgusudur’’. Sosyalleşme kelimesi akademik olarak ilk defa Durkheim tarafından ‘genç kuşağın bir önceki kuşak tarafından yöntemli eğitimi’ olarak tanımlanmıştır. Bir süreç olan sosyalleşme toplumsal kuralların, normların ve değerlerin yeni nesillere benimsetilmesi ile ilgilidir. Durkheim kuşaklar arası bir kültürel aktarım süreci olan sosyalleşmenin aynı zamanda bireyci yaşam tarzından toplumsal bir varlık olmaya geçişi temsil eden ‘‘kişisel bir dönüşüm’’ olduğunu savunur. Disiplinler arası bir konuma sahip olan

sosyalleşme kelimesi, sosyolojik açıdan kurumsal ve kültürel yönü itibariyle ele alınmıştır. Bununla birlikte sosyalleşmenin tanımlanması konusunda tarihsel süreçte ortaya çıkan klasik ve modern sosyoloji kuramlarının kendi içinde farklı yaklaşımları söz konusudur. Farklı sosyoloji kuramlarının farklı yaklaşımları bulunsa da toplumla bireyin birbirinden ayrı düşünülemeyeceği ve sosyalleşmenin birey ve toplum açısından ayrı ayrı nasıl analiz edileceği vurgusu konunun ortak odak noktasını oluşturmuştur (Dubar, 2011: 830-833).

Sosyalleşmenin bir süreç olarak birey ve toplum açısından ayrı ayrı değerlendirilmesi önemlidir. Zira insan, sosyalleşme sürecinde toplumsal norm ve değerlere göre şekillendiği gibi içinde yaşadığı topluma yeni şeyler de katabilmektedir. İnsan, toplumsal yaşam içerisinde ailesi başta olmak üzere yakın ve uzak sosyal çevresi ile kurduğu doğrudan- dolaylı iletişim-etkileşim süreçlerine bağlı olarak belirli bir karakter ve dünya algısına sahip olmaktadır. Bununla birlikte insan bilinç ve irade kabiliyetine bağlı olarak toplumdan aldıklarını değerlendirerek içselleştirmekte veya reddetmektedir.

"Sosyal davranış örüntülerinin kabulü ile sonuçlanan" bir süreç olarak sosyalleşme birey ve toplumun karşılıklı etkileşimini içermesi bakımından birey ve toplum açısından öznel ve nesnel bağlamda tanımlanabilir. Nesnel bağlam, toplumun birey üzerinde şekillendirici etkisine atıfta bulunur. Sosyalleşme sürecinde birey içinde yaşadığı toplumun değerlerini içselleştirir, sosyal rolleri benimser ve o toplumun bir üyesi olarak toplumun normlarını gözeterek yaşar. Öznel bağlam ise bireyin sosyalleşme sürecinde toplumun kendisi üzerindeki etkisine yönelik verdiği tepkilerden meydana gelir. Bir başka ifadeyle, toplumun birey üzerindeki etkisinin birey tarafından zamanla öğrenme yoluyla içselleştirilmesi süreci sosyalleşmenin öznel bağlamını meydana getirmektedir (Fichter, 1996: 22, 23). Bireye bakan yönü itibariyle sosyalleşme, süresi itibariyle insan ömrünü kuşatan bir süreçtir. Bu süreç insanın doğuştan beraberinde getirdiği potansiyel özelliklerinin gelişiminin sağlandığı bir zemindir. Bu özelliğinin yanında sosyalleşme, kişiliği meydana getiren "sosyal deneyim süreci" olarak toplumsal kültürünün öğrenildiği zaman dilimidir (Macionis, 2012: 112).

Sosyalleşme, yaygın olarak kullanılan anlamıyla bireyin içinde yaşadığı grupla etkileşimi sonucunda edindiği gruba özgü normlar, değerler, inançlar, tutumlar ve konuşma biçimlerinden meydana gelir. Bireyin içinde bulunduğu gruba dair bu kültürel değişkenleri edinme sürecinde bireysel kimlik ve kişilik meydana gelmekte ve şekillenmektedir. Sosyal yaşamın akışı içinde bir süreç olarak sosyalleşme, bireyi ve toplumu ilgilendiren iki önemli probleme odaklanır: Sosyal devamlılığın bir nesilden diğerine aktarımı ve bireysel gelişim

(Gecas, 2000: 2855). Bu yaklaşım sosyalleşmenin birey ve toplumu birlikte var eden süreçlerin gelişiminde temel olduğu şeklindeki görüşümüzü desteklemektedir.

Sosyalleşmenin bireysel açıdan kimlik ve kişilik gelişiminin sağlandığı ve şekillendirildiği bir üretim süreci olduğu söylenebilir. Bu sürecin sonunda ortaya çıkan ürün ömür boyu aynı kalmamaktadır. Bu yönüyle sosyalleşme için süreç kavramı kullanılır ve bu süreç kendini ve dolayısıyla sonuçlarını sürekli olarak güncelleyen bir yapıya sahiptir. Birey ve toplum açısından konu değerlendirildiğinde birbirinden farklı görünen tanımlamalar yapılıyor olsa da aslında vurgulanan bazı temel ortak noktalar bulunmaktadır:

- Sosyalleşme doğumdan ölüme kadar devam eden bir süreçtir.
- Sosyalleşme toplumda var olan kuralların birey tarafından benimsenmesi ve toplumsal rollerin üstlenilmesi yönüyle bireyin etkilenen konumunda olmasını içermekle birlikte zaman zaman bireyin toplumu etkilendiği bir süreç olma özelliğine de sahiptir.
- Sosyalleşme süreci içinde bulunulan toplumun özelliklerine bağlı olarak şekillenir ve özgün nitelikler içerir.
- Sosyalleşme sürecinde nesiller arası kültürel aktarım söz konusu olsa da kuşaklar arasında farklılıklar vardır.
- Bireysel ve toplumsal yaşamda meydana gelen önemli olaylar sosyalleşme sürecini etkiler.
- Sosyalleşme bireyin içinde doğduğu ve yetiştiği birincil gruptan genişleyerek ve karmaşıklaşarak ikincil gruplara doğru genişler. Ayrıca sosyalleşme süreci, somuttan soyuta yönelen bir süreçtir.
- Sosyalleşme süreci birey açısından öğrenme yöntemiyle gerçekleşir (Aziz, 1982: 22-28).

Sosyalleşme süreçlerinin yukarıda sıralanan ortak özellikleri içerisinde ifade edilen somuttan soyuta doğru gerçekleşen yönelim bireysel gelişim aşamaları, öğrenme ve kültürün manevi öğelerinin anlaşılıp içselleştirilmesi veya reddedilmesi ile ilgilidir. Bununla birlikte sosyalleşmenin soyut aşamasının analiz, sentez ve değerlendirme aşamasında yaşanması bütün bireyler açısından deneyimlenen bir süreç değildir. Zira hayatını, alışkanlıklarını, tutumlarını ve genel olarak fiillerini sorgulamayı düşünmeden yaşayan çok sayıda insan bulunmaktadır. Bu

kabul, insanların akıl seviyelerinin sorgulanmasından ziyade aklın kullanılması alışkanlığının sosyal çevre tarafından desteklenip desteklenmemesiyle ilgilidir.

İnsanın kişilik gelişimi, benlik ve kimlik kazanımı ve biyolojik bir varlık olmadan insan olmaya geçişi sosyalleşmenin bireysel sonuçlarıdır. Kültürün varlığını koruması ve kuşaklar arası akarımı ise sosyalleşmenin toplumsal sonuçlarıdır (Karadoğan Doruk, 2009: 105). Sosyalleşme süreci "asla topyekûn değildir ve asla sona ermez." (Berger ve Luckmann, 2008: 201). Sosyalleşme, insan ömrü içerisinde dönemsel olarak farklılaşan rollerin benimsenmesi ve role uygun davranış geliştirilmesiyle de ilgilidir. Sosyalleşme sürecinde annelik, babalık, çocukluk, öğretmenlik, öğrencilik, eş, patronluk… vb. toplumsal hayatta insanların belirli sorumlulukları yerine getirirken bulundukları konuma dair bir tanımlama olan toplumsal roller önemli bir yere sahiptir. Rol kavramıyla ilgili olarak Yörükan (2013: 41), rolün bireyin kültüre aktif olarak dahil olma durumuna dair olduğunu ifade eder. Ayrıca rol, kişilik gelişiminde kültürün etkisini ifade eden en önemli kavramdır.

Toplumsal rol ve değerlerin bir defa öğrenilip benimsenmesi sosyalleşmenin gerçekleşmesi için yeterli değildir. Öğrenme sürecinin insan ömrünü kuşatan yapısı ve yaşam boyu karşılaşılan farklı koşullar sosyalleşme becerilerinin de sürekli güncellenmesini ve insan yaşamındaki yeni durumlarla uyumlu yeniden geliştirilmesini gerekli kılmaktadır. Özellikle modern dönemde toplumsal değişmenin hızlı gerçekleşmesi insanların yeni koşullarla karşılaştıkça bu durumlara uyum sağlamalarına vesile olacak deneyim zenginliğini gerektirmektedir (Bahar, 2009: 37). Bireyin sosyalleşmesinin bireyin toplumsal yaşamda birden fazla sosyal role sahip olmasına bağlı olduğunu savunan Baymur (1994: 275, 276) ise, sosyalleşmenin içinde yaşanılan toplumun niteliğine göre kolay veya zor bir süreç olarak gerçekleştiğini ifade eder. Toplumsal yapıdaki ilişkilerin karmaşık, çeşitliliğin bol ve iç içe olduğu modern toplumlarda sosyalleşme süreçlerinin benimsenmesi gereken sosyal rol sayısının artışına bağlı olarak zorlaşan bir süreç olduğunu; buna karşılık geleneksel toplumsal yapılarda sınırlı rollerin benimsenmesiyle toplumsal kabulün meydana gelmesinden dolayı sosyalleşmenin daha kolay bir süreç olarak gerçekleştiğini ileri sürer.

Sosyalleşme sürecinin sosyal rol bağlamında tarihsel olarak geleneksel ve modern dönem açısından kıyaslanmasına dair yukarıdaki yaklaşım önemlidir. Günümüzde geleneksel, modern ve hatta postmodern dönemlerin özelliklerinin iç içe yaşandığı Türkiye gibi ülkelerde durum daha da karmaşıklaşmaktadır. Zira kuşaklar arasındaki çatışmaların çoğunluğunun farklı sosyalleşme süreçlerinin ve gerekliliklerinin olmasına bağlı gerçekleştiği söylenebilir. Zihinsel

alt yapısı farklı sosyalleşme kaynaklarından beslenen ve yaşamındaki gündelik pratiklerin farklı değer kümelerine göndermede bulunduğu insanların birlikte yaşama konusunda yaşadıkları sorunlar bu açıdan anlaşılırdır.

Öğrenme yoluyla gerçekleşen, sosyal rollerin benimsenmesiyle şekillenen ve ömür boyu süren bir süreci ifade eden sosyalleşme insan ve toplumla ilgili hemen hemen her şeyden etkilenmektedir. Bununla birlikte sosyalleşme süreci üzerinde etkili olan etmenler içerisinde aile, okul, toplumsal gruplar ve iletişim araçları öne çıkmaktadır. Sosyalleşme süreçleri üzerinde etkili olan değişkenlerin irdelenmesi sosyalleşme sürecinin anlaşılması için önemlidir.

2.2. Sosyalleşme Sürecinde Etkili Olan Faktörler

Sosyalleşme sürecinde etkili olan faktörlerin sınırlandırılması zordur. Çünkü insanın kendisi dışındaki bütün sosyal çevresi, etkileşim ve iletişime dayalı ilişkileri sosyalleşme süreçleri üzerinde bir bütün olarak etkilidir. Ayrıca insanların bireysel yaşamlarının ve sosyal çevrelerinin birbirinden farklı oluşu bu zorluğu meydana getirmektedir. Macionis (2012: 125)' e göre sosyalleşme süreci ''çeşitli kaynaklardan alınan bilginin karmaşık dengelenmesi sürecidir.'' Sosyalleşme sürecine kaynaklık eden faktörler kişilik gelişimini şekillendirirken birbirlerini destekleyici rollere sahip olabilecekleri gibi birbirlerinden bağımsız bilgi altyapıları da meydana getirebilirler. Sosyalleşme sürecinde etkili olan faktörler arasında aile, okul, etnisite, sosyal kimlik, sosyal sınıf, akran grupları, günümüzde yaygın kullanıma sahip iletişim araçları… vb. yer almaktadır.

Günümüzde toplumsal kurumlar daha çok iletişim teknolojisi araçlarının gelişimine bağlı olarak maddi kültür öğeleri içerisinde yer alan iletişim araçlarının yanında ve bazen onların üzerinden etkinlik alanlarını sürdürmektedir. Başka bir ifadeyle toplumsal kurumların sosyalleşme süreçleri üzerindeki etkinliği günümüzde internet ve sosyal medya başta olmak üzere iletişim araçlarından ve sanal sosyal ağ mecralarından tamamen ayrı bir mecrada gerçekleşmemektedir.

Aile, daha büyük birlikteliği oluşturan toplumun grup düzeyindeki en küçük bileşeni olarak kültürel aktarımın gerçekleştiği maddi yönü kadar manevi yönü de olan bir sosyal kurumdur. Bu kültürel ortam toplumsal yaşamı destekleyen çok yönlü yapısıyla toplumun bir üyesi haline gelerek sosyalleşen bireyin sosyal yaşamla ilk karşılaştığı yer olarak kendine özgü bir yapıya ve öneme sahiptir. Her ailenin kendine özgü yapısı o ailenin toplumsal katkısını da

kendine özgü kılmaktadır. Tarihsel süreç içerisinde aile önemli bir toplumsal kurum olarak varlığını sürdürmekle birlikte yapısal olarak önemli değişimler yaşamıştır.

Aile sanayileşme ile birlikte çocuğun yetiştirilmesinde tek sorumlu sosyal kurum olmaktan çıkmıştır. Çocuğun yetiştirilmesinde diğer toplumsal kurumların da etki alanının söz konusu olması ailenin sosyalleşme süreçleri ve eğitim konularındaki etkisini diğer toplumsal kurumlarla paylaşmasına ve dolayısıyla bu konudaki etkisinin azalmasına neden olmuştur (Aslan, 2002: 28). Diğer taraftan günümüzde aileler giderek küçülmektedir. Geniş aile yerine çekirdek ailenin yaygınlaşması ve çekirdek ailenin kendi içerisinde az çocuklu yapısı bu küçülmenin sebepleridir (Temel ve Aksoy, 2001: 86).

Aile üyelerindeki azalma sosyalleşme süreçlerinde aile dışındaki insanların ve grupların birey açısından daha fazla önemsenmesinde etkili olmaktadır. Sayısal olarak çok kişiden meydana gelen ailelerde bile günümüzde aile sosyalleşme süreçlerini şekillendiren temel unsur olma özelliğini, özellikle internet tabanlı mobil iletişim araçlarının ve uygulamalarının kullanımına bağlı olarak, önemli ölçüde kaybetmiştir. Bu durum ailenin öneminde bir azalma olduğu iması taşımaz. Ailenin öneminden ziyade bireysel anlam dünyasını inşa etme açısından etkinlik alanı, internet tabanlı iletişim araçları ve uygulamalarının kullanımına bağlı olarak niteliksel ve niceliksel olarak daralmıştır. Ailenin kontrolünden tamamen bağımsız bir alandan bahsedilmesi gerekiyorsa bu alanın boş zaman değerlendirme aktiviteleri içerisinde önemli bir yere sahip olan internet tabanlı iletişim araçları ve uygulamalarının kullanımıdır. Günümüzde fiziksel olarak evin içinde ama zihinsel ve sosyal olarak evin dışında gerçekleşen bir sosyalleşme süreci vardır. İnternetin yaygın kullanımına bağlı olarak ekranların evin içinde aile üyeleri ile birey arasına girdiği bir mekân meydana gelmiştir. Buna bağlı olarak sosyalleşme süreçleri de büyük oranda ekranın ardındaki başkaları ile kurulan iletişim ve etkileşim süreçlerinin etkisinde işlerliğini sürdürmektedir.

Aileye göre ‘‘daha resmi ve örgütlü’’ bir sosyal kurum olan eğitim, formal biçimiyle okullarda gerçekleşmektedir. Okul ile birlikte insan yaşamına ailedeki homojen ilişkilerin yanında toplumsal yaşamda var olan heterojen ilişkiler de dahil olmaktadır. Kendisinden farklı insanlarla birlikte yaşamaya alışmanın temeli sistematik olarak okulda atılmaktadır. Eğitimin açık işlevleri olan akademik becerilerinin kazanılması sosyalleşme süreçlerini etkilediği gibi eğitimin örtük işlevleri olan toplumsal yapının anlaşılması ve toplumsal değerlerin benimsenmesi, içinde yaşanılan toplumla uyumlu bir bütünlük oluşturma anlamında, sosyalleşme süreçleri üzerinde etkili olmaktadır (Özkalp, 2004: 86, 87).

Toplumsal farklılığa dair bir örneklem grubu sayılabilecek okulun insanlarla iletişim kurma ve belirli etkileşimlerin sağlanması adına sistematik bir kültürleme aracı olduğu söylenebilir. Toplumsal yaşamın kurallarının benimsenmesinin yanında birlikte yaşayabilme becerisinin geliştirilmesi adına okul açık ve örtük işlevleriyle birlikte önemli bir rol oynamaktadır. Okullarda sosyalleşme süreçlerinin şekillenmesinde etkili olan fiziksel birliktelikler özellikle sosyal medyanın etkinlik düzeyine göre güçlenebildiği gibi daha kırılgan ve kısa ömürlü de olabilmektedir. Fiziksel dünyayı saran atmosfer gibi bireysel anlam dünyasını saran hayat alanı günümüzde internettir ve bu durumun etkisi okulun da içinde olduğu diğer bütün insani etkinlik alanlarının üzerinde genişleyerek büyümektedir.

Sosyalleşme süreçleri üzerinde etkili olan ve üyeleri arasında sosyal ilişki ağlarının olduğu toplumsal gruplar aynı zamanda fizyolojik ve psikolojik bireysel ihtiyaçların karşılandığı sosyal birlikteliklerdir (MEB, 2011: 5). Toplumsal gruplar yapılarına, büyüklüklerine, sürekliliklerine, üstlendikleri sosyal işlev ve rollere, paylaştıkları sosyal değerlere, örgütlenme düzeylerine ve üyeler arasındaki ilişkilerin niteliği gibi özelliklerine bağlı olarak birden fazla türde sınıflandırılmışlardır. Cooley tarafından yapılan birincil ve ikincil grup sınıflandırması gruplar arasında yapılan ayırımlara dair en bilinen sınıflamayı meydana getirmektedir. Birincil gruplar, belirli amaçlara sahip olan üyelerinin çok fazla değişkenlik göstermediği, üyelerinin ilişki altyapısının duygusal olduğu ve yüz yüze-samimi ilişkilerin söz konusu olduğu, köy-mahalle topluluklarını da içeren ‘resmi olmayan’ veya ‘yüz yüze grup’ adını da alan gruplardır. Sanayileşme ve kentleşmeye bağlı olarak ortaya çıkan ‘‘biçimsel ya da resmi yapısı’’ olan ikincil gruplar ise iş grupları, sivil toplum örgütleri, meslek kuruluşları, sendikalar ve siyasi partiler gibi birliktelikleri ifade eder. Değişken üyelerinin arasında duygusal temelli ilişkilerden ziyade ‘‘resmi ve sınırlı ilişkiler’’ söz konusudur (Güven, 1999:154, 155).

Birincil ve ikincil gruplar olarak Cooley tarafından yapılan sınıflandırma günümüzde sosyal medya başta olmak üzere internet tabanlı iletişim araçları ve uygulamalarının yaygın kullanımına bağlı olarak hiç olmadığı kadar iç içe geçmiştir. Zira ikincil gruptaki bir ilişkinin günün herhangi bir saatinde birincil gruptaki ilişkileri etkileme ve şekillendirme imkânı özellikle sosyal medya üzerinden mümkün hale gelmiştir. Aynı zamanda birincil grupta yer alan ilişkilerin ve etkileşim süreçlerinin benzer etkisinden bahsedilebilir. Bu gruplar arasındaki iletişim ve etkileşim süreçlerinin bu ölçüde artması, bir anlamda, gruplar arasındaki sınırların belirsizleşmesine neden olmuştur. İnternet tabanlı sosyal medya mecralarının fiziksel gruplar ölçüsünde sosyal grupların kolayca ve çok hızlı oluşturulabilmesine imkân sunması günümüzde

sosyalleşme süreçleri açısından toplumsal grupları daha önemli hale getirmektedir. Özellikle genel olarak internetin ve sosyal medyanın kullanıcısı olmak bakımından öne çıkan gençler sanal olarak örgütlenen sosyal gruplarla ilişkilerini fiziksel yaşamda hobilerin birlikte yapıldığı sosyal birlikteliklere dönüştürebilmektedir. Konserler, geziler, sosyal veya siyasal etkinlikler, doğum günleri ve düğünler gibi fiziksel birliktelikler sanal ortamlarda organize edilebilmektedir.

İnternetin araç olarak kullanıldığı günümüz iletişim teknolojisi araçlarının sahip olduğu bu önem kitle iletişim araçlarının tarihsel süreçte sosyalleşme süreçleri üzerinde oynadıkları rolün devamı niteliğinde yorumlanabilmektedir. Bununla birlikte sosyal medya başta olmak üzere internet tabanlı iletişim araçları ve mecralarına klasik anlamıyla kitle iletişim araçları denilip denilemeyeceği de tartışmalıdır. Zira artık kitle iletişim araçlarında çoğu zaman eleştiri konusu olan tek yönlü bir etkiden bahsetmek güçtür. İçeriğin ortaklaşa üretildiği ve anlık geri bildirimlerin mümkün olduğu iletişim ortamları sanal olmakla birlikte gerçek yaşamın bütünü üzerinde eş zamanlı etkide bulunabilmektedir. Bu bakımdan internet ve sosyal medya klasik anlamıyla kitle iletişim araçlarının ürettiği sosyal ilişki ve etkileşim süreçlerinden farklı bir sosyal ilişki ve etkileşim süreci üretmiştir. Dolaysıyla kitle iletişim araçları ile internet ve sosyal medyan gelişimine katkıda bulunduğu sosyalleşme biçimi birbirinden farklıdır.

Günümüzde ailelerin sahip oldukları ortak zamanlarda bir arada iken bile her bir aile üyesinin elinde olan herhangi bir iletişim aracıyla baş başa kalabildikleri gözlemlenebilmektedir. Bu araçların ekranından kaynaklanan fiziksel ve psikolojik etki yüz yüze etkileşimlerini şekillendirebilmekte, bazen onu engelleyebilmekte veya yüz yüze ilişkilerin temel konusu olabilmektedir. İnsanların sosyal etkileşiminin en fazla olması beklenen kamusal alanlarda, kafelerde yüz yüze iletişimle birlikte, hatta bazen daha çok ekrana bağlı iletişim ve etkileşime sahip olmaları geleneksel sosyalleşme süreçlerinden farklı bir sosyalleşme yöneliminin mevcudiyetini göstermektedir. Fiziksel birliktelik sosyal yakınlığın ve iletişim derecesinin kalitesini garantilememektedir. İnsanlar sosyalleşme süreçlerinde fiziksel birliktelik halindeyken bile birbirlerine karşı kayıtsız kalabilmektedirler. Sanal iletişim ve etkileşimi mümkün kılan internet ve özellikle sosyal medya dünyanın genelinde daha çok gençler tarafından kullanılmaktadır. Sosyalleşme süreçleri açısından kritik bir evre olan gençlik döneminde sanalın sosyalleşme süreçlerindeki yeri ve ağırlığının artması, sosyalleşmenin günümüzdeki biçiminin geleneksel sosyalleşme süreçlerinden farklılaşmasına neden olmaktadır.

2.3. Sosyalleşme Süreçleri ve Gençlik Dönemi

Sosyalleşme insan ömrünü kapsayan bir süreç olsa da insan yaşamında var olan yaş ve gelişimsel dönemler sosyalleşme süreçleri üzerinde birbirlerinden farklı etkilere sahiptir. Çocukluk dönemi sosyalleşme süreçleri açısından temel önemde bir yaşam dönemi olarak önemi sık vurgulanan bir dönemdir. Bununla birlikte biyolojik, fiziksel ve zihinsel değişimlerin ve bu değişimlerden kaynaklanan krizlerin en yoğun yaşandığı gençlik dönemi sosyalleşme açısından ayrıca üzerinde durulmayı hak etmektedir. Coşgun (2012: 1, 4), sosyal yaşamda meydana gelen değişim ve dönüşümlerin hızlı ve kolay bir şekilde gençler tarafından benimsendiğini ve uygulandığını vurgular. Gençlik döneminde kişinin benliğine dair arayış hali sosyalleşme sürecini hızlandırmaktadır.

İnsan yaşamında doğumdan ölüme kadar birbirini takip eden gelişim dönemleri hep var olsa da bu dönemlerin yaşanma biçimi dönemsel olarak değişmiştir. İnanır (2005: 41, 42), insan ömrüne dair yapılan gelişimsel sınıflandırmada gençlik evresinin çocukluk ve yaşlılık gibi ‘‘a priori bir durum, evrensel bir sabit’’ olduğu yaygın kabulüne karşı çıkar. Tarihsel süreçte üretim süreçlerine dahil olmaya dayalı bir ömür sınıflandırmasının var olduğunu, gençlik olarak adlandırılan evrenin 2. Dünya Savaşı sonrasında Amerika’da refah düzeyinin artmasına bağlı olarak bugünkü çağrışımlara sahip olarak ayrı bir yaşam evresi olarak ortaya çıktığını ileri sürer.

Gençlik evresinin tarihsel olarak ekonomik katkı düzeyinde yaşam evreleri içerisinde konumlanamaması ve ancak ekonomik kalkınmanın belirli bir seviyeyi yakalamasının ardından yaşamsal bir evre olarak kabul edilmesi söz konusu dönemin kendine özgü yapısının insan yaşamına yeni dâhil olduğunu göstermez. Zira gençlik dönemi insan yaşamının sonraki dönemleri üzerinde etkili olan gelişim evrelerinin yaşandığı ve yaşamsal becerilerin kazanıldığı veya kazanılamadığı bir dönem olarak *de facto* olarak sürekli olarak yaşanagelmiştir.

Gençlik dönemi biyolojik, sosyal ve psikolojik faktörlerle bağlantılı olarak başlayan ve sona eren bir dönemdir. Gençlik döneminde meydana gelen biyolojik ve fizyolojik değişimlerin yanında sosyal, ahlaki, psikolojik, cinsel alanda meydana gelen gelişim, kimlik bunalımı ve kuşak çatışması gibi süreçlerle birleşince gençlik sorunları ortaya çıkmaktadır. Tüm bu süreçte ortaya çıkabilecek sorunlar gencin çevresiyle iletişimine bağlı olarak kendine özgü bir yapı kazanır. Bu kadar çeşitli muhtemel sorun alanları ile başa çıkabilmek için genç sorunlarını çözebileceği mekanizmalar arar (Görgün Baran, 2013: 10, 11). Sosyalleşme sürecinin kendisi ve bu süreç üzerinde etkili olan etmenler gençlik dönemi sorunları ile baş etmede ve sağlıklı bir yetişkinlik için temel olabilmektedir.

Toplumsal etkileşim süreçlerinin sürekli yaşandığı toplumsal yaşam içerisinde bireysel kimlikler ve benlik algıları rastgele oluşmazlar. İnsanlar kendilerinde var olanı diğerlerinden gelenle birleştirerek benlik algılarını ve kimliklerini üretmektedir. Diğerlerinden gelen değerlendirmeler doğrudan içselleştirilmez; analiz edilir, uyarlanır, dönüştürülür veya görmezden gelinir. ‘‘Anlamlı öteki’’ olma özelliğine sahip akran grupları gençlik döneminde bireysel anlam dünyasının oluşturulmasında diğer toplumsal aktörlerden daha etkili olmaktadır (Bilton vd. , 2009: 17, 18). Aileden başka sosyal paylaşımın gençlik döneminde en çok akranlarla olduğu görülür. Bu dönemde kendini ifade- ispat etme, kendini tanıma, boş zaman aktivitelerini yapma ve diğer sosyal ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla akranlarla bir arada olunmak istenmektedir. Aynı ilgi ve uğraş alanlarına sahip gençler müzik, spor veya daha farklı hobi alanları ile ilgili daha küçük gruplar oluşturabilmektedir. Sosyalleşme ve kişilik gelişimi açısından bu sosyal birliktelikler oldukça önemlidir (Çivilidağ, 2013: 20).

Sosyal çevre içerisinde arkadaşların ön plana çıkması arkadaşlık ilişkilerinin ve gruplarının fiziksel mekândan sanal mekâna kaymasıyla daha karmaşık bir hal almıştır. Grup normları varlığını korumakla birlikte arkadaş grupları ve bu gruplara ait normlar bilinen yüz yüze ilişkilerin hâkim olduğu formdan sanal dünyanın kendine has özelliklerinin olduğu bir forma kaymıştır. Bu süreç gençlik döneminde kimlik ve kişilik gelişimi üzerinde de etkili olmaktadır. Sanal sosyalleşme süreçlerinin fiziksel birliktelikler kadar veya ondan daha fazla tercih edilir olması tek başına bir sonuç olarak değerlendirilemez. Fiziksel etkileşimlerin bireysel tatmin seviyesinin altında kalması sanal yönelimleri üretebileceği gibi sanal yönelimler fiziksel etkileşim süreçlerinin sınırlanmasına da neden olabilmektedir. Sosyal sürecin niteliği gencin aile başta olmak üzere sosyal çevresiyle kurduğu ilişkilerin ve elde ettiği sosyal-psikolojik tatminin derecesine göre şekillenmektedir.

Gençlerin genel gelişimsel dönemleriyle uyumlu olarak kimlik gelişimi konusunda yoğun bir dönem içerisinde bulunmaları normal internet kullanımının problemli internet kullanımına dönüşmesinde en önemli risk oluşturucu faktördür. Sosyal çevrenin ve yakın ilişkilerin önemli olduğu bu dönemde zaman zaman birden fazla kimlik benimsenmekte ve benimsenen kimliğe dair pratikler hayata geçirilmektedir. Tam olarak bu noktada farklı kimliklerin denenmesinde internet işlevsel olabilmektedir. Çünkü internette kendi kimliğini saklama veya başka gösterme imkânı vardır. Sağlıklı bir kimlik gelişimi açısından fiziksel dünyada kurulan ilişkilerin önüne geçmeyen bir sanal sosyalleşme süreci yaşanmalıdır (Ceyhan ve Ceyhan, 2014: 58). İçinde yaşadığımız tarihsel dönemde internet tabanlı iletişim teknolojisi araçları ve özellikle sosyal medya sosyalleşme süreçleri ve bu süreçlere bağlı olarak kimlik

gelişimi üzerinde etkili olmaktadır. İnternet kişisel olarak özel dünyaların oluşturulmasına sunduğu imkân dolayısıyla bağımlılık ölçüsünde kullanım düzeylerinin oluşmasına ve çeşitli sorunlara neden olmaktadır. Burada belki de en temel konu sanal ilişki ve etkileşim süreçlerinin gerçekliğinin ne olduğu konusudur.

İnternet üzerinden kullanılabilen sosyal medya bireysel ve sosyal yaşamlar üzerinde o ölçüde etkili olmaktadır ki, insanların sanal kimlikleri normal kimliklerinden daha fazla tanınır olabilmektedir. Sosyal medyanın yoğun kullanımına bağlı olarak kimlik konusunda yaşanan önemli psiko-sosyal sorunlar bulunmaktadır. 'Myspace taklitçiliği' bu sorunlardan birisidir ki, kişinin var olan kimliği yerine sosyal medya kullanıcısı olarak oluşturduğu sanal kimliğine kendisini ''şizofrenik bir yoğunlukta adaması'' ile ilgilidir. 'YouTube narsisizmi' olarak adlandırılan diğer önemli sorun ise kişinin görünür olma yolunda bazen kendisine zarar vererek kendisi olarak değil temsili olarak var olma çabası ile ilgili bir sorundur (Kuçlu, 2016: 389-392). Narsisizm psikoloji ile ilişkili bir kavram olmakla birlikte aynı zamanda kitle kültürü ile ilgilidir ve günümüzde ''toplumsalı her zamankinden daha da derinden belirleyen bir niteliğe bürünmüştür.'' Narsisizm kendini beğenmenin ötesinde başkalarının onay ve beğenisine bağlı olarak kişinin kendisinde hissettiği eksiklikleri ''bir süreliğine örtmesi'' ile ilgilidir. Başka bir ifadeyle narsisizmde özsaygının kaynağı başkalarının takdiridir. Başkalarının kendisiyle ilgili tepkileri bireyin kendi varlığını sürdürmede temel ihtiyaçlar arasına girmiştir (Oğuzhan, 2016: 397). Sosyal medya kullanımına bağlı olarak ortaya çıkan bu tür sonuçlar sosyalleşme süreçlerine doğrudan zarar vermektedir.

Günümüzde özellikle gençler sosyal medyada kişisel paylaşımlarına yapılan yorumlar ve beğenilere son derece duyarlıdır. Benlik algısının kişiliğin şekillenmesindeki etkisi dikkate alındığında gençler açısından bahsedilen narsisistik kişilik özelliklerinin sosyal medya aracılığıyla desteklenmesi önemli bir risk olarak değerlendirilebilir. Zira bireysel huzur ve mutluluk sanal paylaşımların beğenilmesine bağımlı olabilmektedir. Diğer taraftan insanların olmak istedikleri kendileri anlamında arzulanan benliklerini sanal ortamda oluşturup fiziksel dünyaya taşıma çabaları da bireysel ve toplumsal açıdan önemli sorunların ortaya çıkmasına neden olabilmektedir. Bununla birlikte eleştiri odağının internet ve sosyal medyanın üzerinde sürekli tutulması doğru değildir. Zira gündelik yaşamda ve toplumsal yüz yüze ilişkilerde bırakılan hangi boşlukların bahsedilen psiko-sosyal sorunlara neden olabileceği de en az internet ve sosyal medyanın olumsuz tarafları kadar dikkate alınmalıdır.

2.3.1. Sosyalleşme Süreçlerinin Sonucu Olarak Kişilik ve Sosyal Gelişimi

Kişilik kavramının türetildiği 'persona' kelimesi Latince kökenlidir ve eski Roma döneminde tiyatro oyuncularının belirli bir kişiliğin özelliklerini yansıtma amacıyla yüzlerine taktıkları 'maskeler' anlamına gelir. Kişilik insanların toplumdaki diğer insanlardan farklılıklarını, ayırt edici özellikleri; birey olabilmeyi, bireyin en sık tekrarladığı kendine özgü davranış kalıplarını ifade eder (Zangwill, 1990: 135). Kişilik, bireye ait sosyal kabiliyetlerin bir toplamı (bireyin diğer bireylerle ilişki kurma biçimi), kişiliğin bireyin diğer bireyler üzerinde bıraktığı izlenim (etki) ve kişiye özgü davranışlar toplamı olması açısından üç ortak nokta üzerinden tanımlanabilir (Yanbastı, 1996: 11). Kişiliğin bireyselliği söz konusu olsa da sadece bireysel yaşamla gelişen bir kişilikten bahsedilemez. Biyolojik yapının sağlıklı olması ve genetik özelliklerin etkisi ile birlikte sosyalleşme süreçlerinin niteliği ve niceliği kişilik gelişimi açısından çok önemlidir. Kişiliğin sağlıklı bir şekilde gelişimi çocukluk döneminden itibaren sosyal çevre ile sağlıklı bir etkileşim kurulmasına bağlıdır. Bireysel özellikleri ve özgünlüğü korumanın yanında içinde yaşanılan toplumla uyumlu olabilme kişilik gelişimi açısından çok önemlidir. Sosyalleşmenin niteliği ile kişilik gelişiminin niteliği birbiriyle uyumludur. Başka bir ifadeyle sosyalleşme süreçlerinin olumlu gerçekleşmesi sağlıklı bir kişiliğin oluşmasında temeldir (Özdemir vd. , 2012: 587).

Kişilik gelişiminin açıklanmasında çeşitli bilimsel disiplinler tarafından çeşitli kuramlar ortaya konulmuştur. Bunlar içerisinde kalıtım ve bireysel gelişim açısından konuya yaklaşanlardan ziyade birey ve onun sosyal çevresini birlikte ele alan kuramlar daha kapsamlı değerlendirmeler içermektedirler. Bireyin kendine dair bilgisinin oluşmasında ve dolayısıyla kişilik üzerinde etkili olan ayna benlik kavramı da önemlidir. Tezin bu bölümüde Çağdaş Sosyoloji Kuramları içerisinde yer alan Sembolik Etkileşimcilik Kuramı üzerinde de ayna benlik kavramı çerçevesinde durulacaktır.

2.3.1.1. Sembolik Etkileşimcilik Kuramı ve ''Ayna Benlik''

Sosyalleşme süreçlerinin ve toplumsal etkileşimin öneminin vurgulandığı Sembolik Etkileşimcilik Kuramı Chicago Okulu üyesi olan Herbert Blumer'in 1969 yılında yazdığı kitabıyla Çağdaş Sosyoloji Akımları içerisinde yer almıştır. Sembolik Etkileşimciliğe göre insanlar içgüdü ve etki-tepki düzeyinde basit olarak davranış ortaya koymazlar. İnsanlar sosyal çevrelerinden aldıkları uyaranları kendi bireysel dünyalarında anlamlandırdıktan sonra kendilerine göre tepkide bulunmaktadırlar. Sosyal davranışlarda sosyal anlam kadar bireysel anlam da etkili olmaktadır. Bu şekilde işleyen sosyal süreçler içerisinde benlik meydana

gelmektedir. Benlik, bahsedilen sosyal anlam süreçlerini meydana getiren ‘‘sosyal ben (me)’’ ile bireysel anlamları oluşturan ‘‘ferdi ben (I)’’ arasında etkileşime dayalı iletişim faaliyetleri ile gelişen bir süreçtir (Çelebi, 2007: 212-215). ‘‘…benlik, özne olarak hareket ettiğinde (I) Ben’dir; ama hareketin hedefi olduğunda (me) beni/ bana’dır.’’ (Wallace ve Wolf, 2012: 279).

Sosyal ilişkilerde bireyin ve toplumun karşılıklı olarak birbirlerini etkilemesinin birey açısından yorumuna dair beni/ bana kavramsallaştırması önemlidir. Zira birey fiilleriyle hem fail hem de başkalarının kendi üzerinde oluşturduğu etki bakımından fiilin muhatabıdır. Bu durum sosyal ilişkilerin bireyin konumlandığı yere göre oluşturduğu ikili etkiyi ifade etmektedir. Söz konusu etki sosyal benlik gelişimi açısından önemlidir. Zira benlik sosyal ilişkilere bağlı olarak zamanla gelişmekte ve şekillenmektedir.

İnsanların doğduklarında sosyal benlikleri bulunmamaktadır. Toplumsal etkinlik ve etkileşim aracılığıyla gelişen sosyal benlik, Mead’a göre bir defa ortaya çıktıktan sonra ‘‘toplumsal bağlamı olmaksızın’’ varlığını koruyabilmektedir. Ayrıca benlik sadece bedenle var olamaz; benlik toplumsal süreçler sonucunda oluşur ve zihin gelişimiyle de ilgilidir. Benlik bir toplumun üyesi olabilmeyi ve o toplumun benimsediği değer ve normlar tarafından ‘‘yönlendirilmeyi gerektirir.’’ Toplumun genel tutumu ‘‘genelleşmiş öteki’’ kavramı ile ifade edilir. Genelleşmiş öteki benlik gelişimi ve ‘‘örgütlü grup etkinliklerinin gelişimi’’ açısından önemlidir. Zira bir grubun üyeleri kendi eylemlerini genelleşmiş ötekinin tutumları ile uyumlu hale getirerek yönlendirmektedir. Aslında grup, genelleşmiş öteki ile bireyin davranışı üzerinde etki oluşturmaktadır (Ritzer, 2012: 221, 223). Benliğin ve kişiliğin oluşumunda bireyin tutum ve davranışlarını ayarlamasında bir sabite olarak görülen ‘‘genelleşmiş öteki’’ sosyal ilişkiler açısından önemlidir. Zira insanların sosyal olarak kendilerini var edebilmeleri süreci olan sosyalleşme sürecinde bireysel davranışa dair kişisel konumlanma, bilinçli-bilinçsiz, söz konusu olmakla birlikte ‘‘genelleşmiş öteki’’ ile birlikte toplumun her zaman hesaba katılan bir değişken olmasını sağlamaktadır. ‘‘Genelleşmiş öteki’’ algısı günümüzde sadece fiziksel ilişki ve etkileşim süreçlerine bağlı olarak gelişmemektedir. Sanal sosyal ortamlar da söz konusu ‘‘genelleşmiş öteki’’ olarak işlev görmektedir.

Benlik, insan davranışlarının temelinde yer alır. Diğer insanlarla etkileşim içerisinde ve diğer insanların model alınarak gelişen bir süreç olduğunun vurgulanması amacıyla benliğin sosyal yönü Mead tarafından ‘‘sosyal benlik’’ olarak ifade edilmiştir. Sosyal benlik insanların sosyal rollerin gerekliliklerinin farkına varır. Ayrıca sosyal benlik başka insanların gözünden dünyanın görülmesine de hizmet eder (Cuff, Sharrock ve Francis, 2013: 142). Mead, toplumsal

ilişkilerde insanların birbirleri için uyaran kaynağı olduklarını ve karşıdaki insanın tepkilerini hesaba katan bir bilinçle bireyin davranışını ortaya koyduğunu savunur. Bu durum bireysel anlamda davranışa yön veren 'bilincin' yanında diğer insanların bireysel davranışa muhtemel tepkilerini hesaba katmayı gerektiren 'benlik bilincinin' olmasını gerektirmektedir. Sosyal ilişkilerdeki karşılıklı davranış beklentileri semboller aracılığıyla şekillendirilmektedir (Joas, 2013: 106). Sembolik Etkileşimcilik Kuramı iletişim ve etkileşim süreçlerine bağlı olarak gelişen sembollere dayalı sosyal ilişkileri ve süreçleri irdeler. Kuram içerisinde geliştirilen kavramlardan birisi de ''ayna benlik'' kavramıdır. Kavram, Charles Horton Cooley tarafından geliştirilmiştir ve toplumsal ilişkilerdeki geri bildirimlere bağlı olarak kişinin kendisine dair kendi zihninde oluşturduğu algı ve içselleştirdiği kabullere dairdir.

İnsanın sosyal bir varlık haline gelmesinin aile ve okulda geçekleşen sosyal etkileşimler neticesinde meydana geldiğini var sayan Sembolik Etkileşimcilik Kuramı'na göre insan, doğuştan insan olma kapasitesine sahip olsa bile ''insan olmak'' sadece sosyal etkileşim süreçlerinin yaşanmasına bağlı olarak gerçekleşir. Sembolik Etkileşimcilik Kuramı'na ''ayna benlik'' kavramıyla kavramsal katkıda buluna Charles Horton Cooley etkileşim süreçleriyle insanların eylemlerinin adeta birer ayna olan diğer insanların değerlendirmelerine bağlı olarak anlamlandırıldığını savunur. İnsanlar yapıp ettiklerinin diğer insanlarda uyandırdığı etki ve onlardan gelen tepkilere bağlı olarak kendilerine dair nasıl ve kim olduklarına dair çıkarsamalarda bulunurlar (Ritzer ve Stepnisky, 2015: 117-118). Ayna benlik kavramının üç bileşeni olduğunu savunan Köknel (2007: 383) bu üç bileşeni şöyle özetler:

- Benliğin toplumsal yönünü oluşturan kişinin başkaları tarafından nasıl algılandığı,
- Bireyin toplumsal yaşamda kendi değerine dair algısını oluşturan başkalarının değerlendirmelerine karşılık kişinin verdiği tepki,
- Kişinin kendi benliğine ilişkin bireysel görüşlerini değerlendirmesi.

Ayna benlik kavramı kişilik gelişimi ve sosyalleşme süreçleri açısından oldukça önemlidir. Zira ayna benlik gelişimi konusunda gerçeklikten her sapma bireysel ve sosyal sorunları da beraberinde getirecektir. Kişinin içinde bulunduğu toplumda uyumlu sosyal ilişkiler geliştirebilmesi kendisine dair oluşturduğu algının, en azından olana yakın olmasıyla sağlanabilir. Olumsuz toplumsal geri bildirimler benlik algısının olumsuz yapılandırılmasına ve bu nedenle meydana gelen kişisel boşlukların toplumsal sapma olarak değerlendirilen davranışlarla doldurulmasına neden olabilir. Ya da benlik algısına dair gerçekçi olmaktan uzak

benliğin yüceltilmesine dair geri bildirim veya yorumlar narsisizm gibi olumsuzluklara neden olabilmektedir. Günümüzde internet tabanlı iletişim araçlarının özellikle gençlik döneminde benlik algısının gelişimine etkisi oldukça önemlidir. Çünkü sanal ortamlar ayna benlik kavramı kapsamına giren, bireye toplum tarafından verilen geri bildirimlerle bireyin kendine dair algısının oluşturulmasında gerçeklikten uzak çevresel koşulları kolaylıkla sağlayabilmektedir.

Sosyalleşmenin ne olduğu, sosyalleşme üzerinde etkili olan faktörler, kimlik ve kişilik gelişimi açısından gençlik döneminin sosyalleşme ile ilgisinin değerlendirildiği bu bölümden sonra iletişimde kullanılan araçların sosyal etkileri bakımından tarihsel dönemler ve sosyalleşme süreçleri ele alınacaktır. Zira iletişimde kullanılan araçların türüne ve yapısına göre iletişim ve etkileşim süreçleri şekillenmiştir. Tezin bu bölümü, iletişim ve etkileşim süreçlerinin bir bütünü olarak değerlendirilebilecek sosyalleşme süreçlerinin dönemsel olarak yaygın kullanıma sahip iletişim araçlarına bağlı olarak ne tür dönüşümler yaşadığının daha açık bir şekilde anlaşılabilmesine hizmet etmek amacıyla yazılmıştır.

2.4. İletişimde Kullanılan Araçların Sosyal Etkileri Bakımından Tarihsel Dönemler ve Sosyalleşme Süreçleri

İnsanlık tarihinde dönemsel olarak sosyalleşme süreçlerini etkileyen dinamikler ve ağırlıkları birbirlerinden farklı olmuştur. Bu dönemler günümüzde çeşitli sınıflandırmalar altında ele alınıyor olsa da geleneksel, modern ve postmodern dönem sınıflaması genel olarak kullanılan sınıflama türüdür. Tezin bu bölümünde söz konusu tarihsel dönemler, bu dönemlerde sosyal ilişki ve etkileşime yön veren iletişim araçları ve bu araçların sosyalleşme süreçlerine etkileri ile sınırlandırılarak ele alınacaktır.

Modernleşme, sanayileşme, post-modernleşme ve küreselleşme gibi insanlık tarihi açısından önemli süreçler, toplumsal yapı üzerinde değişimi ve dönüşümü içeren derin etkilere sahip olmuşlardır. Bu etkilerle şekillenen toplumsal süreç ‘‘bireyin toplumsallaşma deneyimini belirleyen ve besleyen zihniyet kategorilerinde bir takım farklılaşmaların yaşanması ve toplumsallaşma koşullarının değişmesiyle de sonuçlanabilmektedir.’’ (Coştu, 2009: 138). Tarihsel süreçte kalkınma biçimlerini ve dolayısıyla "toplumsal davranış alanını" belirleyen etmen temel üretim kaynağı olma özelliğine sahip unsurdur. Buna göre tarımın temel teşkil ettiği kalkınma modelinde toprak ve onu işleyen insan gücüne dayalı emek temel unsurdur. Diğer taftan enerjinin temel unsur olduğu model, endüstriyel kalkınma modelidir. "Bilginin üzerine bilgi gelmesi eyleminin bizzat üretkenliğin ana kaynağı haline gelmesi" ise enformasyonel kalkınma modelinde görülmektedir. Kalkınma modelleri bakımından

günümüzde enformasyonel kalkınma modeli yaygınlık kazanmıştır. Bu kalkınma modelinde kültür ile üretim arasında "ruh ile madde arasında" olan bağ kadar kuvvetli bir bağ mevcuttur (Castells, 2008: 20, 21).

Üretim modeline göre yapılan sınıflandırmaların yanında kronolojik tarih düzeyinde yapılan sınıflandırmalar da bulunmaktadır. Toffler (1981: 32-33), insanlık tarihinin sınıflandırılmasıyla ilgili "dalga" kavramını kullanarak üçlü bir ayırım yapar. Dalga, tarihsel bir sürekliliği değil, birbirinden önemli kopuşları ve bu kopuşlarla başlayan yeni dönemleri ifade etmektedir. Bu ayırıma göre, her bir dönemin etkileri kendinden sonraki dönemde baskın özelliğini kaybedip kısmen devam etse de yeni dalga, yeni dönem adına bir dönüm noktasıdır. Bu dönüm noktaları ile ‘‘belirli bir hızı olan değişiklik dalgası’’ meydana gelmiştir. Toplumsal yaşam açısından M. Ö. 8000- M. S. 1650-1750'ye kadar tarımla birinci dalga yaşanmışken, Sanayi Devrimi’nden 1955’e kadar ikinci dalga yaşanmıştır. II. Dünya Savaşı'nın sona ermesinden 10-15 yol sonra ise Üçüncü Dalga önce ABD’de sonra da Avrupa’da başlamıştır. Dünya üzerinde her üç dalganın aynı anda etkilediği ülkeler olduğu gibi bunlardan herhangi ikisinin ağırlıkta olduğu ülkeler de bulunmaktadır.

Toffler tarafından yapılan dönemsel sınıflandırma toplumsal, kültürel ve ekonomik olarak birbirinden farklı toplumların birden fazla dalgayı aynı anda yaşayabilme ihtimalini içermesi bakımından önemlidir. Bu iddia önemli sosyolojik çözümlemelerin yapılabilmesi ve küreselleşme bağlamında yaşanılan bireysel ve toplumsal dönüşümlerin anlaşılması adına kıymetli ipuçları sunmaktadır. Özellikle günümüzde teknolojik ilerlemenin ve teknoloji kullanımının yaygın olduğu toplumlarla ilgili, modern dönemin standart ve merkezi karakterine aykırı insan tipinin geliştiği kültürel ortamları besleyen yönünün üzerinde durulması önemlidir. Zira bireyselliğin yerellik unsurları ile bezendiği günümüz dünyasında özellikle sanal dünyanın imkanları ile farklılık sık vurgulanan bir tema oluşturmakta ve insanların bu döneme özgü sosyalleşme süreçlerini yaşamasının temelini oluşturmaktadır. Sosyal medyanın bireysel farklılıkların görünürlüğüne kullanıcıları açısından eşit düzeyde imkân vermesi günümüzde yaşanan Üçüncü Dalga’nın ruhuyla uyumlu görünmektedir.

Toffler (1981: 219- 232)’a göre insanların gerçekliği algılama biçimleri bu üç uygarlık biçimini meydana getiren dalgaların her birinde birbirinden farklı kaynaklardan elde edilerek oluşturulmuştur. Birinci Dalga'da insanlar aile ve yakın çevrelerindeki insanlar, din adamları ve öğretmenler gibi görece sınırlı kaynaklardan yararlanarak dünyayı algılama biçimlerini meydana getirmişlerdir. İkinci Dalga ile birlikte birey sadece yakın çevresinin etkisiyle değil;

gazeteler, dergiler ve televizyon olmak üzere genel olarak kitle iletişim araçlarından edindiği bilgilerle dünyaya dair algısal alt yapısını meydana getirmiştir. Gerçeklik algısının kitle iletişim araçları kesişim kümesinden üreten bireylerin bu algılarında bir standartlaşma söz konusu olmuştur. Üçüncü Dalga ise İkinci Dalga'da var olan durumu değiştirmektedir. Artan bilgi oranı ve alışverişine bağlı olarak sürekli güncellenen gerçeklik algılarından bahsedilebilir. Gerçeklikle ilgili değişmezlik yerini sürekli yenilenen gerçekliğe bırakmıştır. Kitle iletişim araçlarının etkilerinin azaldığı Üçüncü Dalga'da "kitleyi hedef almayan haberleşme" söz konusudur. İletişim araçlarındaki artış ve çeşitlilik dünyayı algılama biçimlerinin de çeşitlenmesine ve toplumsal yaşamda daha önceki dönemlerde olan "fikir birliğinin" ortadan kalkmasına neden olmuştur. Gerçeklik dışarıda var olan bir model üzerinden oluşturulmak yerine bireyin kendisi tarafından oluşturulmakta ve sürekli güncellenmektedir.

Farklı adlandırmalar ve yaklaşımlar söz konusu olsa da günümüzde yaşanan ekonomik, sosyal ve tarihsel dönemin klasik modern dönemden farklı olduğu konusunda bir fikir birliğinin olduğu görülmektedir. Bu yeni dönemin oluşmasında ve devamlılığında diğer değişkenlerle birlikte iletişim araçları önemli bir yere sahiptir. Sanayileşme sonrasında gelişmiş olsalar da iletişim araçları sosyal olarak içinde geliştikleri dönemi şekillendirmişlerdir. Moderniternin temel yaklaşımlarıyla uyumlu olarak hayatın kontrol edilmesi ve kolaylaştırılması için geliştirilen iletişim teknolojisi araçları bu amaç doğrultusunda oldukça işlevseldirler. Bununla birlikte yeni bir insan ve toplum tipinin oluşmasına da neden olmuşlardır. Biyolojik açıdan diğer dönemlerden farklı olmayan bu yeni insan dünyayı algılama biçimi, beklentileri, insanlarla kurduğu temel iletişim şekilleri…vb. itibariyle geleneksel ve modern döneme göre farklı bir insandır. Bu insanın dünyasında bireysellik temel değerdir ve gerçeklik-sanallık ayırımı neredeyse ortadan kalkmıştır. Dünya ve diğer insanlarla kurulan ilişkinin gerçekliği fiziksel gerçeklik ve sanal gerçeklik olmak üzere ikili bir altyapıya sahiptir. Bu iki gerçekliğin aynı anda deneyimlenmesi kendine özgü bir insan tipi üretmiştir. Bu insan açısından sabit bir gerçeklikten ziyade sürekli güncellenen bir gerçeklik söz konusudur.

Modern dönemin bireysel düşünme biçimlerinden toplumsal ilişkilerin yapısına kadar derin etkisi dönüşüm yaşasa da ortadan kolay kalkacak gibi görünmemektedir. Modern dönemin ve sonrasının sosyalleşme süreçleri üzerindeki etkilerinin anlaşılması geleneksel olarak sınıflandırılan dönemin ele alınmasına bağlıdır. Genel olarak sosyal bilim literatüründe kullanılan sınıflandırmada birinci sırada yer alan geleneksel dönem tezin bu bölümünde toplumsal ilişkiler ve sosyalleşme süreçleri açısından ele alınacaktır.

2.4.1. Geleneksel Dönem

Geleneksel dönem olarak kavramsallaştırılan dönem Rönesans ve sonrasında yaşanan, kendisine modern dönem denilen bir tarihsel kesit ile tarihsel sınıflamaya dâhil olmuştur. Modern dönemden farklı yapısal özelliklere sahiptir. Aile ilişkilerinin ve otoritenin önemli olduğu geleneksel dönemde sosyalleşme süreçleri homojen toplumsal gruplar arasında sınırlı bir coğrafyada şekillenmiştir. İletişim ve etkileşim süreçleri açısından matbaa ile başlayan teknolojik araçlar ve sonrası oldukça farklı özelliklere sahiptir. Sözlü kültürün egemen olduğu geleneksel dönemde toplumsal ilişkilerde yüz yüze iletişim biçimleri temel iletişim modelidir.

Geleneksel iletişim sözlü iletişime dayandığından söze dayalı bütün ilişkilerin aktarımı bölgesel olarak farklılık gösterir. Geleneksel kültür bu iletişim biçiminde baskın kültür biçimidir. Sözlü ifade gücüne sahip kişilerin önemli olduğu geleneksel iletişim biçiminde düşüncelerin toplumda yaygınlaşması yüz yüze iletişim üzerinden gerçekleşmektedir (Önür, 2002: 64. Günümüzde anlaşıldığı haliyle gelenek kavramı Avrupa'da son iki yüzyıldır kullanılmaktadır. Başka bir ifadeyle gelenek fikri modern düşüncenin bir ürünüdür. Aydınlanma ile birlikte ‘‘dogma ve cehaletle özdeşleştirilen’’ gelenek kavramı aydınlanma düşüncesinin haklı çıkarılması için araçsallaştırılmıştır. Geleneğin en önemli özelliği bir hakikat çerçevesi sunmasıdır. Geleneğin benimsenmesi başka seçeneklerin aranmasına ihtiyaç duyulmasını ortadan kaldırır. Gelenekler değişseler bile ‘‘sorgulanmadan uyulan bir eylem çerçevesi sunacaktır’’. Günümüzde küreselleşmenin etkisiyle geleneklerden dünya genelinde bir uzaklaşma söz konusudur ve ‘‘gündelik yaşam da geleneğin kıskacından kurtulmaktadır’’ (Giddens, 2000: 53-56).

Zaman ve mekânın insan düşüncesinin yaygınlaşması üzerindeki sınırlandırıcı etkisi, konuşma dilinin iletişimin temel aracı olduğu matbaanın icadına kadarki döneme kadardır. Kitabın ortaya çıkması kayıt altına alınabilen sözün sayısını oldukça artırmıştır. Bilginin eşit düzeyli dağılımı ve kültürel birikimin oluşmasında kitap diğer kendine kadarki iletişim araçlarının seviyesini yakalayamadığı bir konuma yükselmiştir. Bununla birlikte bilginin aktarımının üretilmesinden daha değerli hale gelmesiyle ‘‘yazının gizemli dünyası zamanla gerçek yaşamdan’’ ayrılmıştır (Türkoğlu, 2010: 58, 59).

Sözlü kültürün egemen olduğu geleneksel dönemden sonra modern dönem olarak adlandırılan dönem yaşanmıştır. Kitle iletişim araçlarının içinde geliştiği modern dönem sanayileşmeye bağlı olarak yeni bir hayat tarzı, insan modeli ve dünya algısı meydana getirerek sosyal ilişkiler ve sosyalleşme süreçleri üzerinde önemli değişimler meydana getirmiştir. Bu

dönemle ilgili özellikle kitle iletişim araçlarının tek yönlü iletişim modeline bağlı olarak insanların standart zihinsel, sosyal ve davranışsal özellikler kazandıkları ve tüketim kölesi haline getirildiklerine dair önemli eleştiriler bulunmaktadır. Söz konusu eleştiriler özellikle Frankfurt Okulu tarafından dile getirilmiştir. Konu sosyalleşme süreçlerindeki etkisi bakımından modern dönem başlığı altında irdelenecek olsa da kitle iletişim araçlarından farklı bir yapıya sahip internet ve sosyal medyanın söz konusu eleştirilerden hissedar olduğu düşünülmektedir. Bununla birlikte internet ve sosyal medya ile ilgili tartışmalar postmodern dönem başlığı altında ele alınacaktır.

2.4.2. Modern Dönem

Yaşanılan zamana ait veya uygun anlamına gelen modern kelimesi, etimolojik olarak Latince 'hemen şimdi' anlamına gelen ''modo'' köküne dayanan ''modernus'' kelimesinden türetilmiştir. Modernleşme toplumsal bir değişmeyi ifade eder ve günümüz toplumunu daha öncekilerden ayıran sürece vurgu yapan bir kavramdır (Kongar, 1972: 193).

Modern dönem, Giddens (2010: 248-251)' a göre deneyimin kişisel olmaktan uzaklaşarak metalaşmasına neden olan süreçlerin yaşandığı bir dönemdir. İnsanların kendilerine dair benlik tasarımları sahip olunmak istenen mallar ve öne çıkarılan hayat tarzlarına sahip olma çerçevesinde oluşturulmaya başlanmıştır. Artık benlik gelişiminin yerini alan şey yeni çıkan malların tüketimidir. Sahip olunan malın kullanım değerinin önemli hale gelmesiyle ''özün yerini dış görünüş alır.'' Deneyimin metalaşması bireysel bir sorun olan narsisizmin ortaya çıkmasını önemli ölçüde etkilemekte ve desteklemektedir. Çünkü tüketimde metalaşma ile değerlere dair dış görünüş bir ölçüt haline gelmektedir. Bunun sonucunda narsisist özelliklerin daha belirginleşmesine neden olan ''benlik gelişimi öncelikle kendini gösterme çerçevesinde görülmeye'' başlanacaktır. Ayrıca tüketimin öncelendiği hayat tarzının bireyler tarafından benimsenmesi için kitle iletişim araçları ile dayatılmasından ziyade söz konusu olan bu araçlarla aktarılan konuların ''okuyucu ya da izleyicinin kendini özdeşleştirebileceği tutarlı anlatılar yaratabilecek biçimde'' kurgulanmasıdır.

''Deneyimin metalaşması'' ile narsisizmin yaygınlaşması arasında kurulan bağ günümüz açısından oldukça önemlidir. Zira özellikle sosyal medya insanların özel alanlarının, ne yiyip-içtiklerinin, nereleri gezdiklerinin ve anlık olarak ne yaptıklarının paylaşım adı altında benlikleri adına övgü almak için yatırım yaptıkları bir sanal sosyal alan olmuştur. Görünür olma, bilinme ve kendinden bahsedilme günümüz insanı için birçok diğer şeyden daha çok önemsenir olmuştur. Aslında söz konusu süreçte insanların psiko-sosyal zaaflarının kullanımı

söz konusudur ki, süreç herhangi bir zorlama olmaksızın tamamen gönüllü olarak etki alanını genişleterek sürmektedir. Beğenilerin standartlaşmasına neden olan bu popüler sanal ortam bir taraftan da farklılıkların abartılı vurgulanmasına dayalı imajların gündelik hayat içerisinde temsil edilmesine neden olmaktadır. Sosyal medya araçları ile özdeşim kurmuş insanların sosyal ilişkileri, anlık psikolojik durumları ve tutumları sanal dünyadan aldıkları geri dönütlerin niteliğine göre sürekli güncellenen bir yapıda şekillenebilmektedir.

Günümüzde internet tabanlı iletişim araçlarıyla entegre olarak varlıklarını ve etkinliklerini sürdüren kitle iletişim araçları modern dönemin önemli simgeleri olarak öne çıkmıştır. Bireysel ve toplumsal yaşam üzerinde meydana getirdikleri etkiler ise tartışmalıdır. Sosyalleşme süreçlerine etkisi bakımından modern dönemin en önemli iletişim araçları olan kitle iletişim araçları tezin bu bölümünde bir alt başlık altında değerlendirilecektir. Zira özellikle Frankfurt Okulu tarafından kitle iletişim araçlarına yöneltilen eleştiriler çok kıymetlidir ve internet ve sosyal medya açısından önemli karşılıkları bulunmaktadır.

2.4.2.1. Kitle İletişim Araçları

Gazete, dergi, radyo ve televizyon gibi herhangi bir merkezden üretilen bilgi ve mesajların büyük insan gruplarına iletilebilmesini sağlayan iletişim araçlarının modern dönemde bireysel sosyalleşme ve toplumsal ilişkiler açısından sonuçları ne olmuştur? İletişim adına insanlık tarihinde kullanılan her araç bir anlamda teknolojinin ürünü olmakla birlikte Dursun (2010: 240, 241) telefonun icadıyla iletişimde yer engelinin ortadan kalktığını ve o zamana kadar görülmeyecek ölçüde anlık ve hızlı iletişim mümkün hale geldiğini savunur. Telefon bir iletişim aracı olmanın yanında ‘anlık iletişim’ ihtiyacını doğuran bir icat olmuştur. Telefonun icadı kitle iletişim araçlarının üretilmesine yönelik alt yapının oluşmasında temel olmuştur.

Kitle iletişimi, mesajın bir kaynaktan çıkmasını ve bir araç yardımıyla aynı anda milyonlarca insana gönderilmesini ifade etmektedir. İletişim bu açıdan tarihte ilk kez kitlesel bir nüfuz aracına dönüşmüştür. Kitle iletişiminde bilginin doğrudan insanın hemcinsinden değil de teknolojik bir araçtan alınması söz konusudur. Bu tür iletişimde söz konusu olan etkileşimin doğrudan doğruya olmaması ve ‘‘kitlesel özelliklere uygun bir biçimde geliştirilmiş’’ bir araç üzerinden gerçekleşmesidir. Bu durum insan olmaktan kaynaklanan iletişim kurma ihtiyacının meta haline gelerek belirli ekonomik ve ideolojik çıkarlara hizmet etmesi sonucunu üretmiştir. Kitle iletişim aracının verdiği bilgi veya mesaja bağlı olarak bir birliktelik oluşturması istenen ‘‘sosyal bütüne kitle denilmektedir.’’ (Anık, 2003: 125).

Kitle iletişim araçlarının bireysel ve toplumsal yaşam üzerinde bilgilendirme, sosyalleştirme, haber ve kamuoyu oluşturma öne çıkan işlevleri bulunmaktadır. Birey üzerinde bir etki meydana getirerek kamuoyunun buna bağlı olarak oluşmasının söz konusu olduğu kitle iletişiminde bireysel ve kültürel farklılıklar alınan mesajların yorumlanmasında etkili olmaktadır. Kitle işletişim araçları, kültürel aktarım süreçlerinin yaşanarak toplumsal düzeni ve bireylerin içinde yaşadıkları toplumun uyumlu bireyleri olmaları anlamında sosyalleşmelerini sağlaması yönüyle de etkilidir. Burada en önemli sorun kitle iletişim araçlarının sosyalleştirme işlevini yerine getirirken bireyleri ‘‘hangi sistemlerin ve çevrelerin çıkarlarına uyumlu hale getirdiği ile ilgilidir.’’ (Aksakal, 2015: 163, 164). Sosyalleşme konusunda yoğun etkileşim süreçlerinin çoğu zaman tek yönlü iletişim kanallarıyla yapılabildiği kitle iletişim araçları bu konuda olumlu-olumsuz etkiler meydana getirebilen sosyal bir çevre oluşturmaktadır. Konuyla ilgili en çok bilinen eleştiriler Frankfurt Okulu tarafından dile getirilmiştir. Konuyla ilgili eleştiriler gündelik yaşamda karşılıklarının olması bakımından önemlidir.

Resmi adıyla ‘‘Frankfurt Toplumsal Araştırmalar Enstitüsü’’ 1923 yılında Frankfurt Üniversitesi’nde kurulmuştur. 1970’li yıllara kadar birbirinden farklı alanlarla ilgilenildiğinden Frankfurt Okulu ile ilgili farklı dönemselleştirmeler söz konusudur. Enstitünün kuruluş döneminde Max Horkheimer, Theodor Adorno ve Herbert Marcuse Frankfurt Okulu’nu şekillendiren isimlerdir. Ayrıca Walter Benjamin ve 1960’lı yıllarda Jürgen Habermas Frankfurt Okulu denilince akla gelen diğer çalışmacılardır (Bağce, 2010: 7- 10).

Adorno (2011: 13, 19)’ya göre modern dönemde kültür ‘‘açıkça ve fütursuzca, herhangi bir meta üretimi sektöründeki üretim kurallarına uyan bir sanayi haline gelmiştir.’’ Kültürel alanda yapılan üretimler kapitalizmin önemli bir bileşenidir. Kültürel eserlerin çoğaltılarak kitlesel olarak tüketimini amaçlayan kültür endüstrisi, ‘‘herkesin arzularını tatmin etme hakkını gerçekleştirmesi’’ şeklinde bir kültür algısı oluşturur. Bunu yaparken aslında ‘‘toplumun negatif bütünleşmesini devam ettirir.’’ Boş zaman etkinliklerini birer özgürlük alanı olmaktan çıkararak üretimi ‘‘mübadele ve eşdeğerlik ilkeleriyle uyumlu olarak örgütler.’’

Kültür endüstrisinin ürünleri olan filmler, gazeteler, radyo, televizyon, magazin programları ve biyografik romanlar ‘‘tekbiçimlendirici ideolojiyle’’ kararlı bir birliktelik sağlamıştır. Kültür endüstrisi ürünleri güncel yanlarıyla tarihsel olarak önemli bir gelişme ve ihtiyaç giderici oldukları gerekçeleriyle kabul ettirilmeye çalışılmaktadır. Ayrıca bu ürünler belirli norm ve davranışların propagandasını yaparak bu norm ve davranışlar ile hitap ettiği kitleler arasında ‘‘sentetik özdeşim’’ kurulmasına neden olmaktadır. Nesnel görünümlü imajına

rağmen kültür endüstrisi ile hâkim ideoloji tarafından ‘‘istenmeyen ne varsa sansürlenir ve konformizm ruhun en saf derinliklerine değin işletilir.’’ (Adorno ve Horkheimer, 2010: 218-220).

Kültür endüstrisinin tüketim ideolojisini insanların kolayca kabul edebilecekleri bir formda sunmasının bilinç düzeyinde meydana getirdiği etki benzer tüketim alışkanlıkları kazanan bireylerin yaşamına yön verebilmektedir. Tüketim alışkanlıklarının çerçevesini belirlediği sosyal ilişkilere dayalı sosyalleşme süreçleri güncel ve popüler tüketim metaları üzerinden gerçekleşmektedir. Kalıcı ilişkilerden ziyade kısa süreli ilişki modelleri söz konusu kültürel bir ortamda kullanışlı ve faydalı olma kriteri doğru ve iyi olma anlamına gelmekte ve sosyal ilişki dinamizmine yön vermektedir.

Kitle iletişim araçlarının haber ve eğlence yönüyle ‘‘kitle bilincini ayarlama ve koşullandırma’’ yönü arasında bir ayırımın yapılamayacağını savunan Marcuse (1997: 20-22)’a göre de, bu araçların asıl fonksiyonu insanların ihtiyaç duydukları ile ihtiyaç duymadıkları şeyler arasındaki ayırımın belirsizleştirmesidir. Takipçilerini bu belirsizlik halini üretecek şekilde ‘‘ön koşullandırılmış alıcılar’’ haline getirmektedirler. Kitle iletişim araçları belirli tüketim malzemeleri ile birlikte belirli duygu, düşünce ve tutum kalıplarını da muhataplarına aktarmaktadır. Aktarılan ürünler tüketimin devamını sağlayan yanlış bir bilincin üretilmesi yoluyla ‘‘beyin yıkayıcı ve bilinç ayarlayıcıdırlar.’’ Niteliksel bir değişimi zorlaştırarak insanların ‘‘iyi bir yaşamın yolu’’ şeklinde standartları belirlenmiş niceliksel bir değişime yönlendiren bu araçlar ‘‘tek boyutlu düşünce ve davranış kalıbı’’ oluşmasına neden olmaktadır. Böylece hâkim söylemin dışındaki görüş ve düşünceler ‘‘ya püskürtülür ya da bu evrenin terimlerine indirgenir.’’

Kitle iletişim araçları kendilerine özgü yeni bir etki alanı meydana getirmiş olmakla birlikte toplumsal kurumlar ve diğer dinamikler göz ardı edilerek tek başlarına herhangi bir toplumsal durumun kaynağı değillerdir. Postmodern dönem olarak adlandırılan bir sonraki dönemde de iletişim araçlarının sahip olduğu özellikler ve etkiler insan yaşamının vazgeçilmezi olmaya devam etmektedir. Sosyalleşme süreçlerini de kapsayan yeni bir kültürel durumu üreten veya yeni bir kültürel durumun sonucu olan internet temelli iletişim araçları, üretimin ve sanayinin modern dönemdeki vazgeçilmez yerini bilginin aldığı bir dönemin temel sosyal paradigmasını şekillendirmektedir.

2.4.3. Postmodern Dönem

Sosyalleşme süreçleri açısından günümüzde kullanılan iletişim araçları kitle iletişim araçlarının hâkim olduğu dönemden araçların yapısı ve niteliği bakımından önemli ölçüde farklılaşmıştır. Söz konusu olan merkezi bir kaynaktan çıkan mesajın geniş topluluklar üzerinde tek yönlü bir etki meydana getirmesi değildir. Ortaklaşa içerik üretiminin, eşzamanlı- karşılıklı etkileşimin söz konusu olduğu internet tabanlı etkileşim ve iletişim süreçleri sosyalleşme üzerinde kitle iletişim araçlarından farklı etkiler meydana getirmektedir. İletişim araçlarının niteliği ve kullanım derecelerinin bireysel ve toplumsal etkileri dikkate alındığında günümüzde kitle iletişim araçlarının yoğun kullanıldığı dönemden farklı bir birey ve toplumdan ve dolayısıyla sosyalleşme sürecinden bahsedilebilir. Bununla birlikte Frankfurt Okulu tarafından kitle iletişim araçlarına yöneltilen eleştiriler postmodern dönemin iletişim araçları olan internet ve sosyal medyayı da yakından ilgilendirmektedir.

İçinde yaşadığımız tarihsel dönemin modern dönemin etkisiyle şekillenmesi ve bu etkinin henüz sonlanmamış olması dolayısıyla Giddens (2001: 107, 108), günümüzde yaşanan tarihsel kesitin postmodern dönem olarak adlandırılmasına karşı çıkar ve bu dönemi ‘‘modernliğin radikalleştiği’’ bir dönem olarak tarif eder. Zira modern döneme ait ‘‘kapitalizmin yayılması, bilim ve teknolojinin dönüştürücü etkisi ve kitle demokrasisinin yaygınlaşması gibi’’ dinamikler henüz ortadan kalkmamıştır. Modernliğin radikalleşmesi demek gelenek ve tabiat üzerinde söz konusu olan erozyonun artması, daha riskli ve sorunlu bir geleceğin varlığı ve ‘‘daha düşünümsel yaşamaya zorlanmak demektir.’’ Bu açıdan postmodern dönemden ziyade öncelikle düşünümsel modernleşme ele alınmalıdır. Toplumsal düşünümsellik, basit tekrarların kullanıldığı bir dünyadan ziyade bilginin daha çok önem kazanmasıyla ilgilidir. Bu süreç gelenek ve doğanın yaşamdaki etkinliklerinin azaldığı ve gelecekle ilgili bugünden daha fazla karar almanın gerektiği bir süreçtir.

İletişim teknolojilerinin gelişimiyle "bütün insani ilişkilerde eşzamanlı bir alanın" oluşması dünyayı "küresel bir köy" haline getirmiştir (McLuhan, 2001: 47, 48). Sanayi Devrimi sonrasında bilim ve teknolojideki gelişmeler geleneksel dönemde var olan dikey toplumun yerine yatay toplumun meydana gelmesine neden olmuştur. Yatay toplum, küresel ölçekli insanların hareketliliğinin söz konusu olduğu ‘‘bir devingenlik toplumudur.’’ Göç, turizm veya ticarete bağlı geleneksel dönemlere göre daha fazla insani hareketliliğin olduğu yatay toplumda evde oturarak bile ‘‘sanal gezilerin’’ yapılması mümkündür. Küresel ölçekli anında iletişim 20. yüzyılın sonlarından itibaren sıradan bir olay haline gelmiştir. Yatay toplum teknolojinin

etkisiyle yeni sosyal yapıların oluştuğu ve dönüştüğü toplumdur. Özellikle internetin icat edilmesinden sonra fiziksel sınırlar ortadan kalkmıştır. İnternetin toplumsal yaşama etkisi birbirinden uzak insanların birbirleri ile iletişimlerini artırarak oluşturacakları ‘‘yatay gruplar’’ marifetiyle toplumun yatay niteliğinin artması yönünde olacaktır (Friedman, 2002: 20-26). Küresel ölçekli yatay hareketliliğin ev içinde bile mümkün hale geldiği günümüz toplumu aynı zamanda küreselleşmenin bir sonucu olarak karşılıklı olarak bağımlılıkların da arttığı bir toplum tipidir. Aynı zamanda Batı kültürünün bileşenlerinin hegemonyasında küresel bir kültürün benimsendiği ve yaygınlaştığı bir dönem söz konusudur.

Günümüzde yeni medya, yaygınlığı ve erişilebilirliği bakımından içinde yer aldığı toplumda yeni bir epistemoloji inşa etmekte ve yeni tepki biçimlerini gerekli kılan yeni mekânlar kurmaktadır. Ayrıca bu süreçte hakikat simge ve görüntülerden ayrı algılanmamakta, bir başka ifadeyle simge ve görüntülerin sınırlarını belirlediği bir 'elektronik gerçeklik' yaşanmaktadır. Günümüzde enformasyon malların ucuz, küçük ve kolay taşınabilir olması "bireyin enformasyon ağının ortasına yerleşmesine" neden olmuştur. Bu durum özellikle ailede birlikte yapılabilecek aktivitelerin ortadan kalkmasına neden olmaktadır. Özel alanlarda kendisine yer edinen bilgisayarlar aracılığıyla artık bireysel eğitim, eğlence ve ağa bağlı diğer insanlarla iletişim söz konusudur. Bu dönemde ev bireysel bir alan haline gelmekle birlikte "hiçbir konuda kolektif amaç ya da paylaşılan aile değeri duygusu" oluşturmamaktadır. Ev içinde birbirlerinden yalıtılmış hayatlar söz konusudur. Ev, artık bir yuva değil, otel özelliğine sahip bir mekândır (Kumar, 1999: 150, 190, 191).

İnternet tabanlı iletişim araçlarının ve sosyal medyanın yoğun kullanımı aile içerisinde bile yüz yüze ilişkilerin sınırlanmış göründüğü yeni bir ilişki biçimi meydana getirmiştir. İletişim kurma önceliği açısından uzaktakinin aynı mekânda olunana çoğu zaman tercih edilmesiyle şekillenen bir süreç olarak söz konusu durum tarihsel olarak yeni ve kendine özgüdür. Bir-iki kuşak öncesinde çok önemsenen birçok şey yeni nesil tarafından ciddiye bile alınmamaktadır. Âdem-i merkezîleşme ve otoriteden bağımsız yaşamanın bir yaşam tarzı olarak benimsendiği genç neslin geçmiş dönemlere göre dünya ile daha uyumlu olduğu görülmektedir. Küreselleşmenin internet üzerinden bireylerin kişisel dünyalarını inşa eden temel faktör olduğu, bilginin merkezi önemde bir alan olduğu bu yeni dönem kendine has özelliklere sahip yeni bir insan modeli üretmiştir. Fiziksel ve sanal iletişim ve etkileşim süreçlerinden beslenen sosyalleşme biçimine göre şekillenmiş bu yeni insan tipi kimliğini sanal kamusal alan üzerinden inşa etmektedir. İçinde yaşadığımız tarihsel dönemde bilginin ön plana çıkması bu dönemin toplum tipiyle ilgili olarak bilgi toplumu kavramının gündeme

getirilmesine neden olmuştur. Bilgi toplumunun tezimizde ele alınması bilgi toplumunun bilgi kadar iletişim imkânlarını da kapsayan bir süreç sonrasında ortaya çıkmasıyla ilgilidir.

2.4.3.1. İnternet ve Sosyal İlişki Biçimi Bağlamında Bilgi Toplumu

Teknoloji alanında meydana gelen gelişmelerin yeni değerler üreterek toplumu şekillendiren temel dinamik olduğunu savunan görüş teknolojik determinizm olarak adlandırılmaktadır. Bu yaklaşım teknolojinin etkisiyle gerçekleşen söz konusu toplumsal şekillenmenin olumlu ve olumsuz bileşenlere sahip olduğunu kabul eder. Teknolojik determinizm açısından tarihin teknolojik gelişmelere bağlı olarak sınıflandırılması söz konusudur. Bu bakış açısına göre içinde yaşadığımız internete bağlı iletişim araçlarının yoğun kullanıldığı dönemin 'internet çağı'; bu çağdaki toplum biçiminin de 'bilgi toplumu' ve/ veya 'enformasyon toplumu' olarak adlandırıldığı görülmektedir (Yerlikaya, 2016: 101, 102). Enformasyon toplumunda bilgi, üretim araçlarından; hizmet sektörü de sanayiden daha önemlidir. Gücün ölçütü teknolojidir ve robot teknolojisi üretim faaliyetlerinde yoğun olarak kullanılmaktadır. Bilgisayar, akıllı telefon ve tabletlerin yoğun olarak kullanıldığı bu toplumda internet ''toplumsal hayata nüfuz etmiş biçimde yaygın'' olarak kullanılmaktadır. Özellikle akıllı telefonlarla internetin entegre olabilmesi internet kullanımının daha da yaygınlaşmasına ve ''dijital kültürün'' meydana gelmesine neden olmuştur (Osmanlı, 2016: 231).

Bilgi toplumunda internet ve iletişim teknolojisi araçlarının kullanım biçim ve yoğunluğu dikkate alındığında bu toplum biçiminde sosyalleşme sürecinin diğer toplum biçimlerinden farklı olduğu savunulabilir. Ayrıca bilgi toplumundaki kültürde bilginin temel iktidar alanı olmasına bağlı olarak iktidara bağlı bütün ilişki biçimleri de dönüşmüştür. Günümüzdeki bilgi-toplumu ilişkisi Uluç (2008: 138, 143) tarafından bilginin üretiminden depolanmasına ve dağıtılmasına kadar bilgiyle ilgili işlerin toplumsal yaşamda temel toplumsal aktivite biçimi haline gelmesiyle tarif edilir. ''Standartlaşmanın, merkeziyetçiliğin, fabrika düzeninin ortadan kalktığı'' bir toplum tipi olan bilgi toplumunda bireyselleşme ve toplumsal farklılaşma süreçleri yoğun olarak yaşanmaktadır. Bilgi toplumu tek tip kitle kültürünün değil "farklı beğeni kültürlerinin yer aldığı bireysel bir kültürel üretim ve tüketimin'' geçerli olduğu bir toplum tipidir.

Castells (2008: 621), bilgi çağında toplumsal süreçlerin ve işleyişlerin yeni iletişim araçlarının aracılık ettiği ağlar üzerinden gerçekleştirilmeye başladığını savunur. Sosyal yaşamdaki farklılıklara dayalı birlikteliklerin tanımlanma kriteri, oluşturulan ağlar içindeki farklılıklar üzerinden gerçekleşmektedir. "Ağlar oluşturma mantığının yayılması da üretim,

deneyim, iktidar ve kültür süreçlerinde işleyişi, sonuçları ciddi biçimde değiştirir." Toplumun birbirine bağlı yapılar olarak bir ağdan meydana gelmesinden ziyade teknolojinin ürettiği yeni paradigma yeni iletişim araçlarının aracılık ettiği ağların toplumsal yapıların birlikteliğini sağlayan maddi zemini oluşturması üzerine kuruludur. Ağlar, toplumsal yaşamın önemli belirleyicileri olarak toplumsal değişimin ve ağırlık merkezinin en önemli kaynağı olma özelliğine sahiptir. Bu özellikleri itibariyle günümüz toplumunun ağ toplumu olarak adlandırılmasının nedeni "sosyal morfolojinin sosyal eyleme üstün olması" ayırt edici niteliğine sahip olmasıdır.

Sosyal ilişkilerin gelişmesi ve devamlılığı açısından temel araç olduğu savunulan sanal sosyal ağların insan yaşamı üzerindeki dönüştürücü etkisi önemli bireysel ve toplumsal sonuçlar üretmiştir. Görünmenin, olmaktan kıymetli hale geldiği bu dönemde "sosyal morfolojinin sosyal eyleme üstün olması" tespiti oldukça önemlidir. Zira sanal sosyal ağlarda aktif olarak görünme merkezli bulunma ve çokça sayıda arkadaşa sahip olmanın kendisi, kurulan iletişimden önemli hale gelmiştir. Bununla birlikte bu sonuçları üreten sürecin tamamladığı söylenemez. Kültür ve uygarlık arasındaki ayırımdan yola çıkan Özdenören (2016: 623), uygarlığı ‘‘kültürün işlenmiş biçimi’’ olarak tanımlar. İçinde bulunduğumuz çağ bilgilerin dijital olarak kodlanabildiği ve buna bağlı olarak önemli değişimlerin meydana geldiği bir çağ olmakla birlikte söz konusu olan durum dijital dönemin kültürel yönünün henüz başlangıcından ibarettir. Dijital kültür ilerleyen aşamalarda olgunluğa ulaşacak ve kendi dijital uygarlığını üretecektir. Dijital kültürün gelişmeye başlamasından sonra yakın zamanda insan yaşamında hızlı değişim ve dönüşümlerin olması ihtimal dâhilinde bulunmaktadır. Bununla birlikte asıl dijital kültürün dijital uygarlığa dönüştüğü dönemde insanların yaşam tarzlarında köklü değişiklikler meydana gelecektir.

Sanal sosyal ağlar önemli bir sosyal birliktelik modeli olmakla birlikte günümüzde olan toplumsal birlikteliğin alternatifi değildir ve gelecekte de fiziksel sosyal ağ oluşturma ilişkisinin yerini alması beklenmemektedir. Bununla birlikte diğer sosyal kurumlar ve dinamiklerle birlikte bireysel olarak oluşturacağı etki, kişisel farklılıklara bağlı olarak, elbette ki farklı düzeylerde gerçekleşecektir.

Bilgi toplumu dünya genelinde ortak bir kültüre ve değerlere sahip insanların oluşturduğu küresel bir toplum mudur? Yoksa ‘‘sayısız enformasyon bombardımanına tutulan daha çok enforme edilmiş bir toplum’’ mu söz konusudur? Bu konuda birbirine zıt iki görüş bulunmaktadır. Endüstrileşmiş ülkelerde bilgiye dayalı bir toplumsal dönüşüm yaşandığını

savunan ve bu anlamda konuya olumlu bakan yaklaşım bunlardan ilkidir. Küreselleşme süreci bilgi toplumu tipinin dünya üzerinde yaygınlık kazanmasına neden olmaktadır. Ekonominin temel işleme modeli ve yapısal özellikleri bilgi ve teknolojinin etkin kullanılabilme özelliğine bağlı olarak şekillenmektedir ki, bu durum bilgi toplumunun temel dinamiklerinden birisidir. Bilgi toplumu kavramına eleştirel bakan diğer yaklaşım ise yaşanılan gerçekliğin yeni bir durum olmaktan ziyade sanayi toplumunun devamı olan niceliksel özelliklere sahip bir evre olduğu yönündedir. Sanayi toplumunun yapısal özelliklerine göre günümüz toplumları şekillenmeye devam etmektedir. Ayrıca bilgi bir iktidar aracı olarak kullanılmakta ve teknoloji, içinde geliştiği toplumsal bağlam hesaba katılmadan yüceltilmektedir. Günümüzde farklılaşma, kitle kültürünün ortadan kalkması gibi bir durumdan ziyade homojenlik, standartlaşma, tek düzelik ve kültür endüstrisi çıktıları varlığını sürdürdüğü bir gerçeklik yaşanmaktadır (Uluç, 2008: 137-147).

Bilginin ve bu bilgiye dayalı üretimin söz konusu olduğu ülke ve toplumlarla daha çok tüketiminin söz konusu olduğu ülke ve toplumlar arasındaki asimetri, bilgi toplumu söyleminin evrensel olmakla birlikte bilgi toplumu olmanın evrensel olmadığını göstermektedir. Üstelik bilgi ve bu bilgiye bağlı teknolojilerin tüketildiği toplumlarda bireysel ve toplumsal problemlere neden olan teknolojinin bağımlılık ölçüsünde kullanımı sorunun derinleşmesine sebep olmaktadır. Bozkurt ve Baştürk (2011: 506, 516), enerji alanındaki teknolojik gelişmelerin endüstri toplumunun meydana gelmesinde oynadığı rolün benzerinin bilgi toplumunun meydana gelmesinde bilgi ve iletişim teknolojileri tarafından oynandığını savunur. Bununla birlikte bu teknolojilerin kullanımının tek başına günümüz baskın toplum tipi olan bilgi toplumunun meydana gelmesinde yeterli olduğunu söylemek zordur. Bilgi teknolojilerinin kullanımından ziyade onların üretimi bilgi toplumunun meydana gelmesinde olmazsa olmaz koşul olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bilginin önemli olmakla birlikte üretiminin ikinci planda kaldığı toplumlarla bilginin tüketimi kadar üretiminin de söz konusu olduğu toplumlarla ilgili olarak enformasyon toplumu ile enformasyonel toplum kavramları Castells tarafından ortaya konulmuştur. Castells (2008: 25, 41), enformasyon toplumu kavramının sosyal yaşamda bilginin sahip olduğu önemi vurgulamak için kullanıldığını ifade eder. Yeni ve kendine has özelliklere sahip olan enformasyonel toplum ise bilginin üretim, aktarım ve işlenmesinin "üretkenliğin ve gücün temel kaynakları haline geldiği bir "toplumsal örgütlenme" şeklidir. Enformasyonel toplumda bilgi teknolojilerinin en önemli gücü kendisinin kullanılırken benimsenmesi ve yeniden adlandırılarak yayılma özelliğine sahip olmasıdır. Bir başka ifadeyle, bilgi teknolojileri

kullanılan araçlar olmanın yanında geliştirilecek süreçler olabilme özelliğine sahiptir. "Tarihte ilk kez, insan aklı yalnızca üretim sürecinin belirleyici bir unsuru olmakla kalmamış, doğrudan bir üretim gücü olmuştur."

Bilgi alanında niceliksel bir artışın söz konusu olduğu günümüzde yeni iletişim araçlarının kullanılması uzmanlaşmış, bireyselleştirilmiş ve seçilmiş enformasyonun üretilmesine de imkân sunmuştur. Sanayi sonrası toplumu üreten ve kalıcı hale getiren enformasyondur. Enformasyonun bir kavram ve ideoloji olarak ortaya çıkması bilgisayarın geliştirilmesiyle çok yakından ilgilidir (Kumar, 1999: 20, 22, 23). Enformasyon teknolojilerinin ekonomik ve toplumsal yaşamda önemli değişimlere neden olduğu kesin olmakla birlikte enformasyon toplumunun, sanayi toplumundan tamamen farklı kendine özgü yeni bir toplum olduğu savunulabilir mi? Bu soruyu ‘‘Şimdilik hayır!’’ olarak yorumlanabilecek şekilde cevaplayan Kumar (1999: 186, 195)’a göre günümüzde sanayi toplumunun rotasında ve "örgütlenme yapısında" herhangi köklü bir değişiklik söz konusu değildir. Sanayi Devrimi'nin toplumsal yaşamda yeni bir etik, toplum felsefesi ve bireysel toplumsal roller açısından meydana getirdiği yeni ilişki biçimleri gibi yeni olan niteliklerin enformasyon toplumu tarafından üretilebildiği söylenemez. Söz konusu olan Sanayi toplumunun etkinlik alanının genişlemesinden ibarettir. Bununla birlikte niceliksel gelişimlerin daha sonraki dönemlerde niteliksel gelişim ve dönüşümlere neden olabileceği de gözden uzak tutulmamalıdır.

Bilgi toplumuna dair yapılan açıklamaların ve değerlendirmelerin genel olarak üzerinde uzlaştığı konu günümüzde internete bağlı iletişim araçlarının aracılığıyla bilgi paylaşımı ve iletişim kurma imkanlarının tarihte hiç olmadığı kadar artmış olmasıyla ilgilidir. Bununla birlikte bilgi toplumundan beklentiler farklılaşmaktadır. Teknolojinin tüketicisi konumundaki ülkeler başta olmak üzere Castells (2007: 488) tarafından ‘‘Dördüncü Dünya’’ olarak kavramsallaştırılan kümede yer alan insanların bu süreçten olumsuz etkilenmekte olduğu ve gelecekte daha çok etkileneceği şimdiden söylenebilir. Özellikle bu kategoride değerlendirilebilecek insanlar içerisinde gençlerin durumu daha değişken ve savrulmaya açıktır. Tüm bu süreçlerin tam olarak değerlendirilmesi sürecin tamamlanmasından sonra yapılabilir olmakla birlikte internete bağlı iletişim ve etkileşim süreçlerinden beslenen sosyalleşme süreçlerinin değerlendirilmesi günümüzdeki sosyal gerçekliğin anlaşılmasına önemli katkılar sunacaktır.

2.5. Bir Kültürlenme Süreci Olarak Sosyalleşme ve İletişim Araçları

Kültür, bireylerin kendi aralarında veya genel olarak toplumla gerçekleşen ilişkilerinde iletişim ve etkileşim süreçlerini üreten, şekillendiren, bunlara yön veren maddi ve manevi bileşenlere sahip bir altyapıdır. İnsanın öğrenebilme ve üretebilme yeteneği ile ilişkili olan kültür, insanı şekillendiren yaşamsal sürecin yapıtaşını oluşturmaktadır. İçinde yaşanılan toplumun kültürel özellikleri kişinin dünya ile ilgili zihinsel şemalarını üretmektedir. Akın (2011: 98, 99), insanın kültür ile ilişkisinin başlayıp devam ettiği sürecin kültürlenme süreci olduğunu belirtir. Kültürlenme değerlerin, normların ve inançların oluşturduğu bir bütün olan sosyalleşmenin bu öğelerini kapsayan bir süreç olarak, eğitimle insanın yaşadığı "kültürel çevreye uyum sağlama süreci" olarak tanımlanabilir. Kültürlenme, insan hayatında niteliksel ve niceliksel değişimle sonuçlanan bütün kültürel süreçleri kapsar. Kültürlenme, yaşanılan tarihsel zaman diliminin hâkim değer ve inançları tarafından idare edilmekte ve devam ettirilmektedir. Sosyalleşme, birden fazla kültürlenme sürecinden meydana gelmektedir.

Kültürlenme süreçleri sonrasında bireysel farklılıklara göre farklı düzeyde gerçekleşen değer ve norm kazanımı yeni kültürel ortam ve çevrelerin etkisiyle değişebilmektedir. İletişim imkânlarındaki kolaylaşma aynı anda fiziksel veya sanal kültürlenme imkânlarına ulaşabilmeyi sağlamaktadır. Kültürün maddi öğeleri içinde değerlendirilebilecek iletişim araçları özellikle günümüzde kültürel bir ürün oldukları gibi kendilerine ait oluşturdukları kültürle de sosyalleşme süreçlerini etkilemektedirler. Bu açıdan kültür- iletişim araçları etkileşiminin sosyalleşmeye etkisi bakımından değerlendirilmesi gerekmektedir.

2.5.1. Kültür ve İletişim Araçları

Kültürün içinde yaşanılan dünya ve içindekilere dair anlam üretme potansiyeli ve pratiği oldukça önemlidir. Aynı gibi görünen olay ve durumlara karşı verilen tepkilerdeki çeşitlilik kültürel altyapı ile yakından ilgilidir. Sosyalleşme açısından ideal kültürel alt yapıya duyulan ihtiyaç kültürün bireye aktarımında işlevsel olan araçların önemini gündeme getirmektedir. Bireysel ve toplumsal yaşam adına çok önemli olan kültür, genel olarak teknolojinin gelişiminden nasıl etkilenmiştir?

Castells (2008: 494-497), iletişim alanındaki yeni teknolojik araçların geleneksel kültürden uzaklaşmak yerine "onları hazmettiğini" savunur. İnsanlık tarihi boyunca insanlar kültürlerini belirli semboller üzerinden kurgulamış olsalar bile teknolojik araçların özgün yönü

"sanal gerçekliği başlatması değil, gerçek sanallığı inşa etmesidir." Yeni iletişim araçlarının kültürel alana etkisi 4 maddede özetlenebilir:

a. Yeni iletişim teknolojisi araçları kullanıcıları arasında ayrışma ölçüsünde bir farklılık meydana getiren "yaygın bir sosyal, kültürel farklılaşma" vardır. Mesajın üretilme amacı ve karşılıklı etkileşimin bir sonucu olarak ilgi alanları temelinde farklılaşmalar başlamıştır ki, sanal cemaatler olarak adlandırılan topluluklar bu farklılaşmanın bir yansımasıdır.

b. İletişim araçlarını üreterek nitelik ve niceliğini belirleme gücüne sahip olanlarla sadece bu araçları kullananlar arasında artan bir toplumsal tabakalaşma söz konusudur.

c. Yeni iletişim teknolojisi araçlarının karşılıklı etkileşime verdiği imkân fazla olsa da "mesajların ortak bir bilişsel şablon çerçevesinde bütünleşmesi" söz konusudur.

d. ‘‘Kültürel ifadelerin büyük bölümünü bütün farklılıklarını koruyarak kendi alanında hapsetme’’ özelliği yeni iletişim teknolojisi araçlarının en önemli özelliğidir. Sanallığın gerçeklik haline geldiği sembolik bir ortamda görsel-işitsel medya ile yazılı basın, öğrenilen kültür ile popüler kültür, bilgi edinme ile eğlenme, eğitim ile kanaat arasında bir farklılık kalmamıştır.

Sosyal medya başta olmak üzere internet tabanlı iletişim araçlarının ‘‘gerçek sanallığı inşa ettiği" ve ortak bir zihniyet meydana getirdiği iddiası dikkat çekicidir. Sosyalleşme süreçleri söz konusu durumun dışında kalamamaktadır. Sanallığın gerçeklikten ayrı bir yerde konumlanmadığı zihinsel bir algı bu sosyalleşme süreçlerine yön vermektedir. Söz konusu sosyalleşme süreçlerine yön veren zihniyet internetin yapısal özelliklerine sahiptir ve ürettiği sosyalleşme biçimi bakımından sadece fiziksel ilişki ve etkileşim süreçlerine dayanan sosyalleşme süreçlerinden farklı sonuçlar üretmektedir.

İçinde yaşadığımız dönemde bilgi teknolojilerine bağlı olarak yeni bir kültür inşa edilmekte olduğu fikrine katılan Turkle, (2004: 1, 4), bu yeni kültürün sosyo-teknik kültür olduğunu ve bu kültürde gerçek dünyaya ilişkin varsayımlarda kesinliğin daha az olduğunu savunur. İyi ve kötü arasında gri alanlar meydana gelmiştir. Bu kültürde dünya hiç olmadığı kadar karmaşık, melez ve küreseldir. İnsanlar da hiç olmadığı kadar karmaşık duygu ve düşüncelere sahiptir. Kullanılan iletişim araçları düşünme biçimlerini değiştirmiştir. Son 20 yıldır bilgisayar ve türevi araçlar zihinleri ve duyguları şekillendirmektedir. Ayrıca gelecek on yıl içinde bu etki daha da artacaktır. Makineler insan hayatına olan etkileri bakımından öyle

tasarlanmaktadırlar ki, adeta birer arkadaş, evcil hayvan veya öğretmen gibidirler. Daha ilkokul seviyesindeyken öğrenciler bilgi teknolojisi araçları ile öğrenme ve anlamaya yönelik yeni düşünme biçimleri öğrenmektedirler.

‘‘Sosyo-teknik kültür’’ olarak kavramsallaştırılan ve insan yaşamı açısından sakıncaları sıralanan yeni kültüre dair eleştiriler içerisinde iletişim teknolojisi araçlarına bağlı olarak düşünme biçimlerinde meydana gelen değişiklik iddiası önemlidir. Yeni bir düşünme biçiminden bahsedilebilir; çünkü yepyeni bir dünya söz konusudur. Bununla birlikte bu yeni düşünme biçimi iddiası insanın iletişim araçları karşısında arasallaştığı iddiasını içkindir. İnsanın iletişim teknolojisi araçlarının yoğun kullanımına bağlı olarak araçsal bir değer seviyesine indiğinin savunulması, insan odaklı değil, teknoloji odaklı düşünüldüğünü gösterir. Ve bu düşünme biçimi hatalı değerlendirmelerin yapılmasına neden olacaktır. İnsanın teknoloji karşısında bir özne olabilmesinin önünde engel olan aile, eğitim, toplum ve genel olarak kültür kaynaklı sorun alanlarının tartışılmaksızın teknolojilerin eleştirilmesi sonuçsuz tartışmaların yapılması demektir.

Herhangi bir teknoloji kültürel olarak tarafsız değildir ve içinde bulunduğu kültüre her zaman olumlu katkılarda bulunmaz. Aslında ‘‘kendine göre bir toplumsal değişim programıyla donanmış’’ olan teknolojiler arasında ideoloji birikimi iletişim teknolojisi araçlarında daha fazladır. Tarihsel süreçte alfabe ve matbaa toplumsal yapıda önemli değişimlere neden olmuşlardır. Görüntünün çok hızlı bir şekilde iletimine imkân veren iletişim teknolojisi araçları ile söz konusu olan ise bir kültür devrimidir. Bu kültür devrimi, ilerlemeye duyulan temel inanç nedeniyle sorgulanmaya bile tabi tutulmadan gerçekleşme imkânı elde etmiştir (Postman, 2004: 175). Teknolojinin belirli bir ideolojiyi içkin olarak kullanıma sokulduğu iddiası da doğru olmakla birlikte söz konusu eleştiriler insanları bu etkiler karşısında edilgen bir konuma indirgemiştir. Burada önemli olan bazı insanların teknolojinin üreticisi olması, bazılarının söz konusu etkilere karşı bütüncül bakış açısını koruyarak yaklaşabilmesi ve bazı insanların da bu iletişim araçlarının bağımlısı olması arasındaki farklılığın aynı kültürel atmosferde nasıl oluştuğu konusudur.

Kültür, kültürlenme yoluyla ürettiği insan tipi açısından önemlidir. İnternete bağlı iletişim araçlarının oluşturduğu anında iletişim ve etkileşim, yersizlik ve zamansızlık algısının oluşmasında etkili olmaktadır. Bu algının özellikle gençler açısından acelecilik, sabırsızlık ve isteklerinin hemen karşılanması gerektiğine dair bir beklenti ve yaşam algısı meydana getirebildiği gözlemlenmektedir. Ayrıca yerelliğin sadece fiziksel olarak sanal var oluşu kültür

endüstrisinin bir metaı olması sürecini de desteklemektedir. Derinliğini ve anlamını kaybetmiş yerel imajların görünürlüğünün artmasında söz konusu sürecin etkili olduğu düşünülmektedir. İletişim teknolojisi araçlarının, günümüzde özellikle internetin, sosyal iletişim ve etkileşim süreçlerinde merkezi bir konuma sahip olması kültürel bir dönüşümü ifade etmektedir. Kültürlenme süreçlerini ekranın arkasından deneyimleyen birey ile yüz yüze ilişkilerin hâkim olduğu kültürel süreçleri yaşayan bireylerin kendilerine, topluma ve genel olarak gerçekliği algılamalarına dair fenemolojik yaklaşımları birbirinden oldukça farklı şekillenebilmektedir.

2.5.2. İnternet Bağlantılı İletişim Araçları ve Sosyalleşme Süreçleri

Alfabenin icadı Antik Yunan'da yaklaşık olarak M.Ö. 700'lü yıllara denk gelmektedir. Okuryazarlığın yaygınlaşması matbaanın icadı sonrasında yaşanmış olsa da bugünkü anlamda bilgiye dayalı iletişim için ihtiyaç duyulan zihinsel temel, alfabenin icadıyla mümkün olmuştur. Alfabenin icadı yazıyı, insanın zihinsel potansiyelinin ortaya konabilmesinde tamamen yazıya dayalı olmayan görsel-işitsel ifade biçimlerine göre öne geçirmiştir. Bununla birlikte radyo, sinema ve televizyonun icadı bu durumun değişmesine neden olmuştur. Alfabenin icadından yaklaşık 2700 yıl sonra ise insanlık tarihinde ilk defa yazılı, sözlü, görsel-işitsel iletişim biçimlerinin aynı anda etkin olma şansına sahip olduğu, karşılıklı etkileşime imkan sağlayan bir ağ sistemi gelişmiştir. Tarafların eşzamanlı aktif olabildiği etkileşimi mümkün kılan; sözlü, yazılı ve görsel işitsel ifade biçimlerini kapsayan bu yeni model, iletişim kültürünü şekillendirmenin yanında iletişim alanında niteliksel bir değişimi beraberinde getirmiştir (Castells, 2008: 439, 440). Söz konusu ağ sistemi internettir. İletişim kültürünü ve şeklini niteliksel olarak değiştiren internet, sosyalleşme süreçlerinin de bu yolla farklı bir biçim ve yeni bir form kazanmasına neden olmuştur. İnternetin yaygın kullanımıyla birlikte yüz yüze iletişime dayalı sosyalleşme süreçleriyle birlikte sanal iletişim ve etkileşim süreçlerini de içeren güncel bir sosyalleşme biçimi söz konusudur.

İletişimle ilgili alfabeyle başlayan ve en son internetin icadıyla yaşanan niteliksel değişim iletişime bağlı bütün bireysel ve toplumsal süreçler üzerinde önemli etkilerde bulunmuştur. Sosyalleşme sürecinin iletişime dayalı bir etkileşim olduğu göz önünde bulundurulacak olursa sosyalleşme süreçlerinde meydana gelen değişimlerin toplumsal ilişki kurma biçimlerini hem şekillendirdiği hem de bunlardan etkilendiği söylenebilir. Buradaki süreç sebep-sonuç ilişkisine dayalı deterministik bir öncelik- sonralık ilişkisinden ziyade birbirlerini etkileme düzeylerinin tarihsel şartlara göre değişken olduğu bir süreç olarak anlaşılmalıdır.

İletişim teknolojilerinin gelişimine bağlı olarak gelişen yeni iletişim araçları ‘‘telekomünikasyon ile enformatiği’’ birleştirebilme özelliklerine bağlı olarak toplumsal yaşamda değişikliklere neden olmakta ve toplumun yapısal özellikleri üzerinde belirleyici olmaktadırlar (Uluç, 2008: 16). Bununla birlikte internetin toplumsal yaşam üzerindeki etkileri de dahil olmak üzere sosyolojik açıdan tek nedenli açıklamalardan ziyade çok nedenli ve bu nedenlerin içsel etkileşiminden kaynaklanan sonuçların ele alınması daha yol göstericidir. Olay ve olguların bağlamsal düzeyini yansıtan bu yaklaşım çerçevesinde teknolojik araçlar sosyalleşme süreçlerine etkileri bakımından değerlendirilmelidirler. Teknolojinin bireysel ve toplumsal yaşam üzerindeki etkisinin ele alınmasında daha baştan tek başına yüceltilmesi kadar kötü ilan edilmesi de yanlıştır.

Kara (2013: 45-47), dünyanın ‘‘düğüm noktası insan olan devasa bir ağdan ibaret’’ olduğunu belirtir. Sosyal ağlarda bağlantı ve ilişkilerin buluştuğu düğüm noktaları iletişimin temel işleyişini ve yapısına dair göstergelerdir. Bağlantı ve düğüm noktalarının sayısının fazla olması ağın etki ve değerini yansıtır. Geleneksel sosyal ağlar yüz yüze ilişkilerin baskın olduğu, genel olarak insanların yaşadıkları yerle sınırlanan, insanlar arasındaki etkileşim fiziksel olduğu, boyutları küçük ağlardan oluşan, üyelerinin homojen özelliklere sahip olabildiği ve diğer sosyal ağlarla aralarında sınırların olduğu ilişki bütünleridir. Sanal sosyal ağlar ise heterojen özelliklere sahip üyelerden oluşan, dışa açık, ağ yapısı içerisinde kompleks bir yapının olduğu ve çok merkezli ilişkilerden oluşan daha büyük ilişki bütünleridir.

Toplum, sosyal ağların kendi arasındaki ilişkilerinin, iletişim ve etkileşimlerinin bir bütünüdür. Bu bütünün bileşenlerinin kendi yapısal özelliklerinde meydana gelen niteliksel değişimler sonuç olarak toplumsal değişmeyi de üretir. İnternetin kaynaklık ettiği sanal sosyal ağlar yeni bir toplumsal ilişki ve etkileşim biçimini bir açıdan dayatmaktadır. Bu dayatmanın dışında kalmak bir tercih sayılsa da gerçekleştirilmesi gün geçtikçe zor bir tercih olmaktadır. Yerel ve sınırlı bir çerçeveden internet aracılığıyla küresel bir çerçeveye kayan sosyal ağlar bireysel ve toplumsal algıyı değiştirmektedir. Fiziksel etkileşimlerin temel olduğu sosyal ağlara paralel olarak sanal sosyal ağlar, internetin temel araç olduğu iletişim süreçlerine bağlı birlikteliklere vurgu yapan ‘‘ağ toplumu’’ kavramını gündeme getirmektedir. Ağ toplumu bilinen toplumsal birlikteliklerden farklı yapısal özelliklere sahiptir. Bu özellikleri ile farklı bir toplum tipi ve sosyalleşme sürecine işaret etmektedir.

Günümüzde internet temelli iletişime dayalı olarak oluşan toplum tipi Castells (2008: 590) tarafından ‘‘ağ toplumu’’ olarak adlandırılır. Ağ toplumu, hayatın kendine ait döngüsel

sürecinde biyolojik ve sosyal açıdan var olan "ritimleri parçalamıştır.'' ‘‘Anlık sermaye işlemleri, esnek zamanlı müesseseler, hayat boyunca çalışma süresinde meydana gelen değişimler, hayat döngüsünün bulanıklaşması, ölümün inkâr edilmesiyle ebediyet arayışı, anlık savaşlar, sanal zaman kültürü'' ağ toplumunun temel özellikleridir.

Ağ toplumuna dair özellikler günümüzdeki bazı olguların anlaşılmasında önemli ipuçları sağlamaktadır. Bununla birlikte söz konusu süreç tamamlanmadığından konuya daha temkinli yaklaşımlar da bulunmaktadır. Robins (2013: 14, 40), internete dayalı ‘‘küresel ağ toplumunun'' tamamen yeni bir durum olduğu görüşüne karşı çıkar. Günümüzdeki toplumsal yapı, radikal bir dönüşümün sonucu olmaktan ziyade geçmişin bir sürekliliğidir. İnternet, günümüz toplumunu meydana getiren bileşenler üzerinde sadece ‘‘rasyonalite ve denetim mantığına boyun eğme güdüsüne'' yönelimi artırmıştır. Olmakta olan, ‘‘gerçekliğin ağırlığından kaçma eğilimine'' sahip olan modernitenin, gerçek dünyada kendisine gerekli olan mekânın tükenmesi dolayısıyla kendisine ağ üzerinden sanal mekânlar edinmeye yönelmesidir.

Baudrillard (1995: 57, 58), sanayileşme sürecinin başında söz konusu olan insan-makine ilişkisinin günümüzdeki insan-makine ilişkisinden önemli ölçüde farklılaştığını savunur. İlk dönemlerde makine, insan için yabancıdır veya insanın yabancılaşma sürecini yaşamasına neden olmuştur. Bununla birlikte günümüzde var olan yeni teknolojiye dayalı makineler, karşılıklı iletişim ve etkileşime imkân veren ekranlar- araçlar bir yabancılaşma meydana getirmemektedir. Günümüzde insan yaşamına dahil teknolojik araçların tümü adeta insan bedeniyle bütünleşmiş, onunla entegre olmuş "şeffaf protezlerdir." Ayrıca internet ve genel olarak ekranın aracılık ettiği ilişki biçimleri de bahsedilen nitelikten etkilenerek "köleleştirilmiş bir yapının, entegre bir devrenin ilişkisi" biçiminde gerçekleşmektedir. Günümüzde teknolojik araçların insan yaşamına sunduğu kolaylık ve göreceli özgürlük alanı insan iradesinin devre dışı kalmasına ve kullanılan teknolojik araçlara bağımlılığın oluşmasına neden olmaktadır. Bu süreç, insan yaşamının dengelerinin kullanılan teknolojik araçlar tarafından belirlendiği ama bunun farkında bile olunmadığı bir süreçtir.

İnsanların fiziksel sosyal ortamlarda bile belirli bir süre yüz yüze iletişim kurduktan sonra ‘‘şeffaf protezleri'' olarak değerlendirilebilecek cep telefonlarına yönelmeleri günümüzde sık karşılaşılan bir deneyim halini almıştır. Bazen yüz yüze iletişimin içeriğini destekler nitelikte kullanımı söz konusu olsa bile bu yönelim aynı fiziksel ortamda zihinsel uzaklıkların inşacısı konumunda yer almaktadır. Zira bireysel olarak herkes farklı bir sanal dünyanın içinde kendisiyle baş başadır. İnternetin cep telefonu üzerinden sürekli ulaşılabilir

olmasının meydana getirdiği alışkanlıklar insanların bu araçlarla ilişkisinin ifade edilmesinde ‘‘şeffaf protezler’’ kavramının kullanımını haklı çıkarmaktadır. Olmazsa olmaz kabul edilen internet bağlantılı cep telefonlarının sınırlı süre için bile olsa kullanılamaz oluşunun meydana getirdiği yoksunluk hali, bazı insanlarda birinci derece akrabaların eksikliğinden bile fazla hissedilmektedir.

Bütün bu özellikleri ve etkileriyle gündelik yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelen internetin fiziksel dünyanın alternatifi olabilecek bir sanal dünya meydana getirebilmesi mümkün müdür? Yoğun kullanımına bağlı olarak fiziksel dünyanın örgütlenmesinde ve sürdürülmesinde etkili olan internet gerçekliğin algılanmasında ve yaşanmasında ne ölçüde etkili olmaya devam edecektir? İnternetin ürettiği sanal dünya ile fiziksel dünyanın her ikisinin de insan hayatı üzerinde gelecekte de etkilerinin olacağını vurgulayan Schmidt ve Cohen (2013: 14, 21), iki dünyanın birbirlerini zaman zaman sınırlandırma ve çatışma potansiyeline sahip olduğunu savunur. Ayrıca iki dünya arasındaki "derece farkının nitelik farkına dönüşme" ihtimali de reddetmez. Yakın bir gelecekte dünyadaki bütün insanlara arasında internete dayalı bir bağlantılı olma imkânı meydana gelecek ve bir imkân olarak bu durumdan insanlar sosyo-ekonomik durumlarına bağlı olarak farklı düzeylerde yararlanabileceklerdir.

Postmodernizmin çeşitliliğe yaptığı vurgu ve kimlik konusunun küreselleşme ile yaşadığı dönüşüm internet kullanımına bağlı olarak bilinen halinden oldukça farklı bir bağlamda gündeme gelmektedir. Kişilerin yaşamlarının herhangi bir döneminde iletişim halinde oldukları insanlardan meydana gelen sosyal ağlarda edindikleri konum Acun (2011: 4)’a göre bireysel kimliklerini meydana getirmektedir. Bu yönüyle hayat boyu dinamik bir süreç olan kimlik gelişimi kişiler arasındaki etkileşim sürecinde herhangi bir iletişim aracı yoluyla gelişir. İletişim teknolojisi alanında meydana gelen gelişmeler bireysel ve toplumsal yaşamda önemli etkiler meydana getirmiştir. Bu gelişmeler ‘‘toplumsal konumların inşasını’’ da değiştirmektedir.

İnternet milyonlarca insanın bir arada bulunabildiği yeni bir alan meydana getirerek düşünme biçimleri, cinselliğin doğası, topluma dair bilinen formlar ve özellikle kimlikler üzerinde değişimler meydana getirmiştir. Ekrana bağlı yaşamlarda kişinin kendini istediği gibi tanıtabilme şansına bağlı var olan göreli anonim durum benlik üzerinde tamamı henüz bilinmeyen etkilere sahiptir. İnsanlar, ekranlarda gerçek görünümlerinden farklı görünmeye başlamıştır. Ekranlara bağlı yaşam ele alınırken kimlik konusunda esneklik ve çeşitlilik hesaba katılması gereken iki kavramdır. İnternette var olan pencere metaforu ekrana bağlı yaşamı

paylaşan insanlarda benliğin aynı anda birden fazla dünyada var olmasını ve birden fazla rolü oynamasını gerektirmektedir (Turkle, 1999: 643, 644). Benliğin bölünmesi ve farklı kimliklerin durumsal olarak kullanılabilmesi şizofreni benzeri bazı psiko-sosyal sorunlar üretebilir. Bireysel ilişkilerde karşılıklı güven ve samimiyet, ilişkilerin sürdürülebilir olması açısından çok önemlidir. Durumsal konumlanmaların ve tepkilerin sosyal iletişim ve etkileşim süreçlerini kesintiye uğratacağı kesindir. İnsanların sanal karşılıklarının birden fazla sayıda olması bir avantajdan ziyade çoklu kimliklerin ve buna bağlı olarak karmaşanın temel kaynağı olabilir.

İnternet, insanların algısal durumlarının temeli olan duyu organları içerisinde gözün öncelikli konuma yükseldiği bir sürecin de oluşmasını sağlamıştır. Sürekli gözetim altında bulunan ve bu gözetlenme sürecine gönüllü katkıda bulunan bireylerin interneti kullanırken duyu organları arasında gözün merkezde olduğu bir süreç yaşanmaktadır. Göz, biyolojik yapısı itibariyle değil, aracılık ettiği dünya algısıyla merkezi bir konumda bulunmaktadır. Göstergeler dünyasında göz, görmeyle birlikte değerlerin ve değerlendirmelerin de merkezidir.

Bütün teknolojiler yeni bir mekân meydana getirir ve bu teknolojilerin beş duyu organından herhangi birini ön plana çıkarmasıyla bu duyular arasında var olan denge değişir. Herhangi bir duyu organının diğerlerini bastıracak ölçüde ön plana çıkmasıyla bu duyu organının diğerleri üzerinde "anestetik bir etki" meydana getirmesi söz konusudur. Bu durumda da "bir çeşit kimlik yitimi" gerçekleşir. Bu sürecin sonunda insanlar daha önceden hissedip fark ettiklerini dışarıda bırakan bir algı dünyasına ulaşarak farklı şeyleri hissedip ve fark etmeye başlarlar (McLuhan, 2001: 38, 48).

Özellikle gençlerin günümüzde zihinsel olarak görsellik temelinde şekillenmesi insani ilişkilerin derinliğini kaybetmesi sonucunu da doğurmaktadır. Zira insani ilişkiler, görülebilir olma kriterini karşılamadığında hissedilme eşiğini aşamaz olmaktadır. Bu durum temel insani ilişkilerde başka insanlarla kurulan ilişkide hissi birlikteliklerin zayıflaması anlamına ve dolayısıyla duygusal bir fakirliğe neden olabilmektedir. Günümüzde özellikle görsellik temelli zihinsel altyapının desteklediği sosyalleşme süreçlerini yaşayan gençlerin duygusal anlamda geçmişe göre daha fazla savrulma yaşamaları da bu açıdan açıklanabilir.

Sosyalleşme süreçleri açısından internet en çok sanal sosyal ağlar üzerinden kullanılmaktadır. Bu kullanım yoğunluğuna bağlı olarak da insanların etkileşim ve iletişim süreçlerine dayalı sosyalleşme süreçleri üzerinde dönüşümler meydana getirmektedir. Dilmen ve Öğüt, (2010: 238, 241), zamana bağlı bir birikimle bireyin topluma uyum sağlaması ve sosyal gelişim sürecini tamamlaması anlamında da kullanılan sosyalleşme süreçlerinin tarihsel

süreçte zamana ve toplumsal şartlara göre şekillendiğini vurgular. Sosyalleşme süreçleri günümüzde sosyal ağların yaygınlaşmasıyla farklı bir boyut kazanmıştır. Teknoloji kullanımının toplumsal bir gerçeklik haline gelmesi, modern dönem sonrası artan bireyselleşme ve hayatın doğal akış hızının artmasına bağlı olarak sosyal ağlar, sosyalleşmenin ‘‘tamamlayıcı bir unsuru olarak’’ görülebilir. Zira sosyal ilişkiler sosyal ağlar üzerinden ‘‘sürdürülebilir’’ kılınmaktadır.

Sürdürülebilir ilişkilerin varlığı iletişim ve etkileşim süreçleri açısından oldukça önemlidir. Bununla birlikte söz konusu ilişkilerin niteliği ve insanın sosyal bir varlık oluşuyla uyumu, en az bu ilişkilerin varlığı kadar önemlidir. Sanal sosyalleşme süreçlerinin yüz yüze iletişim ve etkileşim süreçlerinin yerini aldığı iddia edilemese de en az onun kadar kullanılır olması sosyalleşme süreçlerinin fiziksel ve sanalı içeren yeni haliyle uyumlu sonuçlar verecektir. Diğer taraftan sanal sosyal ağlar yüz yüze iletişim ve etkileşimden daha çok kullanılabilmektedir. Bu bakımdan iletişim ve etkileşim süreçlerinde fiziksel veya sanal ilişki ve etkileşimlerin deneyimlenme miktarı sosyalleşme süreçlerinden elde edilen kazanımları da şekillendirecektir. Sanal yönelimin kendine özgü ürettiği problemler, sosyalleşme süreçlerinde sanal yönelimin sorgulanmasına neden olmaktadır. Sanal ağların ve sosyal medyanın sorgulanması normal ve gerekli bir çaba olmakla birlikte, bu sorgulama çabası çoğu zaman fiziksel iletişim modelindeki eksikliklerin ve doyurulmayan psiko-sosyal ihtiyaçların sorgulanmasını engellemektedir.

Sosyal medya bireysel ve sosyal farklılıklara bağlı olarak bireyin kendini tanımasına ve öz kontrol kazanmasına destek olabilmektedir. Sosyal medya kullanımını tamamen ‘‘bir yabancılaşma aracı saymak’’ doğru değildir. Bununla birlikte etkileşim zenginliği açısından bir sınırlama olduğu için daha dar kapsamlı gerçekleşen bir iletişim söz konusudur. Bu durum da yabancılaşma konusunda daha sınırlı özelliklere sahip yüz yüze ilişkilere göre sosyal medyada daha fazla yabancılaşmanın söz konusu olmasına neden olabilmektedir. Ayrıca evde bilgisayar, tablet ve cep telefonu ile çok vakit geçirilmesi evin sükûnet bulunan bir yaşam alanı olmaktan uzaklaşarak metalaşmasına neden olmuştur. Bu süreçte en çok etkilenen grupta çocuklar ve gençler yer almaktadır. Söz konusu süreçte aile bireyleri arasındaki iletişim zarar görmekte ve çekirdek aileler kendi içinde yabancılaşmadan kaynaklanan sorunlar yaşamaktadırlar (Kırık, 2015:146, 155).

Yabancılaşmanın meydana getirdiği anominin içinde bulunulan mekânın sanal veya fiziksel mekândan ziyade söz konusu mekânda kurulan ilişkilerin nitelik ve niceliğine bağlıdır.

Zira insanın sosyal destekten yoksun bırakılma veya olumsuz sosyalleşme süreçlerine maruz bırakılması fiziksel ilişki modelinde de söz konusu olabilmektedir. Özellikle ailenin, aileden beklenen sıcaklığı ve güveni üretememesi neticesinde sanal dünyanın bir özgürlük haline gelmesi sanal dünyadan kaynaklanan anominin derecesini artırmaktadır.

Sanal sosyal ağlar, özellikle gençler tarafından kişiliklerini oluşturmalarında bağımsız değişken olacak kadar etkinliğe sahip sosyal bir ortam haline gelmiştir (Vural ve Bat, 2010: 3373). Sanal sosyal ağların günümüzde yaygın kullanımı Türk ve Tugen (2014: 1)'e göre "zaman ve mekândan bağımsız bir iletişim ortamı" ortaya çıkarmaktadır. Bu durum gençlerin sosyalleşme süreçleri, kültürleri ve gündelik yaşamları üzerinde oldukça etkili olmaktadır. Sosyal ağlarda şekillenen alışkanlıklar gençlerin fiziksel yaşamlarında var olan birincil ve ikincil sosyal çevreleriyle kurdukları ilişkileri de şekillendirmektedir.

İletişim araçları üzerinden gerçekleşen iletişim kendi içerisinde bir paradoksa sahiptir: Uzakta olanla iletişim aracı üzerinden iletişime geçerken yakında olanla yüz yüze iletişimin ihmal edilme paradoksu. Günümüzde birey sosyalleşme süreçlerini aynı mekânı paylaşmadığı insanlarla araçlar üzerinden iletişim kurmasına bağlı olarak kendisiyle aynı fiziksel mekânı paylaşan insanlarla ilişkilerini asgari düzeye indirgemek zorunda kalmaktadır. Yakın çevreden soyutlanma sorununu üreten bu süreçte, internetin ve iletişim aracının kullanım miktarıyla doğru orantılı olarak, bireyin çevresine yabancılaşması ve yalnızlaşması söz konusudur. İnternet kullanımının mobil araçlar üzerinden daha kolay kullanılabilir olması özellikle gençlerin sanal ortamda sosyalleşmeye çalışmalarını desteklemektedir (Karagülle ve Çaycı, 2014: 2, 8).

Kişisel ihtiyaçlara göre ‘‘biçimlenen ve çeşitlenen bir mobil ağlar sistemi’’ olan sosyal medya bazı sosyal ve psikolojik ihtiyaçların karşılanması amacıyla kullanılmaktadır. Sosyal medyanın kullanım amaçlarından birisi de sosyalleşme amacıdır. Bununla birlikte yakın ilişkilerin geliştirilmesi ve kimlik oluşturulması amacıyla gençlerin sosyal medyayı daha fazla kullanmaları içinde bulundukları dönem dikkate alındığında olağan bir durumdur. Diğer taraftan benlik algısının çevrim içi ve çevrim dışı olmak üzere ikili bir ayırım üzerinden ‘‘parçalı’’ olarak ele alınması yaygın bir yaklaşım olmakla birlikte sorgulanmaya açıktır. Çünkü sosyal medya kullanıcılarının tamamı değil sadece bir kısmının yaşamları gerçek ve sanal olmak üzere ikiye ayrılmıştır. Bu ayırımla yaşayan insanlar sanal ortamdaki eylemlerinin sorumluluğunu almayan bir tutum içerisinde bulunabilmektedir (Altan: 2015: 86, 87).

Aynı anda fiziksel birlikteliğe sahip olamayacak insanların eş zamanlı sanal birlikteliğine imkân sunması sanal sosyal ağların yoğun kullanıma sahip olmasının akla gelen ilk sebepleri içinde yer almaktadır. Ama gerçekte işleyen süreç daha derin sosyal-psikolojik bir alt yapıya sahip görünmektedir. Zira uzakta olan insanların bir defa konuşmalarının en azından bir sonraki görüşmeye kadar geçen sürenin görece uzun olmasını sağlaması beklenir. Yaşanmakta olan sanal iletişim süreçlerinde ise durum bunun tam tersidir. Anlık ve sürekli irtibat halinde olma söz konusudur. İletişimdeki bu yeni durum karşılıklı iletişimin fiziksel yoğunluğu ile birlikte sosyal-psikolojik ihtiyaçları doyuramaması veya sürekli yenilenen içerikle açıklanabilir. İstediğine istediği zaman ulaşabilme imkânı da diğer önemli bir kullanım nedeni olarak karşımıza çıkmaktadır. İnsanların istediklerini hemen elde etmek isteme konusundaki yapısal özellikleri internet içeriğinin sürekli güncellenmesi ile belli ölçüde, çoğu zaman sorgulanmayan bir şekilde, karşılanmaktadır. Gelinen nokta itibariyle internetin iletişim amacıyla kullanımı başka kullanım amaçlarını gölgede bırakmıştır.

İnternet, gündelik yaşamda yoğun kullanımına bağlı olarak gerçek yaşamın yanında fiziksel mekâna ihtiyaç duyulmaksızın var olabilen sanal yaşam, ikinci bir hayat formu haline gelmiştir (Günüç, 2012: 396). Fiziksel mekândan bağımsız sanal mekânlarda gerçekleşen sanal ilişkilerin alternatif bir hayat formu meydana getirdiği iddiası oldukça dikkat çekicidir. Sanal sosyal ilişki ve etkileşim süreçlerinin yeni bir sosyalleşme biçimi ortaya koyduğu sanal dünyaya katılım konusunda var olan bilinç farklılıkları, sanal deneyim sonuçlarının farklılaşmasına neden olmaktadır.

Yanıklar (2014: 162), sanal ortamda kurulan iletişimin genel olarak fiziksel-geleneksel toplulukların yerini alarak sosyal ilişkiler üzerinde olumsuz etkilere sahip olarak zararlı veya bu iletişimin var olan iletişimi artırdığı iddiasıyla faydalı olarak adlandırılma hatasının yaygın olarak yapıldığını savunur. Bu yaklaşım yerine fiziksel-geleneksel ve sanal toplulukların özelliklerine dair sosyolojik çözümlemenin yapılmasını öncelikli iş olarak görür ve iki toplulukla ilgili karşılaştırmaya dayalı analizini aşağıdaki gibi tablolaştırır:

Tablo 4: Fiziksel ve Sanal Topluluklar Arasındaki Farklılıklar

Fiziksel Topluluklar	**Sanal Topluluklar**
-Sosyal ilişki gerçek dünyada fiziksel açıdan gerçekleşir.	-Sosyal ilişki sanal bir ortamda gerçekleşir.
-Topluluğun sınırları coğrafi açıdan az-çok bellidir.	-Topluluk coğrafi bir sınırlılığa tabi değildir.

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

(Yanıklar, 2014: 169, 170)

Yukarıdaki tabloda fiziksel ve sanal toplulukların özelliklerine dair sınıflandırma önemli bir içerik yansıtması olarak değerlendirilebilir. Her iki topluluğun da kendine göre olumlu ve olumsuz özelliklerinin olduğu ilk bakışta fark edilebilmektedir. Bununla birlikte her

iki topluluk türünün günümüz toplumsal bütünlüğünün alt bileşenleri olmasına rağmen önemli yapısal farklılıklara sahip oldukları da görülmektedir.

Sosyal ağların kullanımı ile gelişen ve sosyalleşme süreçleri üzerinde etkili olan diğer önemli bir sanal mekân sanal cemaatler olarak ifade edilen sanal topluluklardır. Benzer yaşam ve dünya algısına sahip insanların oluşturduğu birliktelikler olarak daha çok belirginleşen sanal cemaatler Sosyoloji literatüründe var olan cemaat kavramına da yeni bir boyut kazandırmıştır.

2.5.2.1. Sanal Cemaatler

Sanayi Devrimi ile bireysel ve toplumsal yaşamda meydana gelen değişim, Sanayi Devrimi öncesi ve sonrası ile karşılaştırılarak anlaşılmaya çalışılmıştır. Yapılan çalışmaların genelide modern dönemin geleneksel döneme göre ön plana çıkarıldığı ve geleneksel dönemden uzaklaşarak modernleşmenin ‘‘iyi ve doğru’’ olarak sunulduğu evrimsel-dikotomik bir sınıflama söz konusudur. Bu anlama çabalarının ve sınıflandırmaların içerisinde Tönnies'in cemaat (gemeinschaft)- cemiyet (gesellschaft) dikotomisi Sosyoloji literatüründe önemli bir yere sahiptir. İnternete bağlı iletişim araçları ve mecralarına bağlı olarak yeni sosyalleşme mekanlarının ve imkanlarının oluşması modern öncesi/ sonrası döneme ait teorilerden birisi olan bu dikotomik yaklaşımın bir kez daha gündeme gelmesine neden olmuştur. Tönnies tarafından ortaya konulan cemaat kavramı, başına sanal kelimesi de eklenerek internete dayalı bir ortamı paylaşan özel ilişki kurma biçimlerine sahip sanal ortam gruplarının ifade edilmesinde kullanılır olmuştur. Sanal cemaatlerden önce cemaat/ cemiyet dikotomisi üzerinde kısaca durulacaktır.

Tönnies, toplumsal ilişki biçimlerinin birbirinin karşıtı iki toplumsal örgütlenme biçiminden kaynaklandığını savunur. Bunlardan birincisi cemaattir (gemeinschaft). Cemaat bireysel iradenin karşısında toplumsal iradenin egemen olduğu, grup çıkarının bireysel çıkardan daha çok önemsendiği, gelenek- göreneklerin ve dini inançların toplumsal birlikteliğin bağını oluşturduğu bir toplumsal ilişki biçimidir. Doğal bir dayanışmanın var olduğu cemaatte bireylerin iradelerinde "aynılık" vardır. Buna karşılık tarihsel süreçte cemaatin çözülmesiyle cemaatten sonra ortaya çıkan ilişki biçimlerine temel olan cemiyette (gesellschaft) ise belli amaçlar etrafında bir araya gelen bireylerin iradeleri söz konusudur. Ayrıca cemiyette bireysel çıkarlar toplumsal çıkarlardan daha çok önemsenir. Bu toplumsal örgütlenme modelinde toplumsal ilişki biçimleri değişim ve farklılık özelinde şekillenir. Doğal bir dayanışma modelinden ziyade iradi bir dayanışma mevcuttur (Kösemihal, 2010: 203, 204). Yakın ilişkilerin hâkim olduğu cemaatte bir grup veya topluluğa bağlılık önemlidir. Sosyal

farklılaşmanın az olduğu cemaat üzerindeki sosyal kontrolün kaynağı din ve gelenektir. Diğer taraftan cemiyette bireysellik ön plandadır ve gayri-şahsi ilişkiler temel ilişki biçimidir. Sosyal farklılaşmanın yüksek düzeyde olduğu cemiyette ‘‘toplumsal sözleşmenin’’ bir sonucu olan kanun, sosyal kontrolün en önemli aracıdır (Kıvısto, 2008: 124).

Zaman içinde cemaatin cemiyetten bağımsız olarak dönüştüğü veya yeni formlar kazandığı görülmüştür. Yelken (1999: 17- 22), cemaat kavramının toplumsal ilişki biçimlerinin anlaşılmasında anahtar kavramlardan birisi olma özelliğini korumakla birlikte Tönnies tarafından ilk ortaya konulduğu şekliyle kalmayarak dönüştüğünü savunur. Cemaat kavramının tarihsel-sosyal süreçte sahip olduğu farklı görünümleri Weber'e ait "ideal tip" kavramını kullanarak analiz eder. Buna göre cemaat kavramı 3 farklı ideal tiple görünürlük kazanmıştır. 3 farklı cemaat ideal tipi- bunlardan herhangi birisi "başat" konumda olmak şartıyla- aynı zaman diliminde birlikte bulunabilirler. Bu görünümlerden hangisinin ön plana çıkacağını belirleyen temel dinamik 'yaygın iletişim biçimidir'. Cemaat kavramına ait 3 farklı ideal tip şu şekilde ifade edilmiştir:

- Tönnies'in tarafından kavramsallaştırılan ve temel iletişim biçimi sözlü kültüre dayanan 'Gemeinschaft',
- Benedict Anderson tarafından kavramsallaştırılan ve temel iletişim biçimi yazılı kitle kültürüne dayanan 'Hayali Cemaat',
- M. Janowitz, S. Greer, vd. tarafından kavramsallaştırılan ve kültürün yazılı-görüntülü (ikincil sözlü) iletişime dayandığı 'Sınırlı Sorumluluk Cemaati'.

Cemaat-cemiyet ayırımına, dönüşüm odaklı getirilen yukarıdaki açıklama önemlidir. Bu yaklaşımda cemaatin ideal tipleriyle tarihsel görünümlerine dair sınıflandırılmasında dönemin temel iletişim biçimlerini kriter olarak alması iletişimin sağlandığı araçları da önemli hale getirmektedir. İletişim insanla var olan bir kavram olmakla birlikte iletişimin kurulmasında etkileşim süreçlerini doğrudan belirleyen içerik kadar araçlar da önemli olmuştur. Günümüzde temel iletişim biçimleri yüz yüze ve genel bir ifadeyle ekran aracılı olarak iki temel yolla gerçekleşmektedir. Ekran aracılı iletişimin temelini de internet meydana getirmektedir. İnternet diğer iletişim araçlarını kendisinde bütünleştirebilmiş bir araç olarak cemaat kavramının yeni bir ideal tipinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Günümüzde cemaatin ideal tip olarak görünümü, sanal cemaat kavramıyla ifade edilebilir.

Sanal cemaat kavramı ilk defa Rheingold (1987: 3, 5) tarafından kullanılmıştır. Sanal cemaat, birbirlerini yüz yüze görme ihtimali az olan veya hiç olmayan, internet aracılığıyla birbirleriyle düşünce ve görüşlerini paylaşan insanlardan oluşan bir gruptur. Diğer sosyal gruplar gibi isteğe bağlı, sıkı kuralları olmayan ve ortak ilgiler çerçevesinde oluşturulan bir topluluktur. Coğrafi olarak daha çok birbirine yakın yerel merkezler etrafına bir araya gelinen topluluklar olsa da daha geniş coğrafi ölçekli bir araya gelmeler de az değildir. Sanal cemaatlerde yer alan milyonlarca insan için bir tür zenginlik ve hayata bağlanma imkânı sunan sanal ortam kültürü bağımlılık meydana getirecek ölçüde cezbedici bir hal almıştır.

Benzer ilgilerin, amaçların veya değerlerin bir araya getirdiği sanal cemaatler, ortak bir ilgi alanı olmayan milyonlarca insanın haber, bilgi, video gibi içerikler oluşturarak paylaşabildikleri sosyal medyadan farklıdır. Sosyal medya daha geniş bir sanal dünyayı temsil eder. Sosyal medya, ortak ilgi, amaç ve değerlere sahip insanların sanal cemaat özelliğine sahip birliktelikler oluşturması için gerekli altyapıya sahiptir. Diğer taraftan sanal cemaatler geleneksel birliktelikleri tehdit eden sanal mekanlar olmak bir tarafa, postmodern dönemde yalnızlaşan bireylerin fiziksel dünyada var olan birlikteliklerinin sanal ortamda devam ettirebildikleri alanlardır. Gerçek yaşamda var olan ilişkilerle sanal ilişkiler arasındaki ilişkinin güçlenmesine neden olan sanal cemaatler bireyler arasındaki ilişkilerin canlı kalmasında etkili olmaktadır. Sosyal bir iletişim alanı olarak sanal cemaatler, milyonlarca insanın ortak değer, inanç ve fikirleri paylaşabilmelerinin önünü açmıştır (Haberli, 2012: 119-131).

Sanal cemaatler, fiziksel sosyal birlikteliklerin yerini alabilir mi? Yoksa fiziksel birlikteliklerin bir uzantısı mıdır, yoksa yepyeni bir sosyal birliktelik formu mudur? van Dijk (1997: 59, 60)'e göre organik topluluklara varlığı bağlı olan sanal cemaatlerin organik toplulukların yerini alma potansiyeli yoktur. Sanal cemaatler gerçek yaşamın sosyal, kültürel ve bireysel altyapısı üzerine kurulur. Sanal cemaatler modern ağ toplumunda bireysellik ile sosyalleşme arasında çok iyi bir uzlaşma olarak görülmektedir. Bilgi ve iletişime dair birçok imkân sunması ve geniş ölçekli kamusal alan oluşturması söz konusudur. Organik yaşama alternatif oluşturmak bir tarafa organik yaşamdan doğan, ona bağlı olan ve sosyalleşme imkanlarına sunan sanal cemaatler gerçek yaşamı güçlendirecektir. Ağ toplumunun ayırt edici yanı, organik topluluklarla sanal cemaatlerin bir kombinasyonu olacak olmasıdır.

Sanal cemaatlerin ortak ilgiler özelinde bir araya gelen gruplar olduğu göz önüne alınırsa grup içi iletişim ve etkileşim süreçlerinin yoğunlaşmasına sebep olduğu söylenebilir. Bununla birlikte genel toplumsal ilişkilerin bu gruplar arası ilişki sınırlılığına bağlı olarak

azalabileceği de gözden uzak tutulmamalıdır. Zira kuvvetli ilişki ve etkileşim süreçlerinin çok canlı olduğu toplumsal birlikteliklerin kendileri dışındaki toplulukları ötekileştirmeleri mümkündür.

2.5.3. Psiko-Sosyal Bir İhtiyaç Olarak İnternet ve Serbest Zaman

Görmenin ve görülmenin egemenliğinde interneti temel etkinliği haline getiren günümüz insanının bu yönelimi psiko-sosyal bazı ihtiyaçların giderilmesine yönelik yoğun bir çaba olarak yorumlanabilir mi? Genel olarak bakıldığında internette sanal sosyal iletişim ve etkileşim karşılanmak istenen temel ihtiyaçlar özgürlük, mutluluk ve kendini güvende hissetme ihtiyacı olarak öne çıkmaktadır. Sanal dünyada bu ihtiyaç ne ölçüde karşılanabilmektedir? Modern döneme ait hızlı değişimlerin insanın biyolojik zaman algısının çok ötesinde bir hıza sahip olması ve insan hayatına giren her teknolojinin insanları kendine uymak zorunda bırakması insanlarda huzursuzluk hissini artırmaktadır. Bununla birlikte fiziksel dünyanın oluşturduğu kaygılardan uzaklaşma adına internet, alternatif bir dünya olarak sunulmaktadır. En az fiziksel dünyada insanın yaşayabileceği olumsuzluk kadar olumsuzluk barındırmasına rağmen sanal dünyanın ekran aracılığıyla oluşturduğu güvende olma yanılsaması önemli sorunlar üretebilmektedir.

İnternetin yaşama ve insanın çevresine karşı duyarlılığının azalmasına ve anlık-tepkisel davranışlara dayalı ilişki biçimlerinin temel olduğu sosyalleşme süreçlerini geliştirdiği eleştirilerinin yanı sıra, insan mutluluğu ve huzuruna etkisi de tartışmalıdır. Poe (2015: 435)' ye göre internet sunduğu yeni imkanlarla, bireysel ve toplumsal düzeyde maddi ve duygusal mutluluğu artırırken ruhsal mutluluk üzerinde aynı başarıyı sağlayamamış, hatta ruhsal mutsuzlukları artırmıştır. Maddi mutluluğu yeni şeyleri insan hayatına dahil ederek; duygusal mutluluğu ise insanların kendi deneyim ve algılarından koparak başkalarının algıları içinde muazzam çeşitlilikte deneyimler yaşatarak" sağlamıştır. İnsanların düşündüklerinde ve yaptıklarında ruhsal olarak zarar gördükleri deneyimlerin yapılabilmesine imkân vermesi ile de ruhsal mutluluğu olumsuz etkilemiştir.

İnsanların mutluluk arayışıyla yöneldikleri internet içeriğinin sürekli güncellenen yapısı onun kullanıcı tabanlı içerik üretimiyle ilgilidir. Kişisel deneyimlerin ve insan hayatına dair dikkat çeken yaşantıların kısa süreli olarak görünür olması bireysel olarak kendini ifade etme imkanına sahip olmayı sağlama açısından kişisel bir tatmin sağlamaktadır. Ayrıca paylaşımlar, izleyenlerin kendilerinin fiziksel olarak dışında olduğu bir dünyada sanal da olsa deneyim kazanmasına imkân sağlamaktadır. Mutluluk arayışının bu ölçüde güçlü olması insanların

fiziksel sosyal çevrelerinde kendilerini yeterince mutlu hissetmediklerinin ve bir arayış içerisinde olduklarını göstermektedir. İnternet sahip olduğu içerikle ruhsal olarak olmasa da maddi ve duygusal mutluluk ihtiyacına önemli ölçüde cevap verebilmektedir. Özellikle gençlik döneminin duygusal dalgalanmaların çok yaşandığı bir dönem olmasından dolayı bu dönemde internetin iletişim üzerinden mutluluk aracı olarak kullanılması yaygındır.

‘‘Gerçek yaşam kadar gerçek’’ bir deneyim alanı sunmakla birlikte sanal dünyanın içeriğinin ve insanla ilişkisinin gerçeklikle bağlantısı nedir? Poe (2015: 326, 327), konuyla ilgili Platon'un mağara metaforunu kullanır. İnternet ile sınırları belli olmayan bir mağara inşa edildiğini ve bu mağarada insanların yalnızca yansımalarının, ekrana bırakılan gölgelerin görülebildiğini savunur. İnsanlar gerçek kimlikleriyle internette var olmasalar bile, bu durum kullanıcılar açısından çok önemsenmemektedir. Sanal dünyada önemsenen tek şey, bireysel doyum ve bireysel tatmine hizmet eden ‘‘sanal gerçekliktir’’ ve amaç ‘‘eğlendirmek ve eğlenmektir.’’

Eğlencenin, iyi vakit geçirmenin ve mutluluğun birincil amaç haline gelmesi faydalı, doğru ve gerçek arasındaki sınırların belirsizleşmesine neden olmaktadır. Oysa bunlar, her zaman birbiriyle örtüşmemektedir. Özellikle kişilik gelişiminin sürdüğü ve dışsal uyaranların çok önemsendiği gençlik döneminde sanal dünyanın gençlerin hayatı ve dünyayı algılama biçimleri üzerindeki etkisi büyüktür. Çoğu zaman gerçekliğin simülasyonunu içeren sanal psiko-sosyal dünya, sosyalleşme süreçlerinin eğlence merkezli ve acıdan kaçınan bir şeklide yapılanmasına neden olabilmektedir. Oysa yaşam, mutluluk ve hüzne kaynaklık edebilecek ikili süreçler arasında gidip gelmektedir. Eğlence ve hazza dayalı bir yaşam beklentisinin temel hayat beklentisi haline gelmesi, sosyal sapma davranışlarının ve mutsuzluğun önemli sebeplerindendir.

İnternet ve diğer yeni iletişim araçlarının bireysel ve toplumsal yaşamda meydana getirdiği değişim niceliksel olmasının yanında aynı zamanda nitelikseldir. Baudrillard (2001: 129), genel olarak ekranın aracılık ettiği etkileşim süreçlerini insan yaşamı açısından büyüyen bir tehdit olarak görmektedir. Çünkü ekran üzerinden gerçekleşen karşılıklı etkileşim değerlerin ortadan kalkması sonucunu üretecek şekilde cinsiyetler, özneler ve nesneler, ‘‘gerçekle gerçeğin sureti’’, birbirinin zıttı şeyler arasındaki mesafenin ortadan kalkmasına neden olmaktadır. Olayların anında aktarımının sıradanlaşması ile olayların tarihsel arka planı kaybolmakta ve hatırlama ihtiyacını körelten olayın sanal hale gelmesi meydana gelmektedir. Bu süreç sonunda ortaya çıkan sonuç ise kitleleşme ve ‘‘sanal teknolojilerin karar verilemez

şeyler üretmesiyle'' meydana gelen belirsizlik halidir. Baudrillard (2001: 51, 52), sanallığın ekonomiden bilgiye erişime ve sosyalleşmeye kadar insan yaşamında önlenemez bir yaygınlık kazanmasıyla insanın ekolojik çevresinin ''ıssız ve çorak bir ortama dönüştürdüğünü'' savunur. Söz konusu olan toplumsallığın, işin, emeğin ve bilgi yoğunluğuna bağlı bedenin ıssızlığıdır. Farkındalık düzeyi oldukça düşük olan ve önü alınamayan sanalın yaygınlaşması sürecinin henüz başında bulunulmaktadır ve ''ıssızlaşma'' alanları genişlemektedir. Bütün bunlara rağmen büyük ölçekli kriz durumları meydana gelmemektedir. Bunun nedeni ise ''bellekle gerçek aynı anda'' silinmektedir.

Özellikle sosyal medya ile birlikte an ve anın paylaşımı sosyal ilişkilerin dinamizmi açısından önemli bir konuma sahip olmuştur. Fiziksel olarak kurulan yüz yüze ilişkilerin hâkim olduğu sosyalleşme modelinde anın paylaşımı özel ve sınırlı olduğundan oldukça kıymetlidir. Oysa internet, özel olanın devamlı paylaşımıyla kıymetinin arttığı anlık ilişki biçimlerinin sıradan deneyimler haline gelmesine neden olmaktadır. Paylaşımın sürekli ve anlık olması ilişkilerdeki tarihsel birikimin boyutunu artırsa da akılda kalıcılığını ve benliğe mal edilmesini güçleştirmektedir. Zira sürekli güncellenen paylaşımlar söz konusudur ve daha öncekilerin her zaman önemsenmesinin bir gerekliliği yoktur. Diğer taraftan özel olanın sürekli paylaşımının hali hazırda ürettiği doyumsuzluğun yanında hep daha fazlasının verilmesiyle popüler yapısının korunması hali, özel olanın en önemli tüketim metaı haline gelmesine neden olmaktadır. Her geçen gün gerçek dünyadaki etkileşimlere benzer etkiler meydana getirebilecek ilerlemeler kaydeden günümüz iletişim teknolojisi araçları en temelde serbest zaman etkinliklerinin yeniden yapılandırılmasına neden olmaktadır.

Geleneksel dönemde bireyin bağlı bulunduğu birlikteliklerin modern dönemde çözülmesi ve bireyin ''edilgin ve atomize'' olmasıyla üretim ve tüketimin kitlesel bir hal aldığı yeni bir toplum biçimi meydana gelmiştir. Bu yeni toplum biçiminde aile, okul ve dini mekanlarla birlikte serbest zaman ve bu zamana ait etkinlikler yeni sosyalleştirme araçları haline gelmiştir. Serbest zaman etkinlikleri sosyal sistemin düzenliliğinin sağlanmasında bir alt sistem olma özelliğine sahip olmuştur. Bireysel ve toplumsal refah seviyesini yükselten ve sosyal bütünleşmeyi sağlayan serbest zaman modern dönemde zorunlu bir toplumsal kurum haline gelmiştir (Aydoğan, 2000: 151, 152).

Serbest zaman olarak adlandırılan işle ilgili zaman haricindeki zamanın, bireysel olarak şekillendirilmesindeki farklılık sosyalleşme süreçleri üzerinde etkili olmaktadır. Aytaç (2002: 232), serbest zaman algısının tarihsel süreçte dönemsel farklılıklar göstermekle birlikte, serbest

zamanın işin haricindeki bir yaşam kesiti olma özelliğini modern dönemde kazandığını ifade eder. "Yerleşik kurulu toplumsal yapıların teknoradikal değişimler sonucu yeni bir toplumsal formata bürünmesi" ile ortaya çıkan ve 'değişkenlik', 'görelilik', 'uçuculuk', 'hız', 'yapaylık' gibi dışsal özellikler taşıyan postmodern dönemde, serbest zaman etkinlikleri "uçucu/ değişken/ geçicilik/ hız ve anlam kaybıyla tanımlanan" etkinlikler üzerinden gerçekleşmektedir.

Serbest zaman algısının postmodern dönemdeki biçiminin internetin sürekli güncellenen içeriği ile tam bir uyum içerisinde olduğu söylenebilir. İnsan ilişkilerinde kararlı bir düzeyden ziyade değişken ve geçici bağlılıkların söz konusu olduğu günümüz sosyal ilişkilerinde anlam duygusunun da buna bağlı olarak azaldığı görülmektedir. Günümüzde insanların hep çok işleri ve aceleleri vardır. Zamanı olmayan ve yetiştirilecek işler arasında adeta boğulan insanlar söz konusudur. Yüz yüze iletişim biçimlerinin temel iletişim biçimi olduğu sosyal ilişkilerdeki dinginlikten ziyade, insanları tüketen bir hız söz konusudur.

Subrahmanyam (2013: 237)' tarafından internet kullanımının sosyal ve bilişsel etkilerine dair yaptığı araştırma sonucunda gençlerin interneti ‘‘cinsellik, tutarlı bir kimlik inşa etmek, akranlar ve romantik ilişkileriyle yakın ilişkiler kurmak gibi geçirmekte oldukları gelişim görevleriyle başa çıkmalarına yardım amacıyla’’ kullandıkları görülmüştür. İnternete bağlı olmadıkları zaman üzerinde de etki oluşturan çevrimiçi faaliyetlerde gençler daha çok normal hayatta arkadaş oldukları insanlarla iletişim kurmaktadırlar. Ayrıca internet ile meşguliyet gençlerin bazı fırsatları elde etmelerine yardımcı olmakla birlikte siber-zorbalık, uykusuzluk ve zararlı içeriklere ulaşım gibi riskleri barındırmaktadır. D'heer, Courtois ve Paulussen (2012: 196-198) tarafından ev içinde kullanılan TV, bilgisayar, tablet gibi araçların kullanım oranlarına dair yapılan araştırmaya göre ise TV hala yoğun olarak kullanılıyor olsa da diz üstü bilgisayarlar ve tabletlerin evlerde akşam faaliyetlerinin tamamlayıcısı olduğu görülmüştür. Araştırmaya katılanların yaş ve cinsiyet fark etmeksizin eve vardıklarında ilk olarak bilgisayarlarını açtıkları görülmektedir. TV merkezli bir hayatları olmayan bu insanlar TV'de çıkan yayınları bir arkadaşa duyulan ihtiyaç ölçüsünde yoğun olarak takip etmemektedirler. Bununla birlikte bilgisayar ve tabletler ev içindeki sosyal alanların tamamında yer almaktadır. Tabletler diz üstü bilgisayarlara göre kullanım kolaylığı sağlamaları ve telefona göre daha büyük ekranlara sahip olmaları bakımından tercih edilmektedirler. Bilgisayar, tablet ve telefon her zaman tek başlarına kullanılmamakta, TV ile senkronize biçimde de kullanılmaktadır. Ev içinde aile bireyleri birlikte TV izlerken bireysel olarak ikinci bir aracı da kullanabilmektedir. Böylelikle ev içindeki sosyalleşme süreçleri çoklu ekranların arasında ilerlemektedir. Günümüzde yüz yüze kurulan iletişimler ile ekranların aracılık ettiği

iletişimlerden meydana gelen melez iletişim modelleri ile karşı karşıya bulunulmaktadır. Ev içinde fiziksel bir yakınlık söz konusu olsa da farklı uğraş alanları birlikteyken- yalnız bireyler olarak yaşayan aile üyelerinin ortaya çıkmasına neden olabilmektedir. Ev içinde aile bireylerinin birbirlerinden farklı araçları kullanmaları sadece fiziksel bir uzaklaşma değil zihinsel bir uzaklaşmayı da beraberinde getirmektedir. Oturma odası ailenin bir araya geldiği bir merkez olsa da birlikte olunan ortam teknolojik bir evrendir.

Yoğun kullanımına bağlı olarak günümüzde özellikle gençler açısından yaşamın merkezinde yer alan internet ve sosyal medyanın bağımlılık yaptığı da iddia edilmektedir. Her bağımlılık gibi sosyal medyanın bireyin günlük sorumluluklarını yerine getirmesini engelleyecek ölçüde kullanımı bireysel ve toplumsal sorunlara neden olmaktadır. Söz konusu sorunların bağımlılık kavramıyla ifade edilip edilemeyeceği konusu ise tartışmalıdır.

2.5.4. ‘‘Problemli İnternet Kullanımı’’ ve Sosyal Medya Bağımlılığı

Sosyalleşme sürecinde etkili olan toplumsal kurumlar, birincil gruplar ve bileşenler olmaları gerektiği ölçüde etkin olmazlarsa bireyler açısından çeşitli sorunlar ortaya çıkmaktadır. Böyle bir durumda gelişen bireysel boşluk hali kendisine sığınılacak, yasal veya yasa dışı yollarla bireyin eksikliğini hissettiği kimliği üretebilecek "sosyal sığınakları" gündeme getirmektedir (Ergil, 1994: 34). Günümüzde internet tabanlı iletişim araçlarının ve özellikle sosyal medya araçlarının yoğun kullanımları sosyalleşme süreçlerindeki bazı eksikliklerin tamamlanmaya çalışıldığı "sosyal sığınaklar" olarak değerlendirilebilir. En azından kendine göre bir dünya inşa etme şansı vermesi ve ilgi alanlarına göre çoklu sunulan seçenekler internetin ve sosyal medyanın içerdiği tehlikelerin görmezden gelinmesine neden olmaktadır. Somut deneyimler ilgi alanlarına göre insanlara birer seçenek olarak sunulabilirse sanal sosyalleşme süreçlerinden kaynaklanan risklerin de önüne geçilmiş olacaktır.

İnternet ve özellikle sosyal medya bağımlılığı ile ilgili tartışmalar disiplinler arası bir hal almış olsa da Psikoloji alanında yapılan çalışmalar öne çıkmaktadır. Sosyoloji açısından en başta sosyalleşme süreçlerinin sanal bağlamdan nasıl etkilendiği konusu öne çıkmaktadır. Ayrıca internete bağlanan sorun alanlarının fiziksel sosyal çevreden kaynaklanan altyapısının irdelenmesi de yine Sosyoloji açısından önemlidir. Zira bağımlılık bir sonuçtur. Sonucu üreten bireysel, toplumsal, ekonomik ve kültürel sebepler anlaşılmadan sorunların sağaltımına yönelik çalışmalar kalıcı çözümleri imkânsız hale getirmektedir. Bütüncül olarak ele alınması gereken konuyla ilgili sorunların bağımlılık kavramıyla açıklanıp açıklanamayacağı üzerinde durulması gereken ilk konudur.

Bağımlılık kavramı olumsuz bir durumu ifade etmek için kullanılmaktadır. Bir maddeyi kullanmayı veya davranışı yinelemeyi bırakamama ya da onu kontrol edememe olarak tanımlanmaktadır. Fiziksel bir maddeye olan bağımlılıkların yanında ‘‘fiziksel bir maddeye dayandırılamayan bağımlılıklar, davranış tabanlı bağımlılıklar olarak sınıflanmaktadırlar.’’ Yemek yeme, televizyon izleme, alışveriş yapma, oyun oynama, bilgisayar ve internet bağımlılıkları davranış tabanlı bağımlılıklardır. İnternetin sağlıklı kullanımı ‘‘bilişsel ya da davranışsal bir rahatsızlık bulunmadan, belirlenen bir süre içerisinde, açık bir amaç için kullanmaktır.’’ İnternet tabanlı iletişim araçlarının sağlıklı kullanımında gerçek iletişimle sanal iletişimin birbirinden ayrılabilmesi şuuruna sahip olunması söz konusudur. Ayrıca internetin sunduğu sohbet, oyun, alışveriş gibi uygulamaların etki alanına daha kolay girmeme; kullanma sıklığını belirleyen interneti amaçlı kullanma de sağlıklı internet kullanımı konusunda bir ölçüttür (Ayaz, 2016: 143, 145). İnternet kullanımı konusunda en başta kullanım amacı ve sonuçlarına dair bir bilince sahip olunması ve süre sınırlamasının yapılabilmesi bağımlılık alanının dışına çıkılmasının önemli koşulları olarak belirtilmiştir. İnternet kullanımı konusunda çoğu zaman söz konusu koşulların yanında kullanım süresinin uzamasına bağlı, gündelik yaşamla ilgili sorumluluklarının ihmal edilmesi de önemli bir kriter olarak değerlendirilmektedir.

Tanımlanması ve sınırlarının belirlenmesi ile ilgili olarak kesin bir mutabakatın bulunmadığı internet bağımlılığı ile ilgili yapılan çalışmalardan ilki Young tarafından yapılmıştır. Amerikan Psikiyatri Birliği’nin psikolojik rahatsızlıkların tanılanmasına yönelik hazırlamış olduğu DSM IV’te yer alan kumar bağımlılığı kriterleri temel alınarak internet bağımlılığı tanı ölçütleri belirlenmiştir. Young (1996: 238, 239)’a göre DSM IV’te yer alan tanılar içerisinde kumar bağımlılığı kriterleri, internet bağımlılığının tanılanmasına kullanılabilecek en uygun kriterlerdir. İnternet bağımlılığının tanılanmasında aşağıdaki 8 sorudan 5 veya daha fazlasına ‘Evet’ demek yeterlidir.

1. İnternet zihninizi aşırı meşgul ediyor mu?

2. İnternetten tatmin olmak için ihtiyaç duyduğunuz zaman miktarında artış var mı?

3.İnternet kullanımını azaltmaya veya interneti kullanmamaya yönelik girişimlerinizde başarısız oldunuz mu?

4. İnternetin kesilmesi veya kullanılamaması durumunda huzursuzluk, karamsarlık, depresif duygu-durum, sinirlilik gibi yoksunluk belirtilerine sahip oldunuz mu?

5. Başlangıçta kararlaştırılandan daha uzun süre internette kaldığınız oluyor mu?

6. İnternetin aşırı kullanılması yüzünden yakın ilişkilerde, okulla, işle veya kariyer fırsatları ile ilgili sorunlar yaşadınız mı?

7. İnternete bağlı kalabilmek için aile üyelerine, terapiste ya da başkalarına yalan söylediniz mi?

8. İnterneti problemlerden kaçma veya huzursuzluktan kurtulma adına kullandınız mı?''

Yukarıda tanımı yapılan internet bağımlılığı daha çok Psikoloji biliminin bireysel ruh sağlığı üzerinde kumar bağımlılığı ile benzer etkilere sahip olduğu var sayılarak yapılmıştır. Zihinsel, duygusal ve davranışsal düzeyde insan yaşamının psiko-sosyal ahengini ve toplumsal ilişkilerini bozabilecek sonuçlar üzerinden internetin bağımlılık düzeyinde kullanımı belirlenmeye çalışılmıştır. Bununla birlikte internetin bireysel ve toplumsal yaşamı olumsuz etkileyen yönünün ifade edilmesinde bağımlılık kavramının yeterliliği sorgulanmaktadır.

Beard ve Wolf (2001: 378)' a göre internetin yoğun kullanımına bağlı olarak ortaya çıkan sorunları ifade etmek için kullanılan internet bağımlılığı kavramı internetin yoğun kullanımına dair içeriği tam olarak yansıtmaması ve fiziksel ve davranışsal yoksunluk belirtilerini içermemesi nedeniyle sorunu tam ifade edememektedir. İnternetin yoğun kullanımı ve bunun sonucunda ortaya çıkan daha çok sosyal sorunları ifade etmek için Ceyhan ve Ceyhan (2014: 57) ''problemli internet kullanımı'' kavramının kullanılmasını önerir. ''Klinik olmayan ortamlarda gerçekleştirilen ve betimleyici yöntemler ile genel popülasyonun özelliklerini ve nitelikleri arasındaki ilişkileri ortaya koyan çalışmalarda internet bağımlılığı kavramı yerine problemli internet kullanımı kavramının'' daha uygun olduğunu savunur.

Sosyal bağlamı dikkate alması bakımından ''problemli internet kullanımı'' kavramı konunun Sosyolojik açıdan değerlendirilmesinde daha kullanışlı görünmektedir. Zira internetin kullanımı konusunda ortaya çıkan problem sadece bireyle veya internetin kendisiyle ilgili değildir. Ayrıca internet ve en popüler uygulama alanı olan sosyal medya kendi başına bağımlılık yapan bağımsız bir değişken olarak ele alınamaz. Bağımsız değişken olma özelliğine sahip insani ihtiyaçların fiziksel dünyada bireyin ihtiyaç duyduğu ölçüde karşılanmamasına bağlı olarak internet, telafi amaçlı kullanılan bağımlı bir değişken olarak değerlendirilebilir.

İnternet bağımlılığının önemli altyapılarından birisini günümüzde sosyal medyanın yoğun kullanımı oluşturmaktadır. Sosyal medya bağımlılığı konusunda Hazar (2011: 162, 163) bilişsel, duygusal ve davranışsal düzeyde olmak üzere üçlü bir sınıflandırma yapmıştır.

a) **Bilişsel İçerikli Bağımlılık:** Bireysel yaşamın kolaylaştırılması veya sürdürülebilmesi için ihtiyaç duyulan bilginin elde edilmesinde öncelikli kaynağın sosyal medya olmasıdır. Sosyal medya araçlarına başvurma süresi, sıklığı, bilginin elde edildiği internet ortamına duyulan güven ve ihtiyaç duyulan bilgilerin sosyal medyadan elde edilmesiyle rahat edilebilmesi bağımlılığın bilişsel içeriği ile ilgilidir.

b) **Duygusal Bağımlılık:** Sosyal medyaya duyulan duygusal bağımlılıkta birbirinin zıddı olan iki süreç bağımlılığın temel dinamiği olabilmektedir. Bunlardan birincisi insanların sosyal çevresiyle daha çok ilişki kurarak sosyalleşme ihtiyacının giderilmesi için sosyal medyayı kullanılması ile ilgilidir. Gündelik yaşamda ötelenen insanların kendilerini ait hissedebilecekleri sosyal bir ortamın oluşturulabilme imkânı sosyal medyanın sosyalleşmeyi artıran fonksiyonuna işaret eder. Diğer taraftan sosyal medya ‘‘sosyalleşmeden kaçış’’ olarak ifade edilebilecek bir sürecin de yaşanmasına hizmet edebilmektedir. Sanal ortamda farklı kimliklerin benimsenerek olduğundan farklı görünme sorunu söz konusu olabilmektedir. Sanal kimliğe bağlı olarak fiziksel yaşamda alınamayan sosyal değer ve kabulün devamlılığının sağlanması adına sanal dünyanın fiziksel dünyaya tercih edildiği de görülmektedir.

c) **Davranışsal Bağımlılık:** Araçsal ve eylemsel olmak üzere iki çeşidi vardır. Gündelik yaşamda zaten iletişim halinde olunan kimselerle sosyal medya araçları üzerinden tekrar iletişim kurma ihtiyacı araçsal bağımlılıkla ilgilidir. Ayrıca sosyal medyada paylaşılan içeriklerin ne olduğundan bağımsız olarak günün belirli saatlerinde sosyal medya araçlarını kullanma zorunluluğunun hissedilmesi yine araçsal bağımlılıkla ilgilidir. Eylemsel bağımlılık ise sosyal medya içeriğine bağlı olarak üretilen anlamla bireysel ve kolektif eylemlerin sosyal medyaya göre üretilmesi veya fiziksel aktiviteye yol açmayan sosyal medya kullanımı ile ilgilidir.

Günümüzde merak edilen herhangi bir şeyin Google internet arma motorunda aranması sıradan bir aktivite haline gelmiştir. Bilinmeyen veya merak edilen herhangi bir bilginin doğru cevabının Google adlı internet arama motorundan alınabileceğine dair yaygın kabule bağlı

olarak bu arama motorunun elde ettiği statü ile ilgili ‘‘Google Hazretleri’’ kavramı kullanılmaktadır. Bu durum bilgiye erişimde hızlı ve pratik bir yöntem olarak diğer bilgiye ulaşma biçimlerinin önüne geçen bu eylemin davranışsal bağımlılık kategorisinde değerlendirilebileceğini göstermektedir. Söz konusu olan bilgiye ulaşımda tek yok olarak internetin kullanılması ve böyle kabul edilmesiyle ilgilidir.

İnternet kullanımından kaynaklanan bireysel ve toplumsal sorunlar internetin kullanımı ve yaygınlığı ölçüsünde günümüzün önemli tartışma alanlarından birisini oluşturmaktadır. Konuyla ilgili Türkiye’de yapılan çalışmaların son dönemde önemli bir artış gösterdiği görülmektedir. Tezde işlenen sosyalleşme süreçlerinin internet ve sosyal medyaya bağlı dönüşümünün gündelik yaşamda özellikle gençler açısından karşılığının ne olduğunun anlaşılması adına daha önce konuyla ilgili yapılmış çalışmalardan öne çıkanların üzerinde durulacaktır.

2.5.5. İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı Konusunda Türkiye’de Yapılmış Alan Araştırmaları

21. yüzyılda gençlerin daha önceki dönemlerden farklı olarak boş zaman etkinliklerini fiziksel dünyanın yanında sanal dünyaya da kaydırdıkları görülmektedir. Aslında tam olarak bu yüzden sosyalleşme süreçleri artık bilinen ve alışılagelen yüz yüze iletişim ve etkileşim süreçlerinden farklı özelliklere sahip olmaya başlamıştır. Sosyalleşme süreçlerini etkileyen maddi kültürel evren, bir kültürlenme bütünü olarak kabul edilen sosyalleşme süreçlerinin sanal dünyanın kendine özgü özellikleri ile bezeli bir nitelik kazanmasını sağlamaktadır. Bu durum internet ve teknolojinin gelişimi, hızı ve özelliklerinde meydana gelen ilerlemelere bağlı olarak gündelik hayat içerisinde her geçen gün normalleşmektedir. Yakın bir zamanda fiziksel-sanal ayırımının yapılması bile yadırganacak bir ayırım olacaktır. Zira bir elmanın iki yarısı gibi birbiriyle bütünleştirilmiş sanal ve gerçek olmak üzere ikili dünya algısı günümüz insanının temel zihinsel algı altyapısında rutin bir bakış açısı olarak kendine yer edinmektedir.

Tezimizin bu bölümünde Türkiye’de internet ve sosyal medya kullanımıyla ilgili daha önceden yapılmış alan araştırmasına dayalı akademik çalışmalar üzerinde durulacaktır. Tezimizin alan araştırması lisans düzeyindeki öğrenciler olduğundan 18 yaşında olan öğrencileri de kapsamaktadır. Bu yönüyle araştırma evrenimiz tamamını olmasa da ergenlik dönemindeki gençlerin bir kısmını da kapsamaktadır. Bu bakımdan ilk olarak 2013 yılında yapılan, amacı Türkiye’deki genç nüfusun sorunlarını tespit ederek çözüm adına politika

üretmek (TEPA, 2014: 5) olarak açıklanan Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı tarafından gerçekleştirilen Türkiye'de Ergen Profili isimli araştırma olacaktır.

2013 yılında yapılan Türkiye Ergen Profili Araştırması'na göre ergenlik döneminde bulunan gençlerin %65'inin evinde bilgisayar bulunmaktadır. Sosyo-ekonomik düzey ve kentte yaşamaya bağlı olarak bilgisayara sahip olma oranı artmaktadır. Ayrıca parçalanmış ve çekirdek aile tipine dahil olan katılımcıların bilgisayara sahip olma oranı geniş aile ve tek ebeveynli ailede yaşayan katılımcılara oranla daha yüksektir. Katılımcıların yaş ve cinsiyet farklılıklarına bağlı bilgisayara sahip olma oranlarında ciddi bir farklılık yoktur. Diğer taraftan evlerinde bilgisayar olan katılımcıların %82'sinin internet bağlantısına sahip olduğu, sosyo-ekonomik düzey ile internet bağlantısına sahip olma arasında doğru orantı olduğu, yerleşim birimine göre internet bağlantısına sahip olma ile ilgili anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmüştür. İnternet kullanımında dikkat çeken bir özellik katılımcıların %47'sinin internet erişiminde herhangi bir sınırlama (filtreleme) olmaksızın interneti kullanıyor olmalarıdır. İnternet sınırlaması uygulamaları olan aile profili %20, çocuk profili %8 düzeyindedir. Araştırmaya katılan evinde internet bağlantısı bulunan ergenlerin %48'inin sanal dünyada sürekli iletişim halinde olduğu bir arkadaş grubu bulunmaktadır. İnternet üzerinden arkadaş grubu sosyo-ekonomik seviye ile doğru orantılı artmakta ve parçalanmış ailelerde bulunan ergenlerde en yüksek seviyede (%54) bulunmaktadır. Ergenlerin %68'i internetteki arkadaşlığını fiziksel dünyaya taşımadığını ifade ederken %29'u sanal arkadaşlıklarını fiziksel dünyaya taşıdığını ifade etmiştir. İnternette geçirilen ortalama süre 2,2 saattir. Sosyo-ekonomik düzey ile internette kalma süresi arasında doğru orantı bulunmaktadır. İnternette en çok ziyaret edilen siteler %76,5 ile sosyal paylaşım siteleri, %51 ile oyun siteleri, %29 müzik/radyo ve %23 arama siteleridir. Yaşa bağlı olarak sosyal paylaşım ağlarına duyulan ilgi artmaktadır. Araştırmaya katılan ergenlerin %59'unun cep telefonu bulunmakta ve cep telefonlarının %51'i akıllı cep telefonu olarak adlandırılan özelliklere sahiptir. Sosyo-ekonomik düzey arttıkça cep telefonuna sahip olma oranı artmakta ve en az telefona sahip olma oranı geleneksel ailelere sahip ergenler arasında görülmektedir (TEPA 2014: 172-177).

2013 yılında yapılan yukarıdaki araştırma bilgisayarın çoğunlukla internetle anlam kazandığını göstermektedir. Çünkü evlerde bulunan bilgisayarın %82' sinde internet bağlantısı bulunmaktadır. Sosyalleşme süreçlerine internet ve sosyal medya kullanımının etkisi açısından internet kullanan gençlerin yarıya yakının sürekli iletişim halinde olduğu sanal ilişki ağları veya grupları bulunduğunun tespit edilmesi önemlidir. Gençlerin internette en çok ziyaret ettikleri siteler sosyal paylaşım siteleridir. Sanal olarak kurulan ilişkilerin dörtte birinden fazlası fiziksel

dünyaya taşınmaktadır. Bu aktarım sosyal sermaye açısından bir zenginlik fırsatı olarak değerlendirilebileceği gibi önemli risk alanları olarak da yorumlanabilir. İnternet üzerinden arkadaş grubuna parçalanmış ailelerde bulunan ergenlerde en yüksek seviyede sahip olunması, internetin arkadaş ve sosyal çevre ihtiyacına yönelik kullanımının fiziksel çevrede tam olarak karşılanamamasına bağlı olarak arttığını göstermektedir. Bütün bunlar her geçen gün sanal ilişki ve etkileşimlerin sosyalleşme açısından daha önemli etkilere sahip bir mekân haline geldiğini göstermektedir.

2011 yılı TÜİK verileri ışığında Türkiye'de en çok internet ve sosyal medya kullandığı tespit edilen yaş aralığında bulunan üniversite gençliği üzerinde sosyal sermayenin sosyal medya kullanımına bağlı gelişip gelişmediğine dair bir araştırma 2012 yılında yapılmıştır. Araştırma 62 farklı vakıf ve devlet üniversitesinde öğrenim gören 1272 öğrencinin dahil olduğu bir örneklem üzerinden gerçekleştirilmiştir (Babacan, 2015: 131). Anket ve derinlemesine mülakat yönteminin kullanıldığı araştırma sonuçlarına göre fiziksel ve sanal dünyada kurulan ilişkiler birbirlerinin alternatifi değil, tamamlayıcılarıdır. Fiziksel dünyada var olan sosyal ağlar sanal ortama da taşınarak sosyalleşme süreçleri sürdürülmektedir. Araştırmaya katılan öğrenciler sosyal medyayı yaşamlarında vazgeçilemez olarak değerlendirmekle birlikte sosyal medya aracılığıyla sosyalleşme becerilerinin artması konusunda kesin yargılarda bulunmamışlardır. Sosyalleşme düzeyinin artması ile sosyal medya kullanımı arasında bireysel farklılıklara dayalı değişimler söz konusudur. Araştırma sonuçlarına göre sosyal medya ‘‘yeni tip bir sosyalleşmeyi’’ üretmektedir. Aslında sosyalleşmeye dair bazı davranışlara imkân tanıması açısından sosyal medyanın tamamen sanal bir ortam olarak değerlendirilemeyeceği sonucuna ulaşılmıştır. Sosyal medya fiziksel dünyadan zaman ve mekân olarak farklılaşan ‘‘sosyalleşmenin yeni bir mekânı ve aracı olarak işlev’’ görmektedir. Bu açıdan fiziksel dünya ile sanal dünya arasındaki mesafe büyük ölçekli bir daralma halindedir. Üniversitede öğrenim gören gençler sosyal medya aracılığıyla ‘‘yeni ve aslında gerçekçi bir dünya inşa’’ etmişlerdir (Babacan, 2015:194, 195).

Üniversite öğrenimine devam eden öğrencilerin yeni medya kullanımlarının genel olarak medya kullanımları üzerindeki etkilerine yönelik vakıf ve devlet üniversitelerinde ön lisans, lisans, yüksek lisans ve doktora seviyesinde bir araştırma Dumanlı Kürkçü (2016: 259) tarafından yapılmıştır. Alan araştırmasına dayalı yapılan çalışma sonuçlarına göre araştırmaya katılan öğrencilerin %97,7'si sosyal medya kullanmaktadır ve 16-20 yaş aralığında bulunan öğrenciler en fazla oranda sosyal medya kullanmaktadır. En çok tercih edilen sosyal medya aracı Facebook'tur. Araştırma sonuçlarına göre gençler internete en çok cep telefonları

aracılığıyla bağlanmaktadır. Cep telefonundan sonra diz üstü bilgisayarlar, masa üstü bilgisayarlar ve tabletler internete bağlanmada en çok kullanılan araçlardır. Araştırmaya katılan gençlerin yarıdan fazlası sosyal medya içeriklerine yorum yaparak içerik üreticisi konumunda aktif olarak sosyal medyayı kullanmaktadırlar ve %87,8 oranında büyük bir öğrenci grubu internette gazete okumaktadır.

Doktora tezinin alan araştırması olarak yapılan yukarıdaki araştırma üniversitede öğrenim gören gençlerin sosyal medyayı yoğun olarak kullanmakta olduklarına dair diğer araştırma sonuçlarıyla uyumludur. Aslında bu yoğun kullanım oranı tezimiz kapsamında yapılan alan araştırması da içinde olmak üzere yapılan hemen hemen bütün çalışmalar tarafından desteklenmektedir. Araştırma sonuçları sosyal medyanın Web 2. 0 altyapısına bağlı olarak gençlerin aktif olarak katılabildikleri bir sosyal alanın varlığını göstermektedir. Bu yönüyle sosyal medya geleneksel medyada ayrı bir yerde yeni medya içerisinde bir yerde yer almaktadır. Etkileşime açık yapısı itibariyle de gençler tarafından bireysel tercihler kapsamında seçilerek yoğun olarak kullanılmaktadır.

2011 yılında Atatürk Üniversite'sinde Turan ve Göktaş (2011: 191) üniversite öğrencilerinin Facebook adlı sosyal medya aracını neden kullanmadıklarına ilişkin nitel bir araştırma yapmışlardır. Öğrenciler Facebook kullanmama gerekçelerini ''vakit kaybı, asosyalleşme ve bağımlılık oluşturması, gizlilik ve güvenirlik konusundaki endişeleri'' olarak sıralamışlardır. Bu sonuçlar üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımı konusunda tamamen bilinçsiz olmadıklarını, yaşadıkları sanal süreçler üzerinde düşündükleri ve ona göre davrandıklarını göstermektedir.

Vural ve Bat (2010: 3370, 3373) tarafından Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinin ''üniversite gençlerinin yeni iletişim ortamlarından birisi olan sosyal medyayı bilme düzeyleri ve sosyal medya alışkanlıklarının saptanmasına yönelik'' alan araştırmasına dayalı bir çalışma yapılmıştır. Araştırma sonucunda araştırmaya katılan öğrencilerin tamamının internet kullanıcısı oldukları, internet için ayrılan vaktin çoğunun sosyal medya kullanımıyla ilgili olduğu, video paylaşım sitelerini takip etme oranının yüksek olduğu, video paylaşımı konusunda çekimser olan katılımcıların sosyal medyada yorum yapma konusunda rahat oldukları tespit edilmiştir. Armağan (2013: 83-91) tarafından Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde yapılan diğer bir alan araştırması ''üniversite öğrencisi dijital yerlilerin, akademik amaçla zaten kullanmak zorunda oldukları dijital ortamı, gündelik yaşam pratikleri içinde hangi amaçla ve hangi biçimde kullandıkları, ayrıca kullanım sürecinde kendilerini

sunarken hangi iletişimsel taktiklerden yararlandıkları'' amacıyla yapılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre 1-5 saat arasında sosyal ağları kullanan gençler gündelik ihtiyaçlarını internet üzerinden karşılamanın yanında ''kendilerine yönelik izlenimleri yönetmektedirler.'' Romantik ilişki geliştirme, yeni arkadaş edinme, sosyal medyada tanıştığı birisiyle fiziksel olarak da görüşme konularında erkek öğrencilerin sosyal medyayı daha fazla kullandıkları; kadın öğrencilerin ise video-fotoğraf paylaşımı konusunda sosyal medyayı daha fazla kullandıkları belirlenmiştir. Özellikle kadın öğrencilerin sanal dünyada geleneksel kültürel özelliklerini daha fazla yansıttıkları da araştırma sonucunda ulaşılan diğer önemli bir bulgudur.

Yukarıda sonuçları verilen çalışma sanal dünyanın yaşadığımız fiziksel dünyadan tamamen ayrı ve özerk olmadığını göstermektedir. Zira sanal dünya gerçek dünyada yaşanan kültürlenme süreçlerinin aktarıldığı yeni bir mekân olma özelliğine sahiptir. Bununla birlikte sanallığın genel özelliklerinin gerçek yaşamdaki sosyal ilişkiler açısından belirleyici bir çerçeve oluşturmadığı da iddia edilemez. Gerçek ve sanal sosyal mekanlar birbirleri üzerinde etkili olmaktadırlar. Aslında söz konusu etkinin düzeyi ve yoğunluğu, kullanıcıların özelliklerine ve kullanım yoğunluğuna göre değişmektedir.

Toruk (2008: 475) tarafından Selçuk Üniversitesi'nde öğrencilerin o dönemde en çok kullandıkları gazete, TV ve interneti kullanma biçimlerinin ''kullanımlar ve doyumlar perspektifi'' açısından ele aldığı alan araştırmasına dayalı bir çalışma yapmıştır. Araştırma sonuçlarına göre öğrencilerin eğlence ve bilgi edinme amaçlı interneti günlük 1-2 saat kullandıkları, tamamına yakınının mail adresine sahip olduğu, internetin en çok haber sitelerine girme amaçlı kullanıldığı, erkek öğrencilerin kız öğrencilere göre daha fazla forumları takip ettiği, chat yaptıkları ve film izlediklerine dair sonuçlar elde edilmiştir.

2008 yılı gibi sosyal medyanın yeni kabul edilebilecek bir evresinde internet kullanımında sosyal medyanın kapladığı alanın değerlendirilebilmesi ve günümüzle karşılaştırmalar yapılabilmesi açısından yukarıdaki araştırma sonuçları önemlidir. Zira araştırmanın yapıldığı tarihten günümüze gelindiğinde internet kullanım süresi ve genel internet kullanımı içerisinde sosyal medya kullanımının kapladığı alan sürekli olarak artmıştır. Aslında sosyal medyanın çok kullanılır olmasında, internetin farklı uygulamalarının kullanılmasıyla elde edilebilecek birçok hizmeti kendi bünyesinde toplayabilme özelliği yer almaktadır.

Solmaz ve Tekin (2013: 25) tarafından Selçuk Üniversitesi'nde yapılan daha yakın tarihli bir alan araştırması ''sosyal medya kullanım oranı, en çok kullanılan sosyal medya aracı, sosyal medya kullanım sıklığı ve sosyal medya kullanım amacının ölçülmesi'' amacıyla

yapılmıştır. Araştırmaya katılan öğrencilerin %97,6'ının sosyal medyayı kullandığı, en çok kullanılan sosyal paylaşım ağının Facebook olduğu ve ikinci sırada Twitter kullanımının söz konusu olduğu, öğrencilerin ortalama 1-3 saat arasında sosyal medya kullanımı için vakit ayırdıkları, alışveriş alışkanlıkları üzerinde sosyal medyanın %55 gibi büyük bir oranda etkili olduğu ve yeni arkadaş edinmekten ziyade sosyal medyanın mevcut arkadaşlık ilişkilerinin sürdürülmesi amacıyla kullanıldığı sonuçları elde edilmiştir. Aynı üniversitede 5 yıl arayla yapılan araştırma sonuçları sosyal medyanın gelişimine bağlı olarak internette ayrılan zamanın haber sitelerinden daha çok sosyal medya kullanımına yöneldiği görülmektedir. Söz konusu sonuç internet kullanımının neredeyse tamamen sosyal medya kullanımına dönüşme sürecini anlama açısından anlamlıdır.

Ada, Çiçek ve Kaynakyeşil (2013: 633) tarafından Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İşletme Bölümü öğrencileri üzerinde ''çevrimiçi sosyal ağ sitesi kullanımını etkileyen motive edici faktörlerin incelenmesi ve bazı demografik özellikler açısından fark gösterip göstermediklerinin tespit edilmesi'' amacıyla alan araştırmasına dayalı bir çalışma yapılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre kadın öğrencilerde iletişim kurmak, bilgi ihtiyacını karşılamak ve bilgi paylaşımında bulunmak ve sosyal ilişkilerini sürdürmek amaçları erkek öğrencilerden daha fazla oranda sosyal ağ sitelerini kullanmada motive edici faktörler olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca son sınıf öğrencilerinin lisans öğrenimine yeni başlayan öğrencilere göre ''internette bilgi arama, problem çözme, içerik yönetimi ve bağlanabilirlik gibi faktörler'' ile sosyal ağ sitesi kullanımı konusunda daha çok motive oldukları görülmüştür.

Lisans eğitimi düzeyinde yapılan alan araştırmalarının sonuçları tezimizle ortak örneklem grubu üzerinden yapılması ve konuların birçok ortak noktası olması bakımından önemlidir. Zira sosyalleşme becerisinin sosyal medya aracılığıyla köreldiği veya daha da geliştiği iddialarının göreceli olduğu yapılan çalışmalardan çıkarılabilecek önemli bir sonuçtur. Sanal dünyanın inşa edilebilen yapısıyla kişisel anlam dünyaları açısından gerçekçi olarak değerlendirilmesi önemlidir. Zira inşa edilen bu gerçekliğe bağlı olarak sanal ve fiziksel dünyanın birbirinin üzerinde belirleyici etkilerinin olduğu söylenebilir. Ayrıca sosyal medya kullanımının fiziksel sosyal çevrenin özelliklerinin yanında olgunlaşma düzeyine ve konuyla ilgili bilinç seviyesine bağlı olarak sosyalleşme üzerinde olumlu veya olumsuz etkilerinin olabileceği gözden uzak tutulmamalıdır.

Gençlik ve Spor Bakanlığı tarafından sosyal medya-gençlik ilişkisini incelemek amacıyla 15-29 yaş aralığını kapsayan ve internet üzerinden çevrimiçi olarak 2013 yılında

yapılan bir araştırma bulunmaktadır. Araştırma sonuçları sosyal medyada uzun süre zaman geçirilmesinin yüz yüze ilişki kurma ve etkileşim becerilerini olumsuz etkilediğini ortaya koymuştur. Bununla birlikte yapılan araştırmayla elde edilen sonuçlar şunlardır:

- İnternet kullanan neredeyse bütün gençler sosyal medyayı da kullanmaktadırlar.
- Sosyal medya mecralarında var olan çeşitlilik sosyal medyanın farklı özelliklere sahip gençler tarafından kullanılmalarında etkilidir.
- Sosyal medyaya bağlanma aracı %62 oranında diz üstü bilgisayarlar, %50'si de akıllı telefonlardır. Bu araçların mobil özelliği sosyal medyanın ulaşılabilirliğini ve dolayısıyla kullanım oranını artırmaktadır.
- Gençler bir günde birden fazla sayıda sosyal medyaya bağlanmaktadır ve gençlerin 1/3'ü günde en az 3 saatini sosyal medyada geçirmektedir.
- Sosyal medyada içerik oluşturmalarından dolayı Türkiye'deki gençler aktif internet kullanıcısı grubuna dâhildir.
- Facebook en çok kullanılan sosyal medya mecrasıdır. Türkiye'de araştırmaya katılan gençlerin %89 gibi büyük bir bölümü bu sosyal medya mecrasını kullanmaktadır. YouTube, Instagram, sözlükler, Wiki'ler, Bloglar, interaktif online oyunlar, lokasyon paylaşımları, profesyonel iş ağları ve sanal yaşam alanları da yaygın kullanım oranına sahiptir.
- Twitter, %45 ile sosyal medya mecraları arasında en çok kullanılan 3. sosyal medya aracıdır. Twitter kullanan gençlerin telefon ve bilgisayarlarını daha fazla kullandıkları, internete daha sık bağlanarak uzun süre geçirdikleri ve sosyal paylaşımlarının daha fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Twitter kullanıcılarının özgürlük konusunu daha çok önemsedikleri belirlenmiştir.
- Sosyal medyada gençler tarafından en çok yorumlanan konular %60 günlük olaylar, %55 müzik-film-dizi-TV yorumları ve %43 toplumsal konulardır.
- Sosyal medyada en çok özgürlük konusu önemsenmektedir. Gençler özgürlük kavramıyla eğlence, bilgi edinme, gündemi takip etme, sesini duyurma, sosyalleşme, sınırlandırmalardan uzak kalma ve alternatif medya kanalını kullanmayı kastetmektedir.

- Gençlerin sosyal medyaya yaklaşımları ve onu benimseme ölçüleri tek boyutlu ve aynı değildir. Kişisel farklılıklara göre sosyal medyaya bağımlı olanlar olduğu gibi, onu verimli kullananlar veya ona şüpheli yaklaşanlar (sınırlı kullanıma sahip olanlar) da bulunmaktadır (Gençlik ve Sosyal Medya Araştırma Raporu, 2013: 134-137).

Gençlik ve Spor Bakanlığı tarafından yapılan araştırmanın sonuçları Türkiye'de gençlerin sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve buna bağlı olarak anlaşılmaları açısından önemlidir. İnternetin neredeyse sadece sosyal medya anlamına gelmesi konunun gençler açısından önemi hakkında fikir vermektedir. 2013 yılı itibariyle uyku, okul veya iş gibi saatleri çıkarıldığında kalan günlük sürenin neredeyse yarısının sosyal medyada geçtiği görülmektedir. Bireysel farklılıklara göre sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve tutumları söz konusu olsa da fazla kullanımın gündelik ilişkiler ve etkileşim süreçleri üzerinde olumsuz etkilerinin olduğu kesindir. Bununla birlikte gündelik yaşamın yüz yüze ilişkilerinde ihtiyaç olduğu halde karşılanamayan hangi özelliklerin sosyal medyada karşılandığı konusuna değinilmesi gerekmektedir. Sosyal medyanın en çekici yönünün özgürlük ve mutluluk kavramlarıyla ifade edilmesi gündelik yaşamdan sanal yaşama kayan dikkatin açıklayıcısı olabilir. Türkiye'de kendilerini ifade etme adına içerik üretiminin oldukça fazla olması aktif internet kullanıcısı olan gençlerin gündelik fiziksel etkileşimlerde kendilerini ifade etme yollarının ne kadar sağlanabildiği konusunun da sorgulanmasını gerektirmektedir.

2017 Haziran ayı sonu itibariyle Türkiye'de TÜİK verilerine göre 76 milyon 616 bin cep telefonu aboneliği, 66 milyon 436 bin de internet aboneliği bulunmaktadır. Türkiye'de cinsiyetlere göre internet kullanım oranlarına bakıldığında 2016 yılında erkeklerin %70,5'i, kadınların ise %51,9'u internet kullanmaktadır. 2017'de ise erkeklerin %75,1'inin, kadınların ise %58,7'sinin internet kullandığı görülmektedir. Bir yıllık artış oranları internetin her geçen yıl daha fazla kullanılmakta olduğunu göstermektedir. 2017 yılı itibariyle internet kullanan erkeklerin %94,4'ü ve kadınların %93'ü interneti düzenli kullandıklarını ifade etmişlerdir. Eğitim seviyesi arttıkça internet kullanım oranının arttığı görülmektedir (%60,1 üniversite / master / doktora, %29,8 lise veya mesleki lise, %17,6 ilköğretim / ortaokul veya mesleki ortaokul, %1,3 ilkokul ve %0,7 herhangi bir okul bitirmeyenler). TÜİK verilerine göre internet Türkiye'de en çok 16-24 yaş aralığında bulunanlar (%87,2) tarafından kullanılmaktadır. İkinci sırada %85,7 oranla 25-34 yaş aralığı ve daha sonrada sırasıyla %73,9 oranıyla 35-39 yaş, %51,7 oranıyla 45-54 yaş, %27,2 oranıyla 55-64 yaş ve %11,3 oranıyla 65-74 yaş aralığı bulunmaktadır. 2017 yılının ilk 3 ayında internetin kullanım amaçları içerisinde birinci sırada %83,7 oranla ''Sosyal medya üzerinde profil oluşturma, mesaj gönderme veya fotoğraf vb.

içerik paylaşma.'' yer almaktadır. İnternet kullanıcılarının %61 gibi büyük bir çoğunluğu interneti ''Kendi oluşturduğunuz metin, görüntü, fotoğraf, video, müzik vb. içerikleri herhangi bir web sitesine paylaşmak üzere yükleme.'' amacı çerçevesinde kullandığını ifade etmiştir (TÜİK, 2017). TÜİK verilerine bakıldığında Türkiye'de internet kullanıcılarının daha çok gençler ve eğitim seviyesi yüksek olanlar olduğu görülmektedir. Ve bu istatistiksel sonuçlara göre internet kullanımı her geçen yıl daha da artmakta ve internette en çok sosyal medya kullanımının yaygın olduğu görülmektedir.

Türkiye'de gençlerin internet ve sosyal medya kullanımıyla ilgili yapılan çalışmalar gün geçtikçe internet ve özellikle sosyal medya kullanımının arttığını göstermektedir. Daha çok fiziksel yaşamdaki sosyal çevrede var olan insanların olduğu bir sanal sosyal evren söz konusu olsa da sanal dünyada yeni geliştirilen ilişkilerin fiziksel yaşama aktarılabildiği de görülmektedir. Söz konusu süreçlerin tamamında sanal sosyal çevreninin fiziksel sosyal çevrenin tamamlayıcısı konumuna yükseldiği görülmektedir. Bununla birlikte sosyal medyanın sürekli güncellenen yapısı konuyla ilgili yapılacak çalışmaların tamamlanamaz olmasına neden olmaktadır. Başka bir ifadeyle söz konusu alanda sürekli gerçekleşen yenilenme konuyla ilgili yapılacak çalışmaların da sürekliliğine neden olmaktadır. Bu bakımdan tezimizin bundan sonraki bölümü sırasıyla ''Sosyal Medya ve Sosyalleşme: Lisans Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma-Afyon Kocatepe Üniversitesi Örneği'' adlı tezimizin alan araştırmasına ait metodolojiye, alan araştırması sonuçlarına ve bu sonuçlara ait değerlendirmelere ayrılmıştır. Yaptığımız alan araştırması sonucunda günümüze kadar yapılan çalışmalarla benzer sonuçlar elde edildiği gibi şimdiye kadar yapılmış çalışmalardan farklı sonuçlar da elde edilmiştir. Tezimiz için yapılan alan araştırmasının metodolojisine dair 3. Bölüm hazırlanmıştır. 4. Bölüm ise elde edilen sonuçlar ve bu sonuçların değerlendirmesine ayrılmıştır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Bilimsel araştırmaların öncesi, gerçekleştirilmesi ve sonuçlarının değerlendirilmesi neyin nasıl yapılacağına dair belirli kuralların yerine getirilmesiyle mümkün olmaktadır. Söz konusu kurallar bilimsel çalışmaların genel kabul gören sonuçlarının elde edilebilmesi açısından çok önemlidir. Tezin bu bölümünde tezin konusu, araştırma metodu, araştırma soruları, alan araştırması için evren ve örneklem seçimi, veri toplama aracı olan anketin geliştirilmesi, verilerin elde edilme süreci ve analiz teknikleri gibi yöntemle ilgili konular ele alınmaktadır.

3.1. Araştırma Konusu

Sosyalleşme süreçleri günümüze kadar yüz yüze etkileşimlerin baskın olduğu bir formda gerçekleşmiştir. Günümüzde ise internet ve sosyal medyanın yoğun kullanımına bağlı olarak fiziksel iletişim ve etkileşim süreçlerinin yanında sanal mekânlarda kurulan ilişkilerden kaynaklanan etkileşimleri de kapsayan bir sosyalleşme biçimi söz konusudur. Bu sosyalleşme, sanallığı ve gerçekliği aynı anda kendisinde birleştirmektedir ve günümüzde özellikle gençler açısından belirleyici ve şekillendirici olmaktadır. Sosyalleşme süreçlerinin sanallığı da kapsayan yeni biçimi sosyalleşmenin ortadan kalkması değil, sosyalleşmenin farklı bir biçim ve yeni bir form kazanmasıyla ilgilidir. Sosyalleşmenin bu yeni biçimi, özellikle gençler açısından kendisine mecbur kalınan bir yaygınlıkta yaşanmaktadır.

TÜİK'in 2017 yılı verilerine göre Türkiye'de bilgisayar ve internet kullanımı en çok 16-24 yaş aralığındaki gençler tarafından gerçekleştirilmektedir (TÜİK, 2017). Bu kullanım yoğunluğunun bireysel ve toplumsal sonuçlarının olduğu ve gelecekte olacağı kesin olmakla birlikte yapısının tam olarak anlaşıldığı savunulamaz. İnternet ve sosyal medya kullanımının sosyalleşme süreçlerine dair ürettiği melez yapı (fiziksel ve sanal ilişki ve etkileşim süreçlerinin birarada ve birbirini bütünler biçimde gerçekleşmesi hali) nasıl bir insan modeli geliştirmektedir? İnternet ve sosyal medya kullanımının sosyalleşme ve dolayısıyla insan modeli üzerinde belirleyici etkisinin olduğu büyük bir iddia gibi görünse de bu, bir süreç içerisinde kaçınılmaz olarak gerçekleşmektedir. Zira sosyalleşme varoluşsal bir ihtiyaç olduğundan bu ihtiyacın hangi kaynaklardan ve yollardan karşılandığı sosyalleşme süreçlerinin sonuçlarını, dolayısıyla insanı şekillendirmektedir.

Türkiye'de en çok bilgisayar ve internet kullanıcısı olan yaş grubunda yer alan lisans düzeyinde öğrenim gören öğrenciler evreni üzerinde yapılan alan araştırmasıyla desteklenen tezde, kullanımının en yoğun olduğu toplumsal kesim üzerinden sosyalleşme süreçlerinin melez biçimi ele alınmaktadır. Sosyalleşme süreçlerinin sanal- fiziksel iletişim ve etkileşim süreçlerinin bir karışımıyla yeni bir biçimde nasıl oluştuğunun anlaşılması gençler ve gelecekteki toplumsal yapı ve ilişkilerin anlaşılmasına olumlu katkılar sunacaktır. Alan araştırması için araştırma evreni Türkiye'deki üniversite öğrencileri olarak belirlenmiş ve Afyon Kocatepe Üniversitesi öğrencilerinden 550 tanesi de araştırmanın örneklemini oluşturmuştur.

3.2. Araştırma Metodu

''Sosyal Medya ve Sosyalleşme: Lisans Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma-Afyon Kocatepe Üniversitesi Örneği'' adlı doktora tezimizde ele aldığımız konu kuramsal ve alan araştırmasına dayalı olarak ele alınmıştır. Nicel araştırma yönteminin kullanıldığı tezimizde sistematik gözlem tekniklerinden olan anket tekniği kullanılmıştır. Örneklemin temsil ettiği evrenin büyüklüğü göz önünde bulundurularak konuyla ilgili kapsamlı veriler elde edebilmek için daha çok sayıda öğrenciye ulaşılmaya çalışılmış ve bu yüzden anket tekniği tercih edilmiştir.

Anket, öncelikle araştırma çerçevesinde örneklemden seçilen 30 kişilik bir öğrenci grubuna uygulanmış ve güvenirliği test edilmiştir. İnternet ve sosyal medyanın yoğun kullanımıyla sosyalleşmenin kazandığı melez biçim ve yeni formun anlaşılmasına dair ilişkiyi açıklamaya yönelik betimsel sosyolojik bir araştırma yapılmıştır. Anket formu, yapılan çalışmanın açıklayıcı araştırma niteliğine bağlı kalınarak internet ve sosyal medya kullanımının sosyalleşme süreçleri üzerindeki etkisinin belirlenmesine yönelik hazırlanmıştır.

3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

İnternet ve sosyal medya kullanımının sosyalleşme süreçlerinde meydana getirdiği melez biçim ve yeni formun konu edinildiği tezimiz, lisans öğrencilerinin bu sosyalleşme modelini yaşama biçimleriyle ve oranlarıyla sınırlandırılmıştır. Sosyalleşme süreçlerinin melez yapısının sadece lisans öğrencilerine yansımaları 2017-2018 eğitim-öğretim yılı itibariyle Afyon Kocatepe Üniversitesi örneklemi ile sınırlandırılarak ele alınmıştır.

Varoluşsal bir süreç olarak sosyalleşme Sosyoloji başta olmak sosyal bilimlerin önemli konularındandır. İnternet ve sosyal medya ise İletişim alanının temel konusu olmakla birlikte

bireysel ve sosyal etkileri bakımından Psikoloji ve Sosyoloji açısından da gün geçtikçe üzerinde daha çok durulan konular arasına girmiştir. İnternet ve sosyal medyanın teknik altyapısından ziyade kullanma pratiklerinin ve bunların sosyalleşme süreçleri üzerindeki etkisinin ne olduğu ile sınırlandırılan tezimizde konu Sosyoloji bilimi çerçevesinde ele alınmıştır. Sosyalleşme süreçlerinin fiziksel ve sanal birleşiminden ibaret melez biçiminin değerlendirildiği tezimizde lisans düzeyinde öğrenim gören öğrencilerin söz konusu süreci nasıl ve ne ölçüde yaşadıkları anlaşılmaya çalışılmıştır.

3.4. Araştırmanın Evreni, Örneklemi ve Verilerin Toplanması

Sosyalleşmenin internet ve sosyal medya kullanımına bağlı olarak melez bir biçim ve yeni bir formun kazandığı tezinin alan araştırmasının yapılmasında evren olarak Türkiye'deki bütün lisans düzeyinde öğrenim gören öğrenciler seçilmiştir. Araştırmanın örneklemini ise Afyon Kocatepe Üniversitesi lisans öğrencileri oluşturmuştur. Üniversitenin resmi internet sitesinde üniversitenin 15 fakültesi olduğu belirtilmektedir (AKÜ, 2017a). Afyon Kocatepe Üniversitesi'nin öğrencisi olan 12 fakültesinin 10'unda ve 1 meslek yüksekokulunda gerçekleştirilen alan araştırmasına toplam 550 öğrenci katılarak araştırmanın örneklemini meydana getirmiştir.

Örnekleme dahil olan öğrencilerin cinsiyet ve fakülte düzeyinde normal bir dağılıma sahip olması ve böylelikle temsil gücünün artırılabilmesi için gerekli çaba gösterilmiştir. Afyon Kocatepe Üniversitesi'nde öğrencisi olan Tıp Fakültesi, Eğitim Bilimleri Fakültesi, Fen-Edebiyat Fakültesi, İktisadi İdari Bilimler Fakültesi, Turizm Fakültesi, Veterinerlik Fakültesi, Hukuk Fakültesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Teknoloji Fakültesi, İslami İlimler Fakültesi ve Beden Eğitimi ve Spor Meslek Yüksek Okulu'nda (BESYO) olmak üzere 10 fakültede ve 1 yüksek okulda uygulanan ankette örnekleme modellerinden tabakalı tesadüfi örnekleme modeli uygulanmıştır. Bu modelin seçilme sebebi örneklemin temsil gücünün yüksek olmasının sağlanmaya çalışılmasıdır. Her fakülteden 50 öğrenci olmak üzere toplam 10 fakülte ve 1 yüksekokuldan 550 öğrenciye uygulanan anket formları gözden geçirilmiş; analiz ve değerlendirmeye uygun olmayan 25 tanesi elenmiştir. Elde kalan 525 anket formu analiz edilmiş ve sonuçlar bu sayı üzerinden değerlendirilmiştir.

Örnekleme dâhil olan öğrencilerin soruların tamamına cevap verebilmeleri için kendilerine gerekli açıklamalar ve bunun önemi anlatılmış, konuyla ilgili özenli bir çalışma yapılmıştır. Ayrıca istatistiksel analizle verilerin analiz edilebilmesi için SPSS 23.0 programı kullanılmış ve bu konuda Afyon Kocatepe Üniversite'sindeki uzmanlardan bilgi düzeyinde

destek alınmış ve bütün analiz ve değerlendirmeler tezin yazarı olarak tarafımca yapılmıştır. Anketle elde edilen ham veriler SPSS programında işlenerek sistematik bir düzene sokulmuştur. Ve elde edilen veriler tezimizin 4. Bölümü'nde ayrıntılı olarak analiz edildikten sonra gerekli değerlendirmeler yapılmıştır.

3.5. Veri Toplama Aracının Geliştirilmesi

''Lisans Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Pratikleri ve Sosyalleşme Süreçleri'' adlı anket formunun oluşturulmasında konuyla ilgili yüksek lisans ve doktora düzeyinde yapılmış çalışmalar taranmıştır. Literatür taraması sonucunda oluşturulan anket formu Ek'ler bölümünde sunulmuştur.

Anket formu 2 ana bölüm ve 4 farklı demografik değişken, 15 soru ve 5'li likert tipi derecelendirme ölçeği bölümünde yer alan 39 ifadeden oluşmaktadır. Birinci bölüm lisans düzeyindeki öğrencilerin demografik özelliklerinin yanında internet ve sosyal medya kullanım pratiklerinin betimlenmesi ve çözümlenmesine yönelik 22 sorudan oluşturulmuştur. (Ankette cevaplanması istenen demografik özellikler içerisinde öğrencilerin yaşları yer almamıştır. Bunun nedeni öğrencilerin yaşlarının birbirine yakın olmasıdır. Zira örneklemde yer alan öğrencilerin yaşları kuşak sınıflamaları gibi sosyolojik karşılığı olan bir yaş sınıflandırması ölçüsünde birbirinden farklılaşmamaktadır.) Birinci bölümde cinsiyet, sınıf, fakülte değişkenlerinin yanında cep telefonu, tablet ve bilgisayara sahip olma ve bu araçlardan hangisinin internet ve sosyal medya kullanımı konusunda en çok tercih edildiği konusu ele alınmıştır. Ayrıca bu bölümde internette geçirilen zaman, geliştirilen ve/ veya sürdürülen sosyal ilişkiler, sahip olunan arkadaş sayısı, sosyal medyanın en çok hangi amaçla kullanıldığı, hangi sosyal medya araçlarının daha çok tercih edildiği ve normal fiziksel ilişkilerde eksikliği hissedildiği için sosyal medya kullanımı yoluyla doyurulmaya çalışılan ihtiyaçlar üzerinde durulmuştur.

Anket formunun ikinci bölümü ise sosyal medya kullanımının sosyalleşme süreçlerine etkisinin ele alındığı 5'li likert tipi toplam 39 ifadeden oluşturulmuştur. 5'li likert tipi derecelendirme ölçeğinde seçenekler 1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Tamamen Katılıyorum şeklinde oluşturulmuştur. 39 ifadede sunulan yargılara katılım düzeyinin ölçülmesinde en olumsuzdan en olumluya giden bir sıralama yapılmıştır. Bu dereceleme sıralamasında ifadelerin ayırt edilebilirliğini kolaylaştırmak için en olumsuz ifadede ''kesinlikle'' kelimesi kullanılırken en olumlu ifade de ''tamamen'' kelimesi tercih edilmiştir.

İkinci bölümdeki sorular sosyal medya kullanımlarına dair sanal sosyal ilişkilerinde bekledikleri sosyal kabul (Burak, 2016: 133, 134), sanal ilişkilerin geliştiği sanal sosyal gruplara katılma düzeyi (Çakmak, 2014: 199), sosyal medyadaki ekli arkadaşların paylaşımlarını beğenme ve yapılan bireysel paylaşımların beğenilmesi durumu (Dağıtmaç, 2015: 203), sosyal medyanın sosyalleşme süreçleri ve genel olarak insan ilişkileri üzerindeki etkilerine yönelik genel algı (Biliciler, 2018: 98), sosyal medya aracılığıyla sosyal iletişim ve etkileşim süreçlerine katılım (Babacan, 2012: 210), sosyal medya kullanımına duyulan ihtiyaç ve sosyal medya bağımlılığı (Büyükgebiz, 2018: 225, 226), mahremiyet (Öztürk, 2015: 83, 84) ve sosyal medyanın bir imkan olarak sunduğu özgürlük ve bunun yanında oluşturduğu güvenlik (Yıldızgörür, 2018: 175) değişkenleriyle ilgili öğrencilerin tutum ve davranışlarına dair verilerin elde edilebilmesine yönelik hazırlanmıştır. Sanal sosyalleşme süreçleri ile ilgili sıralanan başlıklarla ilgili kaynağı belirtilen yüksek lisans ve doktora düzeyinde daha önceden yapılmış araştırmalardan yararlanılmıştır. Söz konusu araştırmalarda kullanılan sorular birebir alınmamış olmakla birlikte anket formundaki soruların oluşturulmasına fikir verme düzeyinde kaynaklık etmişlerdir.

Sanal sosyalleşme süreçlerine yönelik hazırlanan likert tipi ölçekten Faktör Analizi ile 5 faktör elde edilmiştir. Bu faktörler sırasıyla İhtiyaç/ Bağımlılık, Sosyal Onay ve Mahremiyet, Sosyal Grup, Sosyal İletişim ve Etkileşim ve Sosyal Medya Algısı olarak adlandırılmışlardır. İhtiyaç/ Bağımlılık faktörü, öğrencilerin sosyal medyanın bireysel açıdan bir ihtiyaç olarak vazgeçilmezliği ve yoğun kullanımına bağlı olarak oluşan bağımlılıkla ilgili ankette yer alan ifadeleri temsil etmektedir. Sosyal Onay ve Mahremiyet faktörü, sosyalleşme süreçleri açısından bireyin diğerleri tarafından kabul görmesi ve davranışlarının onaylanması ile ilgili olduğu kadar söz konusu sosyal kabul ve onayın elde edilebilmesi adına yapılan paylaşımların nitelik ve niceliğine bağlı olarak mahremiyetle de ilgilidir. Sosyal Gruplar faktörü, sanal sosyal bir gruba dâhil olma ve bu sanal grup içerisinde gelişen ilişki ve etkileşimlerin fiziksel birlikteliklere transfer edilmesiyle ilgili değişkenleri ifade etmektedir. Sosyal İletişim ve Etkileşim faktörü, günümüzde özellikle gençlerin deneyimledikleri sosyalleşme süreçlerinin sanal bölümünde gerçekleşen iletişim ve etkileşim süreçleriyle ilgili ankette yer alan ifadeleri temsil etmektedir. Sosyal Medya Algısı faktörü ise sosyal medyanın ürettiği sosyalleşmenin yapısına, sosyal medyada yapılan paylaşımların insanlar arasındaki ilişkilere olumsuz etkilerine ve insanların söz konusu sosyalleşme süreçlerinden olumsuz etkilenme durumlarına ilişkin bireysel algıyla ilgili değişkenlerin gruplandırılmasıyla elde edilmiştir.

Oluşturulan anket formunun geçerlilik ve güvenirliğinin analiz edilebilmesi için pilot bir uygulama yapılmıştır. Pilot uygulama Afyon Kocatepe Üniversitesi öğrencilerinden 30 kişilik bir gruba Kasım 2017'de uygulanarak gerçekleştirilmiştir. Güvenirliği sağlanan (Cronbach's Alpha= 0,737) anket formu tezin alan araştırmasında toplam 550 öğrenciye uygulanmıştır. Bütün uygulama sonucunda katılımcıların tamamından elde edilen verilere göre uygulanan anketin sahip olduğu güvenirliği koruduğu (Cronbach's Alpha= 0,861) bir kez daha görülmüştür (Tablo 5).

Tablo 5: Pilot ve Tüm Uygulamaya Ait Güvenirlik Analizi

		n	%	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
Pilot Uygulama	Geçerli	26	86,7	,737	,735	39
	Analiz Edilemeyen	4	13,3			
	Toplam	30	100,0			
Bütün Uygulama	Geçerli	462	88,0	,861	,863	525
	Analiz Edilemeyen	63	12,0			
	Toplam	525	100,0			

3.6. Araştırmada Kullanılan İstatistiksel Teknikler

Tezimizle ilgili araştırmaya katılan lisans öğrencilerinden elde edilen verilerin analiz ve değerlendirilmesine yönelik yapılan çalışmada ilk önce örneklemin genel özelliklerinin betimsel olarak belirlenebilmesi için tanımlayıcı istatistiksel analizler (dağılımlara ait frekanslar ve frekansların yüzdeleri ile ilgili analizler) yapılmıştır. Bu analizlerle elde edilen verilerin araştırmaya katılan öğrencilerin internet ve sosyal medya kullanım pratiklerine bağlı olarak farklılaşıp farklılaşmadığının anlaşılması adına Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA), Bağımsız İki Örneklem T-Testi (Independent Samples T-Test) ve Ki-kare analizi kullanılmıştır. Daha sonra internet ve sosyal medya kullanımı ve fiziksel ilişkilerde eksikliği hissedildiği için sosyal medya kullanımı yoluyla karşılanan psiko-sosyal ihtiyaçlarla ilgili değişkenler ile kategorik değişkenler arasında anlamlı bir farklılaşmanın olup olmadığının belirlenebilmesi için Ki-kare analizi kullanılmıştır. Ayrıca fiziksel ve sanal ilişki ve etkileşim süreçlerini içeren sosyalleşme süreçlerine ilişkin belirlenen değişkenlerin aralarında gizli olarak var olan ilişkinin

yapısının belirlenerek bazı ortak özellikleri itibariyle gruplanabilmesine yönelik faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi sonucunda elde edilen faktörler birer bağımlı değişken olarak kabul edilmiş ve bağımsız değişkenlerin sahip oldukları kategori sayılarına bağlı olarak Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) ve Bağımsız İki Örneklem T-Testi (Independent Samples T-Test) kullanılarak aralarında bir farklılık olup olmadığı test edilmiştir. Son olarak fiziksel ve sanal iletişim ve etkileşimleri içeren sosyalleşme süreçlerinin analizine yönelik belirlenen 5 faktör ile internet ve sosyal medya kullanım süresi, sosyal medya kullanım tarihçesi ve en çok kullanılan sosyal medya aracındaki ekli arkadaş sayısı arasındaki ilişkinin derecesini ve yönünü belirlemeye yönelik Korelasyon Analizi yapılmıştır. Yapılan bu analizlerden elde edilen sonuçlara ilişkin temel tablolar tezin içerisine dahil edilmekle birlikte verilerin yorumlanmasında kullanılan tablolar Ek Tablolar başlığı altında tezin sonuna eklenmiştir. Elde edilen bütün analiz sonuçları ayrıntılı olarak değerlendirilmiştir.

3.6.1. Faktör Analizi

Sosyal bilimlerde yapılan nicel araştırmalarda değişken sayısının fazla olması verilerin anlaşılmasını karmaşık hale getirir ve zorlaştırır. Faktör analizi, değişkenlerden elde edilen bilginin kaybedilmeden değişken sayısının azaltılması amacıyla geliştirilen tekniklere verilen genel bir isimdir. Birbiriyle ilişkili iki veya daha fazla sayıdaki değişkenin her birinin paylaştığı ortak bir faktör ve değişkenler arasındaki korelasyona dayanır (Punch, 2011: 124). ‘‘Büyük ve karmaşık veri kümesini basitleştirmek ve anlaşılabilir kılmak amacıyla’’ kullanılan Faktör Analizi, veri kümesinin işaret ettiği ve belirgin olmayan temel yapının ortaya çıkarılmasını sağlar. ‘‘Veri kümesinde yer alan değişkenler arasındaki doğrusal ilişkilerden yola çıkılarak gizil değişken veya faktör olarak adlandırılan yeni (hipotetik) değişkenler türetilmesi’’ işlemidir. Bu işlem verilerin özetlenerek ifade edilmelerini sağlayan bir veri dönüşümüdür. Faktörler, veri kümesindeki değişkenlerin önemli bir kısmını temsil eder ve sayıca gözlenen değişken sayısından azdır (Bektaş, 2017: 26). Faktör analizi sonucunda değişkenler azaltılmış olmalı, üretilen faktörler arasında ilişkisizlik sağlanmalı ve faktörler anlamlı olmalıdır. Aynı yapıyı veya niteliği ölçen değişkenlerin gruplanması ile ölçmenin az sayıdaki faktör ile açıklanması amaçlanır. Değişkenler arasında ilişkilerden yola çıkarak faktör bulmaya yönelik olarak yapılan keşfedici faktör analizi ve değişkenler arasındaki ilişki hakkında daha önceden belirlenen bir hipotezin veya kuramın test edilmesine yönelik doğrulayıcı faktör analizi olmak üzere iki türü bulunmaktadır. (Büyüköztürk, 2002: 117). Tezimizde kullanılan faktör analizi türü keşfedici faktör analizidir.

3.6.2. One Way ANOVA

Nicel araştırmalarda bağımlı değişkeni etkileyebilecek birden fazla bağımsız değişken olabilir. Bununla birlikte çok sayıdaki bağımsız değişkenden bir-iki tanesi varyansın büyük bölümünü açıklayabilir (Ünver ve Gamgam, 1999: 229). Varyans analizi, araştırmada kullanılan soruların normal dağılıma sahip olması şartına bağlı olarak kullanılabilir. Karşılaştırılan değişkenler açısından araştırma sonucunda anlamlı bir farklılığın olup olmadığı, bu farkın önemi ve söz konusu farkı meydana getiren nedenleri kontrol için kullanılan istatistiksel bir analiz türüdür (Kabukçu, 1994: 241). Bağımlı değişkeni etkileyen bağımsız değişkenin ikiden fazla kategoriden oluşması durumunda kullanılan ANOVA Analizi, bağımsız değişkenin kategorilerine ait ortalamalar arasında önemli bir farklılığın olup olmadığını gösterir (Olmuş vd. , 2017: 19). ANOVA'nın özel bir türü olarak One Way ANOVA tasarımlar içinde en basit olanıdır ve etkisi araştırılan tek bir bağımsız değişken olduğunda kullanılır (Şenoğlu ve Acıtaş, 2011:9). Tek yönlü varyans analizi kavramındaki tek yön ifadesi ''grupları birbirinden ayıran tek özellik olduğu 'grupların tek değişkeninin değerleri ile ayrıldığı' anlamında'' kullanılmaktadır. Tek yönlü ANOVA ile tek bir niteliğin etkisinin farklı istatistik kümelerinde farklı olup olmadığı araştırılır (Karagöz, 2017: 195).

ANOVA analizi sonucunda gruplara ait ortalamalar arasında anlamlı bir farklılık bulunduğunda farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını görebilmek için Post Hoc testleri içinden varyansın homojen ya da heterojen dağılımına bağlı olarak çeşitli testler uygulanabilmektedir (Field, 2013). Bu testlerden yaygın olarak kullanılan Tukey testi ve Games-Howell testi tezimizde yapılan analizlerde kullanılmıştır. Grupların bağımlı değişken için varyans analizi homojen ise ($p > 0,05$) "Tukey HSD" testi, heterojen ise ($p < 0,05$) "Games-Howell" testi tercih edilmiştir.

3.6.3. T-Test (Independent Samples t-test)

Bağımsız grup T- testi, her bir alt grubun normal dağılım özelliği gösterdiğinde, iki aritmetik ortalama arasındaki farkın anlamlılığının anlaşılmasında kullanılan parametrik bir tekniktir (Otrar, 2019). İki örneklem ortalaması arasındaki farka dair bir bağımlı ve sadece iki kategoriden ibaret bir de bağımsız değişken arasındaki anlamlılığın tespit edilmesinde T-testi kullanılır (Yaratan, 2017: 127). Karşılaştırılacak grupların birbirinden (kadın-erkek olmak gibi) bağımsız olmaları, verilerin en azından aralıklı ölçek düzeyinde ölçülmüş olmaları ve her bir grupta ölçümlerin normal dağılım gösteriyor olması T- testinin uygulanabilmesi için ön şarttır (Altunışık, vd. , 2005: 176).

3.6.4. Çapraz Tablo ve Ki-Kare Analizi

Parametrik olmayan istatistik analizlerinden olan Ki-kare testi ‘‘sınıflayıcı ve sıralayıcı gibi düşük ölçme düzeylerinde ölçülmüş değişkenler arasındaki ilişkileri ve bu değişkenlerin teorik dağılımlara olan uygunluğunu araştırmada’’ kullanılır (Gürsakal, 2013: 234). Değişkenlerin ‘‘ikisi de sınıflama ya da birisinin sınıflama, diğerinin sıralama düzeyinde ölçülmüş olması gerekir.’’ İki değişken arasında ilişkinin olmaması bu değişkenlerin birbirlerinden bağımsız olduklarını gösterir (Esin vd. , 2006: 433). Çapraz tablolardaki değişkenler arasındaki ilişkinin anlaşılmasına yönelik kullanılan Ki-kare Testi, iki veya daha fazla grubun belli kategorilere dağılmış puanları arasında bir farklılığın olup olmadığının anlaşılmasında kullanılır. Ki-kare Testi, iki değişken arasındaki ilişkinin gücünü gösterir, ilişkinin yönü ve niteliği hakkında bilgi vermez (Ergün, 1995: 85, 94). Nitel değişkenler arasında herhangi bir ilişkininin varlığının ya da yokluğunun anlaşılmasında kullanılan Ki-kare testleri bu bakımdan analiz sonuçlarına bakılarak hipotezlerin kabul veya reddedilmesine dair incelemelerde yol göstericidir (Yüzer, vd. , 2004: 239). Ki-kare testinin kendi içinde birden fazla türü bulunmaktadır. Ki-kare bağımsızlık testleri değişkenler arasında ilişki olup olmadığı, Ki-kare uygunluk testinde örneklemden alınan dağılımın test edilmek istenen duruma uygun olup olmadığı ve Ki-kare homojenlik testinde ise değişkenin dağılımına ilişkin gruplar arasında fark olup olmadığı test edilir (Dündar, 2012: 44, 49). Tezimizde Ki-kare bağımsızlık testleri kullanılmıştır.

3.6.5. Korelasyon Analizi

Normal dağılıma sahip sürekli değişkenler arasındaki ilişkinin derecesinin, yönünün ve istatistiksel açıdan anlamlı olup olmadığının belirlenebilmesi korelasyon analizinin yapılmasına bağlıdır (Köksal, 1998: 376, 385). Korelasyon katsayısı, ‘‘değişkenler arasındaki doğrusal ilişkilerin derecelerini belirleyen ve karşılaştırmaya olanak veren bir katsayıdır.’’ (Erdem, 2017:162). Değişkenlerin ikisinin de aynı yönde değişme göstermesi aralarındaki ilişkinin pozitif (+) yönlü olduğunu gösterir. Değişkenlerden birisi bir yönde değişirken diğerinin ilk değişkenin tersi yönde değişmesi durumunda (biri artarken diğeri azalırsa) ise aralarındaki ilişki (-) negatiftir. İki değişken arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik kullanılan korelasyon tekniklerine Basit Korelasyon Teknikleri denir. Değişken sayısının üç ve üzerinde bir sayıda olması durumunda Çoklu/ Bileşik veya Kısmi Korelasyon Teknikleri kullanılır. Basit Korelasyon Teknikleri’nden en çok bilineni ve korelasyon denilince ilk akla geleni Pearson Momentler Çarpımı Korelasyonu’dur ve *r* sembolü ile gösterilir. (Arıcı, 1998: 96, 97).

Tezimizde Basit Korelasyon Teknikleri'nden olan Pearson Momentler Çarpımı Korelasyonu' tercih edilmiş ve elde edilen sonuçlar buna göre yorumlanmıştır. Pearson korelasyon katsayısının (*r*), -1 ve +1 değerlerine yaklaşması ilişkinin derecesinin arttığını, *r* değerinin 0 (sıfır)'a yaklaşması ise ilişki derecesinin azaldığını/ zayıfladığını gösterir (*r*=0 ise değişkenler arasında bir ilişki yoktur) (Özmen vd, 2013: 229). Korelasyon katsayısının mutlak değer olarak 0-0,20 arasında olması değişkenler arasında çok zayıf bir ilişki olduğunu, 0,21-0,40 arasında ise zayıf bir ilişki olduğunu, 0,41-0,60 arasında olması orta düzeyde bir ilişkiolduğunu, 0,61-0,80 arasında olması güçlü bir ilişki olduğunu ve 0,81-1,00 arasında olması ise çok güçlü düzeyde ilişki olduğunu göstermektedir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ALAN ARAŞTIRMASI BULGULARI

Tezimizin son bölümü olan bu bölümde fiziksel ve sanal iletişim ve etkileşim süreçlerini içeren ve günümüzde özellikle gençler tarafından deneyimlenen sosyalleşme biçiminin anlaşılmasına yönelik yapılan alan araştırmasının sonuçlarına dair analizler birbirinden farklı başlıklar altında gösterilmiş ve bu analizlerden elde edilen sonuçlar değerlendirilmiştir. Söz konusu bu çalışmada yapılan analiz ve değerlendirmelere ilişkin bir sıralama gözetilmiştir. İlk önce tanımlayıcı istatistiksel analizler yapılarak örneklemin genel özellikleri gösterilmiştir. Daha sonra bu genel özelliklerin yanında fiziksel ve sanal ilişki ve etkileşim süreçlerini kapsayan sosyalleşme biçimine ait değişken ve faktörlerin araştırmaya katılan lisans öğrencileri tarafından deneyimlenme şekilleri, oranları ve sonuçları ile ilgili analiz sonuçları ve bu sonuçlara ilişkin değerlendirilmeler sunulmuştur. Alan araştırması bulguları, ilgili analiz yöntemleri kullanılarak öğrencilerin cinsiyetleri, sınıfları, öğrenim gördükleri bölümün puan türüne ilişkin alanları ve fakülteleri açısından değerlendirilmiştir. Alan olarak sayısal, sözel, eşit ağırlık ve özel yetenek alanları belirlenmiştir. Öğrencilerin öğrenim gördükleri bölüme yerleşirken kullanılan puan türlerini ifade eden alanlarından da bağımsız değişken olarak yararlanılmasının nedeni araştırma sonuçlarının sosyolojik karşılığının sonuçlara daha fazla yansımasının sağlanması çabasıdır.

4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Tablo 6: Katılımcıların Cinsiyet ve Yaşları

		n	%
Cinsiyet	**Kadın**	278	53
	Erkek	247	47
	Toplam	525	100

Araştırmaya katılan lisans öğrencilerinin cinsiyete göre dağılımına bakıldığında grubun %53'ünün kadın; %47'sinin erkek olduğu görülmektedir (Tablo 6). Alan araştırmasının yapıldığı Kasım-Aralık 2017 tarihi itibariyle Afyon Kocatepe Üniversitesi'nin cinsiyete göre öğrenci dağılımı, lisans düzeyinde normal öğretim olarak, %51 kadın ve %49 erkek şeklindedir (AKÜ, 2017b). Örneklemdeki öğrencilerin cinsiyet dağılım oranları ile araştırmaya katılan öğrencilerin cinsiyet dağılımı oranları, kadın oranının fazlalığı bakımından birbirine oldukça

yakındır. Bu durum sosyal medya kullanımının cinsiyete göre değişkenlik gösterip göstermediğinin ve sanal sosyalleşme süreçlerinin deneyimleme oran ve yoğunluğunun cinsiyet açısından farklılaşıp farklılaşmadığının anlaşılması adına önemlidir.

Tablo 7: Katılımcıların Sınıf, Alan ve Fakülteleri

		n	%			n	%
Sınıf	**Hazırlık ve 1**	170	32,4	**Fakülte**	**BESYO**	50	9,5
	2.sınıf	139	26,5		**İslami İlimler**	45	8,6
	3.sınıf	132	25,1		**Eğitim**	48	9,1
	4.sınıf ve üzeri	78	14,9		**Fen-Edebiyat**	49	9,3
	Toplam	519	98,9		**Güzel Sanatlar**	50	9,5
	Analiz Edilmeyen	6	1,1		**Tıp**	50	9,5
	Toplam	525	100		**Hukuk**	46	8,8
Alan	**Sayısal**	141	26,9		**İİBF**	59	11,2
	Sözel	179	34,1		**Teknoloji**	41	7,8
	Eşit Ağırlık	105	20		**Veterinerlik**	50	9,5
	Özel Yetenek	100	19		**Turizm**	37	7
	Toplam	525	100		**Toplam**	525	100

Öğrencilerin öğrenim gördükleri sınıfları, bölümlerin puan türüne göre alanları ve fakülteleri açısından dağılımlarına bakıldığında araştırmaya katılan öğrencilerin yaklaşık %99'unun kaçıncı sınıfta olduklarına dair bilgi verdikleri görülmektedir. Öğrencilerin yaklaşık %85'inin lisans öğreniminin ilk 3 yılında olduğu görülmektedir. Katılımcılar arasında en küçük grup yaklaşık %14,9 oranla dördüncü ve üzeri sınıflardır. Araştırmaya katılan öğrencilerden oran olarak en fazla olanı %32,4 ile hazırlık sınıfında ve birinci sınıfta okuyan öğrencilerdir. İkinci sınıfta okuyan öğrenciler %26,5 ve üçüncü sınıfta okuyan öğrenciler %25,1 oranında araştırma grubunda yer almışlardır. Araştırma örnekleminde yer alan öğrencilerin çoğunluğunun lisans öğrenimlerinin başında ve ortasında oldukları görülmektedir.

Araştırma sonuçlarının sosyolojik karşılığının sonuçlara daha fazla yansıması için analiz ve değerlendirmelerde öğrencilerin öğrenim gördükleri bölüme yerleşirken kullanılan puan türlerini ifade eden alanlarından da yararlanılmıştır. Araştırmaya katılan öğrencilerin alanları sayısal, sözel, eşit ağırlık ve özel yetenek alanı olmak üzere 4 grup altında toplanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre araştırmaya katılan öğrencilerin %34, 1'inin sözel, %26,9'unun sayısal, %20'sinin eşit ağırlık ve %19'unun özel yetenek alanından öğrenci alan bir bölümde okuduğu

görülmektedir. Fakülte dağılımına bakıldığında ise öğrenci sayı ve oranlarının birbirine yakın olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan öğrencilerin %9,5'i Beden Eğitimi ve Spor Meslek Yüksek Okulu'nda (BESYO), %8,6'sı İslami İlimler Fakültesi'nde, %9,1'i Eğitim Fakültesi'nde, %9,3'ü Fen-Edebiyat Fakültesi'nde, %9,5'i Güzel Sanatlar Fakültesi'nde, %9,5 Tıp Fakültesi'nde, %8,8'i Hukuk Fakültesi'nde, %11,2'si İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nde (İİBF), %7,8'i Teknoloji Fakültesi'nde, %9,5'i Veterinerlik Fakültesi'nde ve %7'si de Turizm Fakültesi'nde öğrenimlerine devam etmektedir (Tablo 7). Örneklemi temsil etme gücünü artıran dağılım sosyal medya kullanımına bağlı olarak sosyalleşme süreçlerinin günümüzde sahip olduğu melez biçim ve yeni form konusunda sınıflar, alanlar ve fakülteler arasında ölçülebilir farklılıkların olup olmadığının analizinde kullanılabilir veriler sunmaktadır.

4.2. İnternet ve Sosyal Medya Kullanımına İlişkin Bulgular

Tablo 8: Katılımcıların İletişim Araçlarına Sahip Olma Oranları

		n	%
Cep Telefonuna Sahip Olma Durumu	**Var**	525	100,0
Tablete Sahip Olma Durumu	**Var**	140	26,7
	Yok	385	73,3
	Toplam	525	100,0
Bilgisayara Sahip Olma Durumu	**Var**	375	71,4
	Yok	150	28,6
	Toplam	525	100,0

İnternet bağlantısı lisans öğrencileri tarafından cep telefonu, tablet ve bilgisayar iletişim ve teknoloji araçlarından birisi kullanılarak sağlanmaktadır. Öğrencilerin bu üç araca sahip olma oranlarına bakıldığında araştırmaya katılan öğrencilerin tamamının (%100) cep telefonuna sahip oldukları görülmektedir. Öğrencilerin sahip olduğu internete bağlanabilen araçlar içerisinde ikinci sırada yer alan araç %71,4 ile bilgisayardır. Tablete sahip olma oranı ise %26,7'dir. Bu analiz sonuçları, öğrencilerin internete bağlanma da içinde olmak üzere daha fazla işleve sahip cep telefonuna (%100) diğer iki araca sahip olma oranının toplamından (%98) daha fazla oranda sahip olduklarını göstermektedir. Bununla birlikte araştırmaya katılan öğrencilerin %71,4'inin bilgisayara sahip olması teknoloji ile ilgili bütün ihtiyaçların cep telefonu üzerinden karşılanamadığını göstermektedir (Tablo 8). Öğrencilerin yaklaşık ¼

oranında tablete sahip olması diğer iki araca göre tabletin lisans öğrencileri açısından oldukça az düzeyde rağbet gördüğünü ve kullanıldığını göstermektedir.

Yapılan alan araştırması sonuçlarına göre cinsiyetle cep telefonuna, tablete (t=-,764 sd=523 p=,445) ve bilgisayara sahip olma (t=,497 sd=523 p=,619) arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır (Ek-2 Tablo 1). Araştırmaya katılan öğrenciler, kadın ya da erkek olmalarına bağlı olmaksızın iletişim teknolojisi araçlarını kullanmaktadırlar.

Araştırmaya katılan öğrencilerin tablete sahip olma durumları sınıflarına (x^2=8,505[a] sd=3 p=0,037), alanlarına (x^2=12,003 sd=3 p=0,007) ve öğrenim gördükleri fakülteye (x^2=18,399[a] sd=10 p=0,049) göre anlamlı ölçüde farklılaşmaktadır. Hazırlık ve 1. sınıftaki öğrencilerin yaklaşık %35'inin, 2. sınıf öğrencilerinin %25,2'sinin, 3. sınıf öğrencilerinin %20,5'inin ve 4. sınıf ve üzeri öğrencilerin %24,4'ünün tableti bulunmaktadır (Ek-2 Tablo 2). Tablete sahip olma ile alan arasındaki farklılaşmaya bakıldığında sayısal alan öğrencilerinin %34'ünün, sözel alandakilerin %17,9'unun, eşit ağırlık alanındakilerin %27,6'sının ve özel yetenek alanındakilerin %31'inin tablete sahip olduğu görülmektedir (Ek-2 Tablo 3). Bu analiz sonucu sayısal ve özel yetenek alanlarına ait bir bölümde öğrenim gören öğrencilerinin tablete sahip olma oranlarının daha yüksek olduğunu göstermektedir. Tablete sahip olmanın fakülteler açısından nasıl farklılaştığına bakıldığında ise tablete en az sahip olan fakültenin %15,6 oranla İslami İlimler Fakültesi olduğu görülmektedir. En çok Tıp Fakültesi öğrencilerinin %40 ve BESYO öğrencilerinin %38 oranında tablete sahip olduğu görülmektedir (Ek-2 Tablo 4). Elde edilen bu sonuçlar sınıf açısından hazırlık ve 1. sınıf öğrencilerinin, alan açısından sayısal alandakilerin ve fakülte açısından Tıp Fakültesi'nde öğrenim gören öğrencilerin tablete daha çok sahip olduğunu göstermektedir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin bilgisayara sahip olma durumları sınıflarına (x^2=20,471[a] sd=3 p=0,007), alanlarına (x^2=21,003[a] sd=3 p=0,000) ve öğrenim gördükleri fakülteye (x^2=40,940[a] sd=10 p=0,000) göre anlamlı ölçüde farklılaşmaktadır. Hazırlık ve 1. sınıftaki öğrencilerin yaklaşık %66,5'inin, 2. sınıf öğrencilerinin %69,8'inin, 3. sınıf öğrencilerinin %68,9'unun ve 4. sınıf ve üzeri öğrencilerin %87,2'sinin bilgisayarı bulunmaktadır (Ek-2 Tablo 5). Bu analiz sonucu sınıf seviyesinin artmasına bağlı olarak bilgisayara sahip olma oranının genel olarak arttığını göstermektedir. Bilgisayara sahip olma ile alan arasındaki farklılaşmaya bakıldığında ise sayısal alan öğrencilerinin %80,9'unun, sözel alandakilerin %59,2'sinin, eşit ağırlık alanındakilerin %76,2'sinin ve özel yetenek alanındakilerin %75'inin bilgisayara sahip olduğu görülmektedir (Ek-2 Tablo 6). Bilgisayara

sahip olma oranları alanlar açısından değerlendirildiğinde, tablete sahip olma oranlarının alanlar açısından farklılaşmasına benzediği görülmektedir. Sayısal ve özel yetenek alanlarına ait bir bölümde öğrenim gören öğrencilerin bilgisayara ve tablete sahip olma oranları diğer iki alana göre daha yüksektir.

Bilgisayara sahip olmanın fakülteler açısından nasıl farklılaştığına bakıldığında ise bilgisayara %44,4 oranla en az İslami İlimler Fakültesi öğrencilerinin; en çok da sırasıyla %87,8 oranla Teknoloji Fakültesi ve %88 oranla Veterinerlik Fakültesi öğrencilerinin sahip olduğu görülmektedir (Ek-2 Tablo 7). Elde edilen sonuçlar genel olarak sınıf açısından daha üst sınıftakilerin, alan açısından sayısal alandakilerin ve fakülte açısından Veterinerlik Fakültesi'nde ve Teknoloji Fakültesi'nde öğrenim gören öğrencilerin bilgisayara daha çok sahip olduğunu göstermektedir.

Tablo 9: İnternete En Çok Bağlanılan Araç ve Sosyal Medyada Gerçek Adın Kullanılması

		n	%
İnternete En Çok Bağlanılan Araç	**Cep Telefonu**	503	95,8
	Tablet	3	,6
	Bilgisayar	19	3,6
	Toplam	525	100,0
Sosyal Medyada Gerçek Adın Kullanılması	**Evet**	409	77,9
	Hayır	27	5,1
	Araca Göre Değişir	89	17,0
	Toplam	525	100,0

İnternete en çok bağlanılan araçlara dair dağılıma bakıldığında öğrencilerin %95,8'inin internete bağlanırken cep telefonunu, %0,6 'sının tabletini, %3,6'sı ise bilgisayarını kullandığı görülmektedir (Tablo 9). Bu oranlar internete bağlanmanın neredeyse tamamına yakınının cep telefonu ile sağlandığını göstermektedir. Cep telefonunun mobil özelliği, internetin vazgeçilmezliği konusundaki ihtiyacın karşılanmasında oldukça işlevseldir. Lisans öğrencilerinin cep telefonu ile en çok internete bağlanmaları internetin yaşamlarına dahil olmasındaki sürekliliği de göstermektedir. Zira cep telefonu mobil bir araç olarak insanın günlük yaşam deneyimlerini kuşatmıştır. Günümüzde insanların adeta yapay biz uzvu haline gelen cep telefonlarının internet bağlantısına sahip olma özellikleri kullanımlarının vazgeçilmez olmasında önemli bir yere sahiptir. Tezin ilerleyen bölümlerinde ortaya konulacağı üzere internette vakit en çok sosyal medya kullanımına ayrılmaktadır. Sosyal medya, gerçek veya sahte kişisel bilgilerden oluşturulabilen bir sanal kimlik aracılığıyla

kullanılabilmektedir. Fiziksel ilişki ve etkileşim süreçlerinde kimliğin görünür ve belirgin yansımalarının aksine sanal ilişki ve etkileşimlerde kimlik, isteğe bağlı olarak gerçeklikten tamamen ayrı bir formda üretilebilmektedir.

Sosyal medya, oluşturulan belirli profiller aracılığıyla kullanılabilmektedir. Bu profiller kullanıcılarının belirli özellikleri itibariyle kim olduğunu gösteren bir yapıya sahiptir. Bu bakımdan oluşturulan profilin en belirgin özelliği profil sahibinin kimliği ile ilgili olmasıdır. Sosyal medyanın kontrolden uzak ve kullanıcı içerikli yapısına bağlı olarak gerçekte sahip olunan kimlikten tamamen ayrı bir kimlik sosyal medya üretilip kullanılabilmektedir. Her ne kadar sosyal medya gerçek bilgilere dayalı olduğu düşüncesine bağlı olarak yaygın kullanıma sahip olsa da sosyal medyada gerçek veya sahte kimlikle var olmak tamamen kullanıcının iradesine ve tercihine bağlıdır. Yapılan alan araştırmasından elde edilen verilerin analiz edilmesiyle araştırmaya katılan öğrencilerin %77,9'unun sosyal medya kullanımlarında gerçek adlarını kullandığı, %5'inin sahte bir adla sosyal medyayı kullandığı ve %17'sinin de kullandığı sosyal medya aracına göre sosyal medya kullanımlarında gerçek adını kullanıp kullanmama durumunun değiştiği görülmüştür. Öğrencilerin yaklaşık %78 gibi büyük bölümü gerçek adıyla ve kimliğiyle oluşturduğu profili ile sosyal medyada varken, yaklaşık %22'si için bu durum kesin olarak böyle değildir (Tablo 9).

Sosyal medyanın kullanıcılarının gerçek kimlikleri ile sanal dünyada yer almaları nedeniyle kısa sürede yaygın kullanıma sahip olduğu yönündeki iddialar araştırma sonucunda elde edilen sonuçlarla desteklenmektedir. Bununla birlikte araştırmaya katılan öğrencilerin %5'inin sahte kimlikle, %17'sinin de konuyla ilgili duruma göre gerçek veya sahte olabilen bir kimlikle sosyal medyada var olmaları sahiciliği tam olarak kesinliğe dayanmayan bir sosyalleşme sürecinin yaşanması anlamına gelmektedir. Sosyalleşmeye ilişkin bu durum kendine has sonuçlar üretmektedir. Postmodern dönemin ruhuyla uyumlu, değerlere dair sabitesi olmayan, seküler, eğlence merkezli yaşam beklentisi ve çabasına sahip, görselliği yaşama dair bütün normların belirleyici unsuru haline getirmiş, ortalama olarak benzer algı, tutum ve davranış kalıplarına sahip bir ‘‘dünya vatandaşı’’ profili bu sosyalleşme sürecinin sonuçlarına ilişkin sıralanabilecek birkaç özelliktir.

Yapılan analizler sonucunda cinsiyetle internete bağlanırken en çok kullanılan iletişim aracı (t=1,776 sd=523 p=,076) ve sosyal medyada gerçek adın kullanılıp kullanılmadığı (t=-,753 sd=523 p=,452) arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır (Ek-2 Tablo 8). Araştırmaya

katılan öğrencilerin internete bağlanırken hangi iletişim aracını daha çok kullandıkları ve sosyal medyada gerçek adlarını kullanıp kullanmamaları da cinsiyete göre değişmemektedir.

Tablo 10: Günlük Ortalama İnternet Kullanım Süresi

		n	%	Ortalama
Günlük Ortalama İnternet Kullanım Süresi	**1 Saatten Az**	27	5,1	3,02 saat
	Günde 1-3 Saat	151	28,8	
	Günde 3-5 Saat	181	34,5	
	Günde 5-10 Saat	125	23,8	
	Günde 10-15 Saat	29	5,5	
	Günde 15 Saat ve üzeri	11	2,1	
	Toplam	524	99,8	

Öğrencilerin günlük ortalama internet kullanım süreleri 3,02 saattir. Araştırmaya katılan öğrencilerin sadece %5,1'i internete günlük 1 saatten az zaman ayırmaktadır. Lisans öğrencilerinin %28,8'i 1-3 saat arası, %34,5'i 3-5 saat, %23,8'i 5-10 saat arası, %5,5'i 10-15 saat arası ve %2,1'i ise 15 saat ve üzerinde internet kullanımına günlük vakit ayırmaktadır (Tablo 10). Araştırmaya katılan öğrenciler açısından ortalama olarak bağımlılık düzeyinde bir internet kullanım süresi söz konusu olmasa da öğrencilerin yarıdan fazlası (%58,3) 3-10 saat ve üçte biri (%31,4) günlük 10 saat ve daha fazla zamanlarını internette geçirmektedir. Bu oranlar internet kullanımının gündelik yaşamın önemli bir parçası haline geldiğini göstermektedir. Fiziksel uğraşlardan ziyade sanal uğraşların bu ölçüde rağbet görmesi sosyalleşme süreçleri açısından ayrıca önemlidir. Bu sonuçlar fiziksel ilişki ve etkileşim süreçlerine ayrılabilecek sürenin tamamının sanal ilişki ve etkileşim süreçlerine ayrıldığını tek başına göstermese de günümüzde özellikle gençler açısından net olan durum internetin yoğun kullanımının sosyalleşme açısından önemli sonuçlar üretiyor olmasıdır. İnternete günlük yaşamda oldukça fazla zaman ayrılmasına bağlı olarak internetin yapısal özelliklerine göre şekillenen bir sosyalleşme sürecinin altyapısı oluşturulmakta ve internette geçirilen süre içerinde kurulan sanal ilişki ve etkileşimler ölçüsünde bu sosyalleşme biçimi yaşanmaktadır.

Yapılan alan araştırması sonuçlarına göre günlük ortalama internet kullanım süresi ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (t=2,315 sd=522 p=,021). Araştırmaya katılan kadın öğrencilerin günlük ortalama internette geçirdikleri süre 3,12 saat iken bu süre erkek öğrencilerde 2,91 saattir. Bu sonuçlar kadın öğrencilerin erkek öğrencilere göre internet kullanımına günlük daha uzun süre ayırdıklarını göstermektedir (Ek-2 Tablo 9). Öğrencilerin

günlük ortalama internet kullanım süresi ile sınıfları (F=3,515 sd=3 p=,015), alanları (F=5,859 sd=3 p=,001) ve fakülteleri (F=2,948 sd=10 p=,001) arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Hazırlık ve 1. sınıftaki öğrencilerin günlük internet kullanım süresi ortalama olarak 2,89 saat; 2. sınıf öğrencilerinin 3,27 saat; 3. sınıf öğrencilerinin 2,95 saat ve 4. sınıf ve üzeri öğrencilerin ise 2,97 saattir. Sonuçlar 2. sınıfta okuyan öğrencilerin diğer sınıflardakilerden daha uzun süre internette zaman geçirdiklerini göstermektedir. Sadece Hazırlık ve 1. sınıf öğrencileri günlük internet kullanım süreleri açısından 2.sınıf öğrencileri ile anlamlı ölçüde farklılaşmaktadır (Ek-2 Tablo 10).

Günlük ortalama internete ayrılan zaman ile alan arasındaki farklılaşmaya bakıldığında sayısal alan öğrencilerinin 2,83 saatlerini; sözel alandakilerin 2,96 saatlerini; eşit ağırlık alanındakilerin 3,03 saatlerini ve özel yetenek alanındakilerin 3,39 saatlerini internette geçirdikleri görülmektedir. Sonuçlar alan bakımından özel yetenek alanındaki öğrencilerin günlük ortalama internete en çok, sayısal alandaki öğrencilerin ise günlük ortalama internete en az zaman ayıran öğrenci grubu olduklarını göstermektedir. Farklı alanlar günlük ortalama internet kullanımı açısından kendi içinde farklılaşmakla birlikte söz konusu farklılık anlamlı düzeyde sayısal alan açısından özel yetenek; sözel alan açısından özel yetenek ve özel yetenek alanı açısından da sayısal ve sözel alanlar arasında bulunmaktadır (Ek-2 Tablo 11).

Günlük ortalama internete ayrılan sürenin fakülteler açısından nasıl farklılaştığına bakıldığında ise internette en az zaman geçiren öğrencilerin 2,66 saat ile Tıp Fakültesi öğrencilerinin olduğu; en çok zaman geçirenlerin de 3,61 saat ile BESYO öğrencilerinin olduğu görülmektedir. Ayrıca BESYO, günlük ortalama internette geçirilen süre açısından İslami İlimler, Eğitim ve Tıp Fakülteleri ile anlamlı ölçüde farklılaşmaktadır (Ek-2 Tablo 12). Bu sonuçlar sınıflar açısından 2. sınıfta olanların, alan açısından özel yetenek alanında olanların ve fakülteler açısından da BESYO'da öğrenim gören öğrencilerin günlük ortalama internete daha fazla zaman ayırdıklarını göstermektedir.

İnternet gerçek dünyada var olan kültürel ortamın benzerini sanal olarak üretmektedir. Ayrıca kendine özgü standartlarla kendisinden önce de var olan kimlikler, gençlik algısı ve toplumsal cinsiyet ile ilgili belirli değerlerin üretilmesine ve bu değerlerin ekonomik olarak pazarlanmasına hizmet etmektedir. Değerler alanındaki bu üretimle birlikte internet, kendine özgü yapısı, dili ve içeriğiyle meydana getirdiği toplumsal cinsiyet, gençlik algısı ve kimlik formlarına bireyleri davet eden en önemli ''küresel sistemin kültürel mecrası'' haline gelmiştir (Güzel, 2006: 2, 10). İnternet kullanımının yaygınlaşması yerel ve küresel arasındaki sınırı

belirsiz hale getirerek iletişim ve etkileşime dair yeni imkânlar üretmiş ve sonuçta gündelik yaşamın sınırlarını değiştirmiştir. İnternet yeni sosyalleşme imkânları oluşturması kadar insanlar arasındaki ilişkileri ve toplumsallığı tehdit eden bazı özelliklere de sahiptir. Zira insanların sosyal yaşamda yakın çevreleriyle daha çok fiziksel yakınlığa bağlı olarak kurdukları güçlü bağlar uzun süreli ilişkileri meydana getiren altyapıyı oluşturmaktadır. İnternet, sosyal destek sağlayan güçlü sosyal bağların oluşumu ve devam ettirilmesinde fiziksel yakınlığın bir gereklilik olmaktan uzaklaşmasına neden olma potansiyeline sahiptir (Denizci, 2009: 48, 56). İnternetin gördüğü rağbetin önemli sebeplerinden birisi de genel olarak özgür bir ortam olduğu iddiasına dayanmaktadır. Bununla birlikte internetin sunduğu özgürlüğün sosyalleşme süreçlerine etkisi, internetin genel olarak özgür bir ortam olup olmadığından daha tartışmalı bir konudur.

Aslında internet ‘‘özgür zihinsel bir uzamı, bir özgürlük ve keşif uzamını simüle etmektedir.’’ Ortaya çıkan özgürlük değil, olmayan özgürlüğün var olduğuna duyulan inançtır. Karşıda fiziksel olarak bir kişinin ve gidilecek son bir yerin olmaması insanların internete bağımlı olmalarının temel nedenidir. ‘‘Sonu ve sonucu olmayan’’ bir sistemde meydana gelen bu dolaşım, uyuşturucuyla benzer bir bağımlılık meydana getirir. Uyuşturucu ile benzerliğinin sebebi de her ikisinin de ‘‘kapalı devre işleyen çılgın bir etkileşim’’ meydana getirmeleridir (Baudrillard, 2001: 132). İnternet kullanımına bağlı olarak özgürlük anlayışı ve beklentisi sınırların ortadan kalktığı içerikte bir talep olarak gençler açısından normalleşebilmektedir. Sosyal yaşamın gerçeklerine ve toplumsal normlarına uymayan bu beklenti sosyalleşme süreçlerinin deneyimlenmesi sürecini de niteliksel ve niceliksel olarak etkilemektedir. İnternetin ‘‘en sosyal yönü’’ sanal iletişim ve etkileşim süreçlerine en çok imkân tanıyan sosyal medya aracılığıyla gerçekleşmektedir. Bu nedenle örneklem grubunda yer alan öğrencilerin sosyal medya kullanım süreleri internet kullanım sürelerinden ayrı bir başlık altında ele alınacaktır.

Tablo 11: Günlük Ortalama Sosyal Medya Kullanım Süresi

		n	%	Ortalama
Günlük Ortalama Sosyal Medya Kullanım Süresi	**1 Saatten Az**	74	14,1	2,62 saat
	Günde 1-3 Saat	195	37,1	
	Günde 3-5 Saat	150	28,6	
	Günde 5-10 Saat	76	14,5	
	Günde 10-15 Saat	21	4,0	
	Günde 15 Saat ve üzeri	8	1,5	
	Toplam	524	99,8	

Öğrencilerin günlük ortalama sosyal medya kullanım süreleri 2,62 saattir. Araştırmaya katılan öğrencilerin %14,1'i günlük 1 saatten az, %37,1'i 1-3 saat arası, % 28,6'sı 3-5 saat, %14,5'i 5-10 saat arası, %4'ü 10-15 saat ve %1,5'i de 15 saat ve üzerinde günlük ortalama vaktini sosyal medya kullanımına ayırmaktadır (Tablo 11). Ortalama sosyal medya kullanım süresi genel olarak makul görünmekle birlikte araştırmaya katılan her on öğrenciden dördü (%43,1) 3-10 saat arasında bir süreyi sosyal medya kullanırken harcamaktadır. Uyku ve okulda geçen süre göz önünde bulundurulduğunda sosyal medyaya ayrılan sürenin oldukça fazla olduğu görülmektedir.

İnternet, sosyal medyadan ibaret olmadığından internette geçirilen genel sürenin sosyalleşmenin yanında internet aracılığıyla yapılabilen diğer faaliyetler için de ayrıldığı savunulabilir. Bununla birlikte sosyal medya tamamen sanal ilişki ve etkileşim süreçlerinden meydana gelmektedir. Örneklem grubundaki öğrencilerin sosyal medyada oldukça uzun zaman geçirdikleri görülmektedir. Bu durum sanal sosyalleşme süreçlerinin ağırlığının öğrencilerin yaşadıkları sosyalleşme süreçleri içerisinde önemli bir yere sahip olduğunu göstermektedir. Fiziksel ve sanal ilişki ve etkileşim süreçleri günümüzdeki sosyalleşme süreçlerinin altyapısını oluşturmakta ve sahip oldukları yapısal özelliklere uygun sosyalleşmiş bireyler üretmektedirler.

Yapılan alan araştırması sonuçlarına göre günlük ortalama sosyal medya kullanım süresi ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (t=4,097 sd=522 p=,000). Araştırmaya katılan kadın öğrencilerin günlük ortalama sosyal medyada geçirdikleri süre 2,80 saat iken bu süre erkek öğrencilerde 2,41 saattir. Bu sonuçlar kadın öğrencilerin erkek öğrencilere göre günlük daha fazla süreli zamanlarını sosyal medyada geçirdiklerini göstermektedir (Ek-2 Tablo 13). Gündelik yaşamda sosyal medyanın kullanım oranı ve gördüğü ilgi her iki cinsiyet açısından çok fazla olsa da, yaptığımız alan araştırması sonuçlarına göre kadın öğrenciler erkek öğrencilere göre sosyal medya kullanımına daha fazla zaman ayırmaktadırlar.

Öğrencilerin sınıfları (F=3,329 sd=3 p=,019), alanları (F=9,512 sd=3 p=,000) ve fakülteleri (F=4,055 sd=10 p=,000) ile sosyal medya kullanım süreleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Hazırlık ve 1. sınıftaki öğrencilerin günlük sosyal medya kullanım süresi ortalama olarak 2,47 saat; 2. sınıf öğrencilerinin 2,84 saat; 3. sınıf öğrencilerinin 2,64 saat ve 4. sınıf ve üzeri öğrencilerin ise 2,49 saattir. Sonuçlar 2. sınıfta okuyan öğrencilerin diğer sınıflardakilerden daha uzun süre sosyal medyada zaman geçirdiklerini göstermektedir. Sınıfların kendi içinde günlük sosyal medya kullanım süreleri açısından nasıl farklılaştıklarına bakıldığında ise anlamlı ölçüde farklılığın sadece Hazırlık ve 1. sınıf öğrencileri ile 2.sınıf öğrencileri arasında olduğu görülmektedir (Ek-2 Tablo 14).

Günlük ortalama sosyal medyaya ayrılan zaman ile alan arasındaki farklılaşmaya bakıldığında ise sayısal alan öğrencilerinin 2,29 saatlerini; sözel alandakilerin 2,55 saatlerini; eşit ağırlık alanındakilerin 2,83 saatlerini ve özel yetenek alanındakilerin 2,98 saatlerini sosyal medyada geçirdikleri görülmektedir. Sonuçlar alan bakımından özel yetenek alanındaki öğrencilerin günlük ortalama sosyal medyaya en çok, sayısal alandaki öğrencilerin ise günlük ortalama sosyal medyaya en az süre zaman ayırdıklarını göstermektedir. Farklı alanlar günlük ortalama sosyal medya kullanımı açısından kendi içinde farklılaşmakla birlikte söz konusu farklılık anlamlı ölçüde sayısal alan açısından eşit ağırlık ve özel yetenek; sözel alan açısından ise özel yetenek alanıyla ilgili söz konusudur (Ek-2 Tablo 15).

Günlük ortalama sosyal medyaya ayrılan sürenin fakülteler açısından nasıl farklılaştığına bakıldığında ise sosyal medyada en az zaman geçiren öğrencilerin 2,14 saat ile Tıp Fakültesi öğrencilerinin olduğu; en çok zaman geçirenlerin de 3,16 saat ile BESYO öğrencilerinin olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar genel olarak sınıflar açısından 2. sınıf öğrencilerinin, alan açısından özel yetenek alanında olanların ve fakülteler açısından da BESYO'da öğrenim gören öğrencilerin günlük ortalama sosyal medyaya daha fazla zaman ayırdıklarını göstermektedir. Kendi içinde günlük ortalama sosyal medyada geçirilen süre açısından BESYO İslami İlimler, Veterinerlik ve Tıp Fakülteleri ile Tıp Fakültesi BESYO, Fen-Edebiyat ve İİBF ile anlamlı ölçüde farklılaşmaktadır (Ek-2 Tablo 16).

Sosyal medya kullanımına ilişkin elde edilen sonuçlar, genel internet kullanımına ilişkin sonuçlarla örtüşmektedir. Ve genel olarak internette geçirilen sürenin neredeyse tamamının sosyal medyada geçirildiği görülmektedir. Bu durum fiziksel ilişki ve etkileşim süreçleri kadar sanal ilişki ve etkileşim süreçlerinin gençler tarafından deneyimlendiğini ve yapısal olarak sanallık/ gerçeklik ölçüsünde birbirinden farklı ortamların kaynaklık ettiği sosyalleşme sürecinin canlı olarak yaşandığını göstermektedir.

Teknolojinin günümüzde toplumsal algıdaki karşılığı bu araçların teknik olarak daha çok kullanımlarından ziyade çok sayıda insanla iletişim kurma ile ilgilidir. Bu algının oluşmasında sosyal medyanın kolay kullanımı ve istenen mesajın büyük topluluklara hızlıca aktarımına müsait olması en önemli etken olmuştur. Sosyal medya kullanımı sosyalleşmede ve iş konusunda ‘‘bir yöntem olmuştur.’’ Yoğun kullanıma sahip olan sosyal medyanın kullanıcıları açısından faydalı veya zararlı olma durumu kullanım amacına ve yöntemine bağlı olarak değişkenlik göstermektedir (Altunbaş, 2014: 45, 51). Sosyal medyanın kullanım amacı ve yönteminin sosyal medyanın bireysel ve toplumsal yaşam üzerindeki etkisinin niteliğini belirlediği görüşü önemlidir ve isabetlidir.

İletişim teknolojisi alanındaki gelişmeler insanın iletişimde fiziki belirleyiciliğini ikinci plana atılmasına neden olmuş ve iletişimin sanal bir form kazanmasına neden olmuştur. İnsanın doğal yapısının ön planda olduğu yüz yüze iletişimin gerçekliğinin ortadan kalkması ile sonuçlanan bu sanal iletişim formu ‘‘sahte bir sosyalleşmenin’’ gerçekleşmesine neden olmuştur. Sosyalleşmede kullanılan araçlar ‘‘sosyalleşmenin önündeki engeller olarak ortaya çıkmaktadır.’’ İnternetin anonim niteliği kolay iletişim imkânı sunmanın yanında korkulan şeylerin sayısını artırmasına bağlı olarak bir taraftan da korku kültürünü yaygınlaştırarak insanların arasındaki ‘mesafeyi’ açmış ve çevreye karşı aşırı temkinli olma halinin bir sonucu olarak yalnızlaşmaya neden olmuştur. İnternet bağımlılığı, güvenlik, mahremiyetin yok olması, müstehcenlik, kumar ve zararlı alışkanlıklar, sansür… vb. korkular internetin ürettiği korku kültürünün bazı sonuçları olarak günümüz insanının yaşamında önemli bir yer işgal etmektedir (Ünal, 2016: 33, 35).

Sanal iletişim ve etkileşim süreçleri açısından internette sosyal medya merkezi konumdadır. Sosyal medya sanal sosyalleşme süreçlerine tanıdığı imkânlar ölçüsünde yoğun rağbet görüyor olsa da genel olarak internetin yapısal özelliklerinin sosyalleşmenin bizatihi kendisi ile ne ölçüde uyumlu olduğu konusu görüldüğü üzere tartışmalıdır. Sosyalleşme insani yakınlık ve ilişki temelinde gelişen bir süreç iken internetin oluşturduğu ‘‘anonim’’ ilişki ve etkileşim ortamı insanların sosyalleşme süreçlerinde tam olarak oldukları kişi olarak var olmalarını engelleyebilmektedir. Bu yönüyle ürettiği sosyal halin sosyalleşme olarak adlandırılıp adlandırılamayacağı tartışmalıdır. Bilinçli, fiziksel ilişki ve etkileşimleri ikincil düzeye indirgemeyen bir kullanımın sosyalleşme süreçlerini zenginleştireceğini düşünüyoruz. Bununla birlikte herkesin kullanmasına bağlı olarak dahil olunan sosyal bir alan olarak kalması, kullanım süresinin sınırlandırılamaması ve fiziksel dünyadan ‘‘kopmaya’’ neden olması durumunda sosyalleşmenin önünde engel olabileceği görüşüne de katılmaktayız.

Baydar (2016:127-130), insanların büyük çoğunluğunun zihinlerinde oluşturulmuş bir elektronik dünyayı gerçek yaşamları olarak değerlendirdikleri ve farkına bile varmadan makinelerin enerji ihtiyacını karşılamak için yaşamaları senaryosunu konu alan Matrix filmi ile Facebook arasında önemli benzerliklerin olduğunu savunur. 2004 yılında kurulan ve 2006 yılında genel kullanıma açılan Facebook'a insanlar kendi rızaları ile yoğun kitlesel katılım sağlamış ve yaşamlarını ''Facebook Matrix'ine'' taşımışlardır. Söz konusu katılım fiziksel dünyadan sanal dünyaya bir ''göçtür.'' Çok hızlı ve kitlesel gerçekleşen bu göç ile sanal dünyada oluşan sosyal birliktelikler sanalın canlı bir gerçeklik olarak algılanır olmasına neden olmuştur. Facebook'un yoğun kullanımıyla oluşan Matrix dünyası, kendisinden ayrı geçirilen zamanların –Baudrillard tarafından ifade edilen- 'gerçekliğin çölünde' hissedilmesine yok açmaktadır. Sanal mekânlar doğrudan zihinsel etkileşim imkânı sunarak geçmiş tarihsel dönemlerde asırlar içerisinde gerçekleşmiş ''zihinsel ve duygusal değişimlerin'' çok kısa sürelerde gerçekleşmesine neden olmaktadır.

Bireysel ve toplumsal yaşam üzerindeki etkileri bakımından Facebook'a yönelik yukarıdaki eleştirilerin daha fazlası genel olarak sosyal medyaya yönelik yapılmaktadır. Yapılan eleştirilerin odak noktası sosyal medyanın sahip olduğu kendine özgü kültürle insan yaşamına çok kısa bir süre içerisinde derinlikli bir şekilde nüfuz etmesinin meydana getirdiği kültürel şok haliyle ilgilidir. Ayrıca genel olarak internetin ve özellikle sosyal medyanın insani ilişkilerin sığlaşması yönünde oluşturduğu tehditler ve muhtemel risk alanları üzerinde durulan diğer konulardır. Hayatın devamlılığın sağlanması adına yerine getirilmesi gereken sorumluluklarını ihmal edilmesiyle ortaya çıkan sorunları sosyal medyanın artırdığı yönündeki iddialar da önemlidir. Fiziksel yaşamda var olan tehditlerin ve risklerin internet ortamında fiziksel yaşama göre daha kolay ulaşılabilir olması ve denetimden uzak serbestliği konunun özellikle gençler açısından daha önemli hale gelmesine neden olmaktadır. Bütün bu tartışmalarla birlikte insan faktörü birincil önemdedir ve aslında bütün süreçler insan seçimleri ve iradesi çerçevesinde şekillenmektedir. Sosyal bir varlık olan insanı ortaya çıkaran kültürlenme süreçleri olmasından dolayı sosyalleşme süreçlerinin sosyal medya kullanımına bağlı olarak yapısal olarak yeniden şekillendirilmesi söz konusudur.

Tablo 12: En Çok Kullanılan Sosyal Medya Aracında Ekli Arkadaş Sayısı

		n	%
En Çok Kullanılan Sosyal Medya Aracında Ekli Arkadaş Sayısı	**0-50 Kişi**	73	13,9
	50-100 Kişi	64	12,2
	100-200 Kişi	99	18,9
	200-300 Kişi	111	21,1
	300-400 Kişi	65	12,4
	400 ve Üzeri Kişi	105	20,0
	Toplam	517	98,5

En çok kullanılan sosyal medya aracında ekli arkadaş sayılarına bakıldığında öğrencilerin %13,9'unun sosyal medyada ekli en fazla 50 arkadaşa, %12,2'sinin 50-100 arasında arkadaşa, %18,9'unun 100-200 arasında arkadaşa, %21,1'inin 200-300 arasında arkadaşa, %12,4'ünün 300-400 arasında arkadaşa ve %20'sinin 400 ve üzeri sayıda arkadaşa sahip olduğu görülmektedir (Tablo 12). Söz konusu analiz sonuçları sosyal medya aracılığıyla kurulan sosyal ilişkilerin çok sayıda insan arasında gerçekleştiğini göstermektedir. Ekli arkadaşların ve onların arkadaşlarının paylaşımlarının kullanıcılar tarafından ulaşılabilir olması, sosyal medyanın sürekli güncellenen yapısının temeli olmanın yanında kendisine çok zaman ayrılmasının da açıklayıcısıdır. Sosyal medya hesaplarında ekli arkadaşlar ve paylaşımlarının yanında arkadaşların arkadaşlarının ve onların paylaşımlarının görülebilir olması da mümkün olabilmektedir. Bu açıdan sosyal medya insanlar arası ilişkilerde oluşturduğu ağlar bakımından oldukça geniş bir sosyal sermaye potansiyeline sahiptir. Söz konusu sermayenin sosyal medya kullanıcıları açısından pratiğe dönüştürülmesi ise bireysel farklılıklara göre önemli ölçüde değişkenlik göstermektedir.

Yapılan alan araştırması sonuçlarına göre sosyal medyada ekli arkadaş sayısı ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (t=-2,011 sd=515 p=,045). Araştırmaya katılan kadın öğrencilerin sosyal medyada ekli arkadaş sayısına dair ortalama 3,53 iken (200-250 kişi) bu ortalama erkek öğrencilerde 3,82 (250-300 kişi)'dir. Bu sonuçlar erkek öğrencilerin kadın öğrencilere göre sosyal medyada ekli arkadaş sayısının daha fazla olduğunu göstermektedir (Ek-2 Tablo 17). Öğrencilerin sınıfları ile en çok kullandıkları sosyal medya aracındaki ekli arkadaş sayısı arasında da anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (F=2,959 sd=3 p=,032). Hazırlık ve 1. sınıftaki öğrencilerin en çok kullandıkları sosyal medya aracındaki ekli arkadaş sayısı ortalama olarak 200-250 kişi, 2. sınıf öğrencilerinin 250-300 kişi; 3. sınıf öğrencilerinin 150-200 kişi ve 4. sınıf ve üzeri öğrencilerin ise 300-350 kişidir. Sonuçlar 4. sınıf ve üzerindeki sınıflarda okuyan öğrencilerin diğer sınıflardakilerden daha çok sosyal medyada ekli arkadaşa

sahip olduğunu göstermektedir (Ek-2 Tablo 18). Yapılan alan araştırması sonuçlarına göre öğrencilerin alanları (F=1,446 sd=3 p=,229) (Ek-2 Tablo 19) ve fakülteleri (F=1,571 sd=10 p=,112) (Ek-2 Tablo 20) ile en çok kullandıkları sosyal medya aracındaki ekli arkadaş sayısı arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

Bireyler arasında kurulan bağların güçlülüğü ya da zayıflığı sosyalleşmenin analizinde temel kriterler arasında yer almaktadır. Castells (2008: 478, 479), ağa dayalı iletişimin bireyler arasında kurulan zayıf bağların gelişimini önemli ölçüde desteklediğini savunur. Teknoloji, kullanımının yaygın olduğu toplumlarda "sosyal ilişkilerin temel bir katmanını oluşturan yüzlerce zayıf bağın genişlemesini ve yoğunlaşmasını sağlar." Ayrıca, ağ üzerinden gerçekleşen iletişim birbirlerinden farklı kültürel özelliklere sahip insanlar arasında iletişimi kolaylaştırmıştır. Farklı insanlar arasında iletişim alanında meydana gelen bu kolaylaşma ile sosyalleşme kişinin içinde yaşadığı toplum tarafından şekillendirilen "kişisel tanınma sınırlarının" ötesine taşınmıştır. İletişim kuran taraflar arasında rahatlık meydana getiren ağa dayalı iletişimin belli ölçüde iletişim esnasında samimiyeti artırması söz konusu olsa da basit nedenlere bağlı "online kurulan arkadaşlıklarda yüksek ölüm oranı" söz konusudur.

İnsanlar arasında kurulan zayıf bağların güçlenmesi ile daha kuvvetli ve uzun soluklu bağların oluşması beklenir. Bununla birlikte internete dayalı ilişki ve etkileşim süreçleri sonucunda gerçekleşen şey çoğunlukla anlık yaşantılardır. Kısa süreli ilişki yoğunluğuna sahip genel yaşam döngüsü insanların kendilerini kalabalıklar içerisinde yalnız hissetmelerini artırmaktadır. Anlamsızlık duygusunun eşlik ettiği yaşantı yoğunluğu her şeyin tüketim nesnesi olarak değerlendirilmesi alışkanlığını da pekiştirmektedir.

Tablo 13: Sosyal Medya Kullanım Tarihçesi

		n	%
Sosyal Medya Kullanım Tarihçesi	**1-2 Yıl**	39	7,4
	2-3 Yıl	41	7,8
	3-4 Yıl	95	18,1
	4-5 Yıl	287	54,7
	6 Yıl ve Üzeri	62	11,8
	Toplam	524	99,8

Sanal sosyalleşme süreçleri açısından sosyal medyanın ne zamandır kullanıldığı önemli bir değişkendir. Zira sosyal medya kullanımının daha uzun bir geçmişe dayalı olması sosyal

medya aracılığıyla sosyalleşme süreçlerinin daha uzun süredir yaşanmakta olduğunu göstermenin yanında sanal sosyal birikimin ve paylaşımın da fazla olduğunu göstermektedir.

Araştırmaya katılan lisans öğrencilerinin sosyal medya kullanma tarihçesine bakıldığında öğrencilerin %7,4'ünün 1-2 yıldır, %7,8'inin 2-3 yıldır, %18,1'inin 3-4 yıldır, %54,7'sinin 4-5 yıldır, %11,8'inin 6 yıl ve üzeri zamandır sosyal medyayı kullandıkları görülmektedir. %55 gibi yarıdan fazla orana denk gelen öğrenci grubunun 4-5 yıldır ve öğrencilerin %11,8'inin de 6 yıl ve üzeri bir zamandan beri sosyal medyayı kullanması dikkat çekicidir (Tablo 13). Araştırmaya katılan öğrenci grubunun yaş dağılımı göz önüne alındığında öğrencilerin lise ve hatta ortaokul yıllarından beri sosyal medya kullanıcısı oldukları görülmektedir. Bu durum sosyal medyanın vazgeçilmezliği kadar sosyalleşme süreçlerindeki baskın rolünü de göstermektedir. Zira söz konusu hayat kesiti sosyalleşme süreçleri açısından kritik bir evreye denk gelmektedir. Bu kritik evrede gençler açısından sosyalleşme süreçlerinin sanal ve fiziksel iletişim-etkileşim süreçlerinin karışımıyla melez bir yapıda oluşmuş olduğu görülmektedir.

Yapılan alan araştırması sonuçlarına göre sosyal medya kullanım tarihçesi ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (t=-4,621 sd=522 p=,000). Araştırmaya katılan kadın öğrencilerin sosyal medya kullanım tarihçesine dair ortalama 4,32 iken (4 yıl) bu ortalama erkek öğrencilerde 4,77 (5 yıl)'dir. Bu sonuçlar erkek öğrencilerin kadın öğrencilere göre daha uzun süredir sosyal medyayı kullandıklarını göstermektedir (Ek-2 Tablo 21). Elde edilen bu sonuçlar kadın öğrencilerin daha yeni bir tarihten itibaren sosyal medya kullanıcısı olduklarını göstermektedir. Bununla birlikte kadın öğrencilerin, alan araştırmasının yapıldığı dönem itibariyle, sosyal medyada erkek öğrencilere göre daha fazla vakit geçirdikleri de daha önceden elde edilen veriler içinde yer almaktadır (Ek-2 Tablo 13).

Öğrencilerin sınıfları (F=5,441 sd=3 p=,001) (Ek-2 Tablo 22) ile sosyal medya tarihçeleri arasında da anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Diğer taraftan öğrencilerin sosyal medya kullanım tarihçeleri ile alanları arasında anlamlı bir ilişki bulunamamışken (F=1,998 sd=3 p=,113) (Ek-2 Tablo 23) fakülteleri ile sosyal medya kullanım tarihçesi arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir (F=2,607 sd=10 p=,004) (Ek-2 Tablo 24).

Yapılan alan araştırması sonuçlarına göre hazırlık ve 1. sınıftaki öğrenciler ile 2. sınıf öğrencileri ortalama olarak 4,3 yıldır sosyal medyayı kullanmaktalarken bu süre 3. sınıf öğrencilerinde 4,7 yıl ve 4. sınıf ve üzeri öğrencilerde ise 4,8 yıldır. Sonuçlar 4. sınıf ve üzerindeki sınıflarda okuyan öğrencilerin diğer sınıflardakilerden daha uzun süredir sosyal medyayı kullandıklarını göstermektedir. Hazırlık ve 1. sınıftaki öğrenciler sosyal medya

kullanım tarihçeleri açısından 3. ve 4. sınıf öğrencileri ile anlamlı ölçüde farklılaşırken 2. sınıf öğrencileri kendilerinden büyük bütün sınıflarla anlamlı ölçüde farklılaşmaktadır. 3. sınıf öğrencileri kendilerinden küçük sınıflarla ve 4. sınıf öğrencileri de 3. sınıf haricindeki diğer küçük sınıflarla sosyal medya kullanım tarihçesi bakımından anlamlı ölçüde farklılaşmaktadır (Ek-2 Tablo 22).

Fakülteler açısından sosyal medya kullanım tarihçesine bakıldığında ise 4,8 yıl ortalama ile Turizm Fakültesi öğrencilerinin en uzun süredir sosyal medya araçlarını kullandıkları görülmektedir. Buna karşın 4,08 yıl ile Fen-Edebiyat Fakültesi öğrencileri sosyal medyayı daha yeni bir tarihten itibaren kullanagelmektedirler. Fen-Edebiyat Fakültesi öğrencilerinin sosyal medya kullanım tarihçeleri Teknoloji Fakültesi, Veterinerlik Fakültesi ve Turizm Fakültesi'nde öğrenim gören öğrencilere göre anlamlı ölçüde farklılaşmaktadır. Diğer taraftan Teknoloji Fakültesi ve Veterinerlik Fakültesi öğrencilerinin sosyal medya kullanım tarihçeleri açısından farklılaştıkları tek fakülte Fen-Edebiyat Fakültesi'dir (Ek-2 Tablo 24).

Tablo 14: Sosyal Medyada Bildirim Kontrol Sıklığı

		n	%
Sosyal Medyada Bildirim Kontrol Sıklığı	**Neredeyse Her An**	61	11,6
	Günde Bir Defa	81	15,4
	Günde 3-5 Defa	137	26,1
	Günde 5-10 Defa	102	19,4
	Günde 10-15 Defa	81	15,4
	Günde 20 Defa ve Üzeri	63	12,0
	Toplam	525	100,0

Fotoğraf ve video başta olmak üzere kullanıcılar tarafından üretilen içeriğin sanal ortamda paylaşılması, bu paylaşımların sosyal medya hesaplarında ekli arkadaşlar tarafından görülmesi, tercihe bağlı beğenilmesi ve yorumlanması sosyal medyanın iletişim ve etkileşim süreçlerinin altyapısını oluşturmaktadır. Yapılan bireysel bir paylaşımın veya üretilen bir içeriğin paylaşımından sonra paylaşıma dair alınan beğeniler ve yorumlar paylaşımı yapan kimse açısından önemsenmekte ve hatta çok beğenilen içerik üretebilenler ''sosyal medya fenomeni'' adını alarak bu paylaşımlardan kaynaklı maddi kazanç bile elde edebilmektedirler. Yapılan paylaşımlara yönelik alınan beğeni veya yorumların sosyalleşme açısından önemi yapılan paylaşımlara veya üretilen içeriklere alınan geri bildirim mahiyetindeki beğeni ve yorumların sanal ilişki ve etkileşimlere dinamizm kazandırarak onların devamlılığını sağlamasıyla ilgilidir. Sosyal medyada yapılan bir paylaşımın ardından ekli arkadaşlar veya

takipçilerin beğenileri veya yaptıkları yorumlar anlık olarak paylaşımı yapan kişinin kendi sayfasında görülebilmektedir. Bu açıdan yapılan paylaşımlara yönelik alınan beğeni ve yorumları içeren bildirimlerin kontrol edilmesi söz konusu olmaktadır. Yapılan paylaşımlara dair bildirimlerin kontrol edilme sıklığı paylaşımı yapan kişinin tercihine bağlı bırakılmıştır. Bildirim kontrolünün sık yapılması sosyal medya paylaşımları, bu paylaşımlara yönelik alınan beğeni ve yapılan yorumlar konusunda kişisel hassasiyet konusunda fikir vermektedir.

Diğer taraftan sosyal medya mecraları bireysel paylaşımlara alınan beğeni ve yorumların yanında sosyal medya hesaplarında ekli arkadaşlara ait paylaşım, doğum günü, yakında gerçekleştirilmesi planlanan bireysel veya toplu aktivite gibi konularla ilgili de bildirim adı altında sürekli bilgi akışı sağlamaktadır. Bu durum tam olarak sosyal medyanın sosyal yönünü canlı tutmaktadır. Bu yönüyle sosyal medya kullanıcıları, kendi paylaşımlarının yanında başkalarının paylaşımlarına yönelik bildirimleri de kullandıkları sosyal medya hesapları aracılığıyla alabilmektedir. Bir anlamda bildirimler sosyal medyanın durağanlaşmamasını sağlamakta ve kullanıcılarının ilgi ve merakını, sosyal ilişki ve etkileşimlerini canlı tutarak fiziksel dünyadan daha hareketli ve dikkat çekici olabilmesini sağlamaktadır.

Sosyal medya araçları kullanılırken alınan bildirimlerin kontrol edilme sıklığı sanal sosyal paylaşımların önemsenmesini, iletişim ve etkileşimdeki sürekliliği göstermesi bakımından sanal sosyalleşme süreçleri açısından çok önemlidir. Araştırmaya katılan öğrencilerin sadece %15,4'ü bildirimleri günde sadece bir defa kontrol etmektedir. Buna karşın %11,6'lık bir öğrenci grubu bu bildirimleri neredeyse her an kontrol ettiğini, %26,1'i günde 3-5 defa, %19,4'ü 5-10 defa, %15,4'ü 10-15 defa ve %12'si de 20 ve üzerinde en çok kullandığı sosyal medya aracını bildirim kontrolü amacıyla ziyaret ettiğini belirtmiştir (Tablo 14).

Bildirim kontrolünün çok sık yapılması sosyal medya araçlarındaki ilişki ve etkileşimlerin gençler tarafından çok önemsendiğini göstermektedir. Zira kendi paylaştıklarının beğenilme durumları ve aldıkları yorumlar benlik algısı açısından oldukça önemlidir. Bu bakımdan sosyal medya ''ayna benlik'' kavramıyla ifade edilen işlevleri yerine getirmektedir. Bununla birlikte paylaşımların görüldüğüne ve beğenildiğine dair geri bildirimlerin verilmemesi paylaşımı yapan bireylerin bu konuda yoksunluk hissetmesine neden olabilmektedir. Ya da sanal ortamda yapılan paylaşımlara verilen pekiştireçlere bağımlılık gelişebilmektedir. Bu durum özellikle gençler açısından yoğun olarak yaşanan canlı bir süreçtir. Bireyin sosyal çevresinde neler olup bittiğini öğrenebilmesi de fiziksel yaşama dair sanal ortamda oldukça fazla sayıda paylaşım yapılmasıyla mümkün olmaktadır. Sosyal çevre içindeki gelişmelerin sanal içerik üzerinden takibi, olmuş olan neredeyse her şeyden bireyin haberdar

olmasını sağlamaktadır. Bununla birlikte yaşamın sanal ortama bu ölçüde aktarılması sosyal medyanın sürekli kontrol edilmesi sonucunu üretmektedir.

Yapılan alan araştırması sonuçlarına göre sosyal medyada bildirimlerin kontrol edilme sıklığı ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır (t=-,484 sd=523 p=,629). Araştırmaya katılan öğrenciler cinsiyetlerinden bağımsız olarak sosyal medyadaki bildirimleri sık sık kontrol etmektedirler (Ek-2 Tablo 25). Aynı şekilde öğrencilerin sınıfları (F=,163 sd=3 p=,921) (Ek-2 Tablo 26), alanları (F=1,737 sd=3 p=,158) (Ek-2 Tablo 27) ve öğrenim gördükleri fakülteleri (F=,910 sd=10 p=,524) (Ek-2 Tablo 28) ile sosyal medyada bildirim kontrolü yapmaları arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

Yukarıda sıralanan sonuçların tamamı alan araştırmamızda öğrenciler arasındaki cinsiyet ve akademik ölçütler temelinde belirlediğimiz tüm değişkenlerin sosyal medyada bildirim kontrolü yapma ile anlamlı ölçüde farklılaşmadığını göstermektedir. Araştırmaya katılan öğrenciler sosyal medyada kendi paylaşımları ve arkadaşlarının paylaşımları konusunda oldukça hassas görünmektedir. Bildirim kontrolünü öğrenciler tarafından oldukça sık yapılmaktadır ki, bildirim kontrolünü en az yapan grup %15 oranındadır ve bu oran bahsedilen hassasiyetin varlığını destekleyen bir veridir. Sosyalleşme sosyal ilişki ve etkileşimlerin bir bütünüdür. Sosyal medya sosyal ilişki ve etkileşimlerin oldukça canlı kalabilmesine uygun bir altyapıya sahiptir ve bu altyapı kullanıcılarının sanal sosyalleşme süreçlerini canlı ve dinamik bir şekilde yaşamalarına neden olmaktadır.

Tablo 15: Barınma Yerinde İnternet Erişimi ve İnternet Paketine Sahip Olma

		n	%
Evde/ Yurtta İnternete Sahip Olma Durumu	**Var**	471	89,7
	Yok	54	10,3
	Toplam	525	100,0
Cep Telefonunda İnternet Paketine Sahip Olma Durumu	**Var**	492	93,7
	Yok	33	6,3
	Toplam	525	100,0

Günümüzde internet adeta temel ihtiyaçlar içerisine dahil olmuştur. İnternet bağlantısına sahip olmak fiziksel dünyanın içine taşındığı ama fiziksel dünyadan tamamen farklı bir yapıya sahip sanal dünyanın kapılarını kullanıcılarına açmaktadır. Önemsenme

derecesi farklı olmakla birlikte internete erişememek bazı kullanıcılar açısından ‘‘yoksunluk belirtilerinin’’ oluşmasına neden olabilmektedir. Özellikle gençler internete sürekli erişebilmeyi önemsemektedir ki, alan araştırmasından elde ettiğimiz veriler bunu desteklemektedir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin yaklaşık %94’ünün cep telefonunda internet paketi bulunmaktadır ve yaklaşık %90’nının kaldığı yerde internet bağlantısı bulunmaktadır (Tablo 15). Söz konusu araçların farklı zamanlarda birlikte kullanımı söz konusu olsa da analiz sonuçları internete mobil özelliğinin yanında bilgisayarla yapılabilecek işleri de yapmaya imkân tanıyan cep telefonu ile internete daha fazla bağlanıldığını göstermektedir. Sabit internet bağlantıları öğrenciler açısından yeterli görülmediğinden neredeyse tamamının tarifelerinde internet paketi bulunmaktadır. Bu durum internetin vazgeçilmezliği ile ilgilidir. Kesintisiz ve her ihtiyaç duyulduğunda internete erişim araştırmaya katılan öğrenciler tarafından çok önemsenmektedir. Elde edilen sonuçlardan yola çıkarak öğrencilerin barınma yerlerine ilişkin tercihlerinde barınma yerinde internet erişiminin olup olmamasını önemsedikleri söylenebilir. Öğrencilerin %90’a yakın gibi bir oranda barınma yerlerinde internet bağlantısına sahip olması bunu göstermektedir. Cep telefonunda internet tarifesine ve barınma yerinde internet erişimine sahip olma oranları araştırmaya katılan öğrenciler açısından bireysel ve toplumsal yaşamın internet tarafından çepeçevre kuşatılmış olduklarını göstermektedir. Tam olarak bu yüzden gençlerin sosyalleşme süreçleri de sadece fiziksel ilişki ve etkileşim süreçleri ile gerçekleşmemektedir. Sanal ve fiziksel ilişki ve etkileşim süreçlerinden meydana gelen sosyalleşme süreçleri gençler tarafından yoğun olarak deneyimlenmektedir.

Yapılan alan araştırması sonuçlarına göre cep telefonunda internet paketine sahip olma ile cinsiyet (x^2=3,890[a] sd=1 p=,049) arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Araştırmaya katılan kadın öğrencilerin %95,7’sinin, erkek öğrencilerin ise %91,5’inin cep telefonunda internet paketi bulunmaktadır. Araştırma sonuçları kadın öğrencilerin cep telefonlarında internet paketine sahip olma oranlarının erkek öğrencilere göre daha yüksek olduğunu göstermektedir (Ek-2 Tablo 29). Genel olarak kadın öğrencilerin internet ve sosyal medya erkek öğrencilere göre daha fazla zaman ayırdıklarına dair daha önceki analizlerde elde edilen sonuçlar göz önünde bulundurulduğunda kadın öğrencilerin cep telefonlarında internet paketine erkek öğrencilere göre daha fazla sahip olma oranına sahip olmaları anlaşılır bir durumdur.

Araştırmaya katılan öğrencilerin barınma yerlerinde internet erişimine sahip olma durumları ile sınıfları (x^2=20,471[a] sd=3 p=,000) ve öğrenim gördükleri fakülte (x^2=18,671 sd=10 p=0,045) arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Hazırlık ve 1. sınıftaki öğrencilerin

%81,2'sinin, 2. sınıf öğrencilerinin %94,2'sinin, 3. sınıf öğrencilerinin %93,9'unun ve 4. sınıf ve üzeri öğrencilerin %93,6' sının barınma yerlerinde internet erişimi bulunmaktadır. Elde edilen bu sonuçlar 2. sınıf öğrencilerinin barınma yerinde internete en çok sahip olan grup olduğunu göstermektedir. Buna karşın hazırlık ve 1. sınıf öğrencileri diğer sınıflar içerisinde barınma yerinde internet bağlantısına sahip olma açısından son sırada yer almaktadırlar (Ek-2 Tablo 30). Barınma yerinde internet erişimine sahip olma ile fakültelerin anlamlı düzeyde nasıl farklılaştığına bakıldığında ise barınma yerinde internet erişimine en az sahip olan öğrencilerin %74 oranla Tıp Fakültesi öğrencileri olduğu görülmektedir. Barınma yerinde internet erişimine en çok sahip olan öğrenciler ise %95,1 oranla Teknoloji Fakültesi öğrencileridir. (Ek-2 Tablo 31). Elde edilen sonuçlar barınma yeri tercihi ile öğrenim görülen fakültenin birbiriyle uyumlu olduğunu göstermektedir. Zira Teknoloji Fakültesi öğrencilerinin ödevleri, araştırmaları ve ilgi alanları çerçevesinde sınırsız ve hızlı internet erişimini barınma yerlerinde öncelikli olarak tercih etmeleri beklenen bir durumdur.

4.3. En Çok Kullanılan Sosyal Medya Araçları ve Görüşülen Kişilere İlişkin Bulgular

Tablo 16: En Çok Kullanılan Sosyal Medya Araçları

Facebook		**n**	**%**			**n**	**%**
	Evet	167	31,8	**Snapchat**	**Evet**	82	15,6
	Hayır	358	68,2		**Hayır**	443	84,4
	Toplam	525	100,0		**Toplam**	525	100,0
Instagram	**Evet**	420	80,0	**Wiki'ler**	**Evet**	17	3,2
	Hayır	105	20,0		**Hayır**	508	96,8
	Toplam	525	100,0		**Toplam**	525	100,0
Twitter	**Evet**	107	20,4	**Bloglar**	**Evet**	36	6,9
	Hayır	418	79,6		**Hayır**	489	93,1
	Toplam	525	100,0		**Toplam**	525	100,0
YouTube	**Evet**	369	70,3				
	Hayır	156	29,7				
	Toplam	525	100,0				

Sosyal medya, sosyal medya araçları aracılığıyla kullanılabilmektedir. Sosyal medya araçları özellikle aktardıkları içerikler bakımından birbirlerinden farklılaşmaktadır. Yazıya dayalı içerik özelinde öne çıkan sosyal medya araçları bulunduğu gibi tamamen fotoğraf ve video içeriğine dayanan, görselliğin merkezde tutulduğu sosyal medya araçları bulunmaktadır.

Yaptığımız alan araştırması sonuçları ile de desteklendiği üzere, sosyal medya araçlarından fotoğraf ve video paylaşımına imkan tanıyan araçlar daha çok kullanılmaktadır.

Yapılan alan araştırması sonucunda elde edilen verilerden yola çıkılarak kullanılan sosyal medya araçlarının dağılımına bakıldığında araştırmaya katılan lisans öğrencilerinin en çok %80 oranla Instagram adlı sosyal medya aracını kullandıkları görülmektedir. İkinci en çok kullanılan sosyal medya aracı %70,3 oranla YouTube'dir. Araştırma sonuçları neticesinde elde edilen dikkat çekici sonuç Facebook ile ilgilidir. Zira kullanım oranı %31,8 olarak belirlenmiştir ve bu oranla kullanım sıralamasında 3. sırada yer almaktadır. Twitter %20,4 oranında, Snapchat %15,6 oranında, Bloglar %6,9 oranında ve Wiki'ler %3,2 oranında kullanılmaktadırlar (Tablo 16). Sosyal medya araçlarının kullanım sıralamasına yönelik elde edilen bu sıralama konuyla ilgili daha önce yapılmış çalışmalardan farklıdır. Zira daha önce yapılan çalışmalarda Facebook en çok kullanılan sosyal medya aracı olarak bulunmuştur. Bu sonuç tezimizin sonuçlarının güncelliği ve özgünlüğü açısından önemlidir.

Sosyal medya araçlarının genel olarak kullanımına bakıldığında görselliğin ön planda olduğu araçların araştırmaya katılan lisans öğrencileri tarafından daha çok tercih edildiği görülmektedir. Zira Instagram kısa süreli video paylaşımları için uygun olmakla birlikte fotoğraf paylaşımının öne çıktığı bir sosyal medya aracıdır. YouTube da aynı şekilde bir video paylaşım sitesi olarak görsellik ve işitselliğin ön planda olduğu bir sosyal medya aracıdır. Facebook ve Snapchat de aynı özelliklere sahiptir. Paylaşılan fotoğrafta yer alan orijinal görüntü üzerinde oynama ve onu faklı şekillerde yeniden üretme imkânı veren Snapchat bu yönüyle sosyal medyanın içerik üretimi konusundaki özelliğini net olarak yansıtmakla birlikte paylaşımları belirli bir süreliğine paylaşma imkânı sunmasıyla kullanıcılarının sürekli olarak içerik üretmesini teşvik etmektedir. Twitter, Bloglar ve Wiki'lerin içeriği daha çok yazıya dayalı oluşturulmaktadır. Kullanım oranlarına dair sıralama, görsellik merkezli bir ilişki modelinin gençler tarafından benimsendiğini göstermektedir. Bu durum görülebilir olanın diğer bilme yolları üzerinde hâkimiyet oluşturduğu ve görsellik merkezli bir sosyalleşme biçiminin sosyal medya tarafından desteklendiği şeklinde yorumlanabilir. Fiziksel ilişki ve etkileşim süreçlerinde de görme, görünme ve görsellik elbette önemsenmektedir. Bununla birlikte sosyal medya aracılığıyla sosyalleşme süreçlerinde merkezi konuma yükselen görsellik ilişki kurabilmenin olmazsa olmaz koşulu haline gelmiştir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin cinsiyetleri ile en çok kullandıkları sosyal medya araçlarından sadece Facebook (x^2=17,734[a] sd=1 p=,000) ve YouTube (x^2=6,568[a] sd=1 p=,010) arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Araştırmaya katılan kadın öğrencilerin %23,7'si

Facebook kullanırken, %40,9 oranında erkek öğrenci Facebook adlı sosyal medya aracını kullanmaktadır. Araştırma sonuçları erkek öğrencilerin Facebook sosyal medya aracını kadın öğrencilere göre daha çok kullandıklarını göstermektedir (Ek-2 Tablo 32). Facebook kullanımıyla ilgili kadın-erkek öğrenci farklılığı YouTube kullanımında da aynı yöndedir. Kadın öğrencilerin %65,5'i YouTube kullanırken, bu oran erkek öğrencilerde %75,7'dir (Ek-2 Tablo 33). Erkek öğrenciler genel olarak kadın öğrencilere göre YouTube adlı sosyal medya aracını daha çok kullanmaktadırlar. Burada dikkat çekici olan en çok kullanılan sosyal medya aracı olan Instagram kullanımı ile ilgili cinsiyetler açısından anlamlı bir farklılığın bulunmamasıdır (Ek-2 Tablo 34). Birebir mesajlaşma, paylaşımlara yorumda bulunma, fotoğraf ve bir dakikanın altında video paylaşımına imkân veren yapısıyla görselliği ile ön planda olan Instagram cinsiyetten bağımsız bir şekilde araştırmaya katılan öğrencilerin en çok tercih ettiği sosyal medya aracıdır.

Araştırmaya katılan öğrencilerin kullandıkları sosyal medya araçlarından Facebook (x^2=33,221[a] sd=3 p=,000) ve Wikiler (x^2=10,947[a] sd=3 p=,012) öğrencilerin sınıflarına göre anlamlı ölçüde farklılaşmaktadır. Hazırlık ve 1. sınıftaki öğrencilerin %20,6'sı, 2. sınıf öğrencilerinin %23'ü, 3. sınıf öğrencilerinin %43,2'si ve 4. sınıf ve üzeri öğrencilerin %48,7'si, Facebook adlı sosyal medya aracını kullanmaktadır (Ek-2 Tablo 35). Sınıf seviyesi yükseldikçe Facebook kullanım oranının da arttığı görülmektedir. Daha alt sınıflarda okuyan öğrenciler Facebook'a daha az ilgi göstermekte ve bu sosyal medya aracını kullanmaktadırlar. Öğrencilerin Wiki kullanımlarına bakıldığında Hazırlık ve 1. sınıftaki öğrencilerin %2,9'unun, 2. sınıf öğrencilerinin %0,7'sinin, 3. sınıf öğrencilerinin %3'ünün ve 4. sınıf ve üzeri öğrencilerin %9'unun Wikileri kullandıkları görülmektedir (Ek-2 Tablo 36). 2. sınıfta okuyan öğrenciler Wikilere en az düzeyde ilgi duymakta ve kullanmaktalarken, 4. sınıf ve üzerindeki sınıflarda öğrenim gören öğrencilerin en fazla Wiki kullanıcısı öğrenciler olduğu görülmektedir.

Yapılan alan araştırması sonuçlarına göre sosyal medya araçlarının kullanım durumlarının alanlar açısından nasıl farklılaştığına bakıldığında sadece Snapchat (x^2=22,242[a] sd=3 p=,000) adlı sosyal medya aracının kullanımının alanlar açısından anlamlı ölçüde farklılaştığı görülmektedir. Sayısal alan öğrencileri %11,3; sözel alan öğrencileri %12,3; eşit ağırlık alanı öğrencileri %12,4 ve özel yetenek alanı öğrencileri %31 oranında Sanpchat'i kullanmaktadırlar (Ek-2 Tablo 37). Elde edilen sonuçlar özel yetenek alanındaki bölümlerde okuyan öğrencilerin araştırmaya katılan diğer alanlar içinde en fazla oranda Snapchat

kullanıcısı olduklarını, buna karşın sayısal alandaki bölümlerde okuyan öğrencilerin ise en az oranda Snapchat kullanıcısı olduklarını göstermektedir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin hangi sosyal medya araçlarını daha çok kullandıkları ile öğrenim gördükleri fakülte arasında sadece Facebook (x^2=44,202[a] sd=10 p=,000), YouTube (x^2=22,081[a] sd=10 p=,015) ve Snapchat (x^2=34,417[a] sd=10 p=,000) açısından anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Facebook adlı sosyal medya aracı en çok %57,8 oranla İslami İlimler Fakültesi öğrencileri tarafından kullanılmaktayken en az %12 oranla Tıp Fakültesi öğrencileri tarafından kullanılmaktadır (Ek-2 Tablo 38). YouTube adlı sosyal medya aracı en çok %83,8 oranla Turizm Fakültesi öğrencileri tarafından kullanılmaktayken en az %54,3 oranla Hukuk Fakültesi öğrencileri tarafından kullanılmaktadır (Ek-2 Tablo 39). Snapchat adlı sosyal medya aracı en çok %36 oranla BESYO öğrencileri tarafından kullanılmaktadır. Snapchat'i en az kullanan öğrenciler %2 oranla Veterinerlik Fakültesi öğrencileridir (Ek-2 Tablo 40).

En çok kullanılan sosyal medya araçları öğrencilerin demografik özelliklerine ve akademik kriterlere göre anlamlı ölçüde farklılıklar göstermektedir. Elde edilen sonuçlar genel olarak söz konusu farklılıkların cinsiyet, sınıf, alan ve fakülte düzeyinde oldukça çeşitli olmakla birlikte sosyal medya araçlarının bütün öğrenciler tarafından yoğun ilgi gördüğünü ve kullanıldığını göstermektedir. Bu kullanım yoğunluğu ve sosyal medya araçlarındaki çeşitlilik sosyalleşme süreçlerinin sanal bölümünün oldukça zengin içerikli ve dinamik bir yapıda gerçekleştiğini göstermektedir. Görselliğin ve anlık paylaşımların ön planda olduğu bu sanal sosyalleşme süreçleri, fiziksel sosyalleşme süreçleri üzerinde de belirgin etkilere sahip olmaktadır. Daha çok fiziksel arkadaşlıklara ait ilişki ve etkileşim süreçlerinin sanal sosyalleşme süreçlerinde de devam ettirilmesi söz konusu olsa da sanalın görsellik ve sürekli güncellenmeye dayalı yapısı gündelik ilişkilerin de bu merkezler etrafında şekillenmesine neden olmaktadır. Sonuç olarak fiziksel ve sanal iletişim ve etkileşim süreçlerinin bir bütününden meydana gelen sosyalleşme süreçleri, sürekli yenilenmeye muhtaç ilişkilerin ve görmenin/ görülmenin en önemli ihtiyaç olduğu bir varoluş modelinin yaygınlaşmasına hizmet etmektedir.

Sanal sosyalleşme süreçlerinde iletişim ve etkileşimi mümkün kılan verinin bilgi olabilme özelliğine sahip olup olmadığı da tartışmalıdır. Sosyal medya, yeni medyanın günümüzde en çok bilinen biçimi olarak bilgiye değil enformasyona dayalı ilişki ve etkileşimlerin yaşanmasına uygundur. Medya, insanlara bilgi yerine enformasyon aktarmaktadır. Bireyler kendilerine aktarılanla bir şeylerden sadece "haberdar olur,

enformasyon alır" ancak o şeyle ilgili bilgilenmiş sayılmazlar. Bilgi edinmeden ziyade yoğun enformasyon alımı "eksik, yanlış ya da yönlendirilmiş bilgi ile kasıtlı olarak insanları istenen amaç doğrultusunda yönlendirme anlamına gelen" manipülasyona insanların açık hale gelmelerine neden olmaktadır (Çakır Berzah, 2006: 29, 30).

Sosyal ilişki ve etkileşim süreçlerinde görselliğin ön planda olmasına McLuhan ve Powers (2001: 160-162) eleştirel yaklaşır ve yoğun enformasyona bağlı sesli ve görüntülü mesajlara sürekli açık olmanın tehlike oluşturacak ölçüde ‘‘şişirici ya da şizofrenik’’ etkilere sahip olabileceğini savunur. Bu türden bir insan yaşamında beden-zihin birlikteliği ortadan kalkacak; beden fiziksel olarak bir yerde olmasına rağmen zihnin ‘‘elektronik boşluk içinde yüzecektir.’’ Beden ve zihin arasındaki bu ayrışmayı yaşayan ve algıları çoklu ortamlardan beslenen birey ‘‘özel kimlik duygusunu kaybetmiştir.’’ Elektroniğin hâkim olduğu toplumlarda iletişim araçlarının kullanımına dair sınırların ortadan kalkma derecesine bağlı olarak somut amaçlar, hedefler ve özel kimlikler oluşturulamamaktadır. Bireyselliğin kaybedildiği ve buna karşılık ‘‘kabilesel sadakatlerin’’ davet edildiği bir süreç söz konusudur.

Sosyal medya sanal bir sosyallik üretmektedir. Ürettiği bu sosyalliğin enformasyona dayalı ve görsellik merkezli ilişki ve etkileşim süreçlerini kapsamasına yönelik yukarıdaki eleştiriler önemlidir. Sanal sosyalleşme süreçlerinin yapısal özellikleri bu sosyalleşme süreçlerini yaşayan insanların yapısal özelliklerini üretecektir.

Tablo 17: Sosyal Medyada En Çok Görüşülen Kişiler

Çok Yakın Arkadaşlarım		**n**	**%**			**n**	**%**
	Evet	433	82,5	**Aile Üyelerim ve Akrabalarım**	**Evet**	210	40,0
	Hayır	92	17,5		**Hayır**	314	59,8
	Toplam	525	100,0		**Toplam**	1	,2
Sınıf Arkadaşlarım	**Evet**	216	41,1	**Sadece Sosyal Medyada Tanıdığım Kişiler**	**Evet**	87	16,6
	Hayır	309	58,9		**Hayır**	438	83,4
	Toplam	525	100,0		**Toplam**	525	100,0
Eski Arkadaşlarım	**Evet**	199	37,9				
	Hayır	326	62,1				
	Toplam	525	100,0				

Sosyal medya bir iletişim ve etkileşim mekânı olarak sosyal ilişkilerin fizikselin yanında sanal şekilde oluşması açısından oldukça önemlidir. Sosyal medyada en çok kimlerle iletişim kurulduğu konusu kurulan iletişimin niteliği ve sonuçları açısından fikir vermektedir. Lisans

öğrencilerinin sosyal medyada en çok kimlerle iletişim kurduklarına dair dağılıma ilişkin elde edilen sonuçlar yaklaşık %83 ile en çok çok yakın arkadaşlarla iletişim kurulduğunu göstermektedir. Daha sonra sırasıyla %41,1 sınıf arkadaşları, %40 aile üyeleri ve akrabalar, %37,9 eski arkadaşlar ve %16,6 ile sadece sosyal medyada tanınan kişiler gelmektedir (Tablo 17).

Analiz sonuçlarına bakıldığında genel olarak sosyal medyanın lisans öğrencileri tarafından arkadaşlarından oluşan sosyal çevreleri ile iletişim kurmak amacıyla kullanıldığı görülmektedir. Araştırmaya katılan öğrencilerin sosyal medyada çok yakın arkadaşlarıyla en çok iletişim kurmaları bu arkadaşların fiziksel olarak uzakta veya yakında olmasıyla ilgili değildir. Öğrencilerin sahip olduğu yakın arkadaşları her gün görüşebilecekleri bir mekânda dahi olsa arkadaşlıkların devamlılığını sağlayacak paylaşımların gerçekleşmesi adına fiziksel iletişim ve etkileşim tek başına yeterli olmamaktadır. Paylaşıma imkân sunan bir mekân olarak sosyal medya fiziksel iletişim ve etkileşimlerin tamamlayıcısı olacak şekilde yoğun olarak kullanılmaktadır. Analiz sonuçlarında dikkat çeken bir sonuç en çok iletişim kurulan kişiler sıralamasında %41,1 oranında sınıf arkadaşlarının yer almasıdır. Bu durum yüz yüze ilişki kurma ihtimali aile ve eski arkadaşlara göre yüksek olan insanlarla yüz yüze kurulan ilişkilerin sosyalleşme açısından yeterli olmadığını göstermektedir. Öğrencilerin genel olarak arkadaşları ile kurdukları ilişkiler fiziksel ve sanal olmak üzere iki mekânda gerçekleşmektedir ve bu iki mekândan beslenmektedir.

Araştırma sonuçlarına göre sadece sosyal medyada tanınan kişilerle yaklaşık %17 gibi bir oranla da olsa sosyal medya aracılığıyla en çok oranda iletişim ve etkileşim yaşanmaktadır. Elde edilen bu sonuç bu tercihte bulunan öğrencilerin sosyal medyanın yalana dayalı olarak da şekillendirilen yapısını kabullenip bunu tolere edebildiklerini göstermektedir. Ayrıca bu sonuç öğrencilerin sosyal medyayı güvenli bulmalarının yanında bireysel güvenlik açısından risk alabildikleri veya riskleri göz ardı edebilecek kadar kendilerini sosyal medyaya kaptırdıkları şeklinde de yorumlanabilir. Araştırmaya katılan öğrencilerin yaklaşık %17 gibi önemsenecek bir bölümünün sosyal medyada tanımadıkları insanlarla en çok iletişim kurmaları gençlerin genel yönelimlerinin kimlik konusunda dürüstlüğe dayalı olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte söz konusu durum sanal dünyada oluşturulan ‘‘avatarlar’’ aracılığıyla gerçek yaşamdan bağımsız bir kimlikle var olabilme imkânının da tümden reddedilmediğini de göstermektedir. Fiziksel sosyal yaşam içerisinde de tanınmayan insanlarla belirli paylaşımlara bağlı olarak ilişki ve etkileşimler geliştirilebilir. Bununla birlikte bu ilişki ve etkileşimler için gerekli şartlar sanal birlikteliklere göre daha zor sağlanabilmektedir. İnsan yaşamına doğrudan ve hızlı bir şekilde

nüfuz etme şansı veren sosyal medya, insanların birbirleriyle ilgili kolayca bilgi edinmelerini sağlamakta ve bu yolla çok hızlı ilişki geliştirmelerinin önünü açmaktadır.

Araştırmaya katılan öğrencilerin sosyal medyada en çok görüştükleri kişiler sınıflamasında yer alan sadece sosyal medya aracılığıyla tanışılan kişilerle öğrencilerin sınıfları arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur (x^2=16,878[a] sd=3 p=,001). Hazırlık ve 1. sınıftaki öğrencilerin %18,2'si, 2. sınıf öğrencilerinin %11,5'i, 3. sınıf öğrencilerinin %11,4'ü ve 4. sınıf ve üzeri öğrencilerin %30,8'i sadece sosyal medya aracında tanıdığı kişilerle sosyal medyada görüşmektedir (Ek-2 Tablo 41). Elde edilen sonuçlar 2. ve 3. sınıfta okuyan öğrencilerin birbirleriyle neredeyse aynı ve diğer sınıf öğrencilerine göre görece düşük oranda sadece sosyal medyada tanıştıkları insanlarla sosyal medyada en az oranda iletişim kurduklarını; buna karşın hazırlık ve 1. sınıf ile 4. sınıf ve üzeri sınıfta okuyan öğrencilerin sadece sosyal medyada tanıştıkları insanlarla daha fazla iletişim kurduklarını göstermektedir. 4. sınıf ve üzerindeki öğrenciler bu konuda birinci sırada yer alırlarken 3. sınıf öğrencileri son sırada yer almaktadırlar.

Yapılan alan araştırması sonuçlarına göre öğrencilerin sosyal medyada en çok sınıf arkadaşları ile görüşmeleri ile alanları (x^2=14,529[a] sd=3 p=,002) arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Sayısal alan öğrencileri %49,6; sözel alan öğrencileri %35,8; eşit ağırlık alanı öğrencileri %30,5 ve özel yetenek alanı öğrencileri %50 oranında en çok sınıf arkadaşları ile sosyal medyada görüşmektedirler (Ek-2 Tablo 42). Elde edilen sonuçlar özel yetenek alanındaki bölümlerde okuyan öğrencilerin araştırmaya katılan diğer alanlar içinde en fazla düzeyde sosyal medyada sınıf arkadaşları ile görüştüklerini, eşit ağırlık alandaki bölümlerde okuyan öğrencilerin ise en az düzeyde sosyal medyada sınıf arkadaşları ile görüşmeyi tercih ettiklerini göstermektedir.

Yapılan alan araştırması sonuçlarına göre sosyal medyada en çok görüşülen kişiler içinde yer alan sınıf arkadaşları (x^2=32,678[a] sd=10 p=,000) ve aile üyeleri/ akrabalar (x^2=40,732[a] sd=20 p=,004) ile görüşme öğrencilerin fakülteleri açısından anlamlı ölçüde farklılaşmaktadır. Sosyal medyada sınıf arkadaşları ile en çok %60 oranla BESYO öğrencileri görüşmekteyken sınıf arkadaşları ile en az görüşen öğrenciler ise %22 oranla İİBF öğrencileridir (Ek-2 Tablo 43). Sosyal medyada aile üyeleri/ akrabaları ile en çok %57,8 oranla İslami İlimler Fakültesi öğrencileri görüşmekteyken en az görüşen öğrenciler ise %18,6 oranla İİBF öğrencileridir (Ek-2 Tablo 44).

Sosyal medyada en çok kimlerle görüşüldüğü ile ilgili elde edilen sonuçlar sosyal medyanın fiziksel ilişki ve etkileşim süreçlerinin alternatifi değil, tamamlayıcısı olduğunu göstermektedir. Araştırmaya katılan lisans düzeyindeki öğrencilerin sosyal medyada aileleri ve akrabalarından ziyade arkadaşları ile daha çok görüşmeleri içinde bulundukları gelişim dönemi ile uyumludur. Başka bir ifadeyle söz konusu durum araştırmaya katılan öğrencilerin sosyalleşme süreçlerinde dönemsel olarak en etkili grubun arkadaşlar olduğunu göstermektedir. Sosyal medyada, sadece sosyal medya aracılığıyla tanışılan insanlarla da yaklaşık %17 gibi bir oranla görüşülüyor olması da ayrıca önemlidir. Sosyal medya sunduğu kişisel verilere bağlı olarak sosyal ilişki ve etkileşim süreçleri için gerekli olan güveni oluşturabilmektedir. Bununla birlikte söz konusu güvenin derecesinin kullanıcılar açısından önemli farklılıklara sahip olduğu da açıktır.

4.4. Sosyal Medyanım Kullanım Amaçlarına ve Karşılanan İhtiyaçlarına İlişkin Bulgular

Tablo 18: Sosyal Medya Kullanım Amaçları

İletişim		**n**	**%**			**n**	**%**
	Evet	384	73,1	**Araştırma Yapmak**	**Evet**	267	50,9
	Hayır	141	26,9		**Hayır**	258	49,1
	Toplam	525	100,0		**Toplam**	525	100,0
Sohbet	**Evet**	297	56,6	**Alış-Veriş Yapmak**	**Evet**	158	30,1
	Hayır	228	43,4		**Hayır**	367	69,9
	Toplam	525	100,0		**Toplam**	525	100,0
Film İzlemek	**Evet**	264	50,3	**Müzik Dinlemek**	**Evet**	308	58,7
	Hayır	261	49,7		**Hayır**	217	41,3
	Toplam	525	100,0		**Toplam**	525	100,0
Fotoğraf-Video Paylaşmak	**Evet**	287	54,7	**Arkadaşlarımın Paylaşımlarından Haberdar Olmak**	**Evet**	339	64,6
	Hayır	238	45,3		**Hayır**	186	35,4
	Toplam	525	100,0		**Toplam**	525	100,0
Oyun Oynamak	**Evet**	135	25,7	**Paylaşımlarımın Beğenilme Durumunu Öğrenmek**	**Evet**	172	32,8
	Hayır	390	74,3		**Hayır**	353	67,2
	Toplam	525	100,0		**Toplam**	525	100,0

Sosyal medya yoğun olarak günümüzde kullanılmakla birlikte acaba hangi amaçlarla daha çok kullanılmaktadır? Kullanım amaçları bireysel ihtiyaçların mı yoksa sosyal ilişki ve etkileşimlerin mi merkezinde konumlanmaktadır? Bu soruların cevapları sosyal medya

kullanımını bağlı olarak gerçekleşen sanal sosyalleşme süreçlerinin günümüzdeki sosyalleşme süreçlerindeki yerini daha iyi anlamamıza yardımcı olacaktır.

Sosyal medyanın kullanım amaçlarına ilişkin alan araştırmasıyla elde edilen sonuçlar sosyal medyanın %73,1 ile en çok iletişim kurmak amacıyla kullanıldığı göstermektedir. Sosyal medyanın diğer kullanım amaçlarına dair sıralama ise şu şekildedir: %64,6 arkadaşlarımın neler paylaştığından haberdar olmak, %58,7 müzik dinlemek, %56,6 sohbet etmek, %54,7 fotoğraf-video paylaşmak, %50,9 araştırma yapmak, %50,3 film izlemek, %32,8 kendi paylaşımlarımın beğenilme durumunu öğrenmek, %30,1 alışveriş yapmak ve %25,7 oyun oynamak (Tablo18).

Sosyalleşmenin birinci şartı olan iletişimin sosyal medya kullanım amaçları içinde birinci sırada yer alması günümüzde sanal sosyalleşme süreçlerinin sosyalleşme açısından bir ihtiyaç olarak görüldüğünü göstermektedir. Başka bir ifadeyle sosyalleşme süreçleri tek başına fiziksel sosyalleşme süreçleri ile günümüzde tamamlanamamaktadır. Söz konusu olan fiziksel ve sanal sosyalleşme süreçlerinin birlikte yaşandığı melez sosyalleşme biçimidir. Ayrıca sosyal medyanın kullanım amaçları içerisinde ikinci sırada yer alan arkadaşların paylaşımlarından haberdar olma isteği de yukarıdaki değerlendirmemizi desteklemektedir. Zira sosyalleşme bireysel bir ihtiyaç olmanın yanında başkalarının varlığına bağlı olarak gerçekleşmektedir. Aynı şekilde öğrencilerin yarıdan fazlasının sohbet etme ve fotoğraf-video paylaşım amaçlarına bağlı olarak sosyal medyayı kullanmaları sosyalleşme süreçleri açısından sanal sosyalleşme süreçlerinin önemini göstermektedir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin sosyal medyayı en az alışveriş yapmak ve oyun oynamak amacıyla kullanmaları sosyal medya kullanımında sosyal ihtiyaçların bireysel ihtiyaçlara göre öncelikli olduğunu göstermektedir. Öğrencilerin yarısının sosyal medyayı araştırma yapmak amacıyla kullanması da önemlidir. Bununla birlikte sosyal medya içeriğinin tamamen güvenilir olduğu da söylenemez. Bu durum dezenformasyon dayalı bilgi edinme süreçleri kadar manipülasyona açık bilgi edinme süreçlerine neden olabilir. Ayrıca sosyal medyanın görsellik merkezli içeriği bilgiye ulaşmada kitabın temel kaynak olma özelliğinin ikinci planda kalmasına neden olmaktadır. Gençlerin az kitap okumaları bu açıdan kendi içinde anlamlı görünmektedir.

Yapılan alan araştırması sonuçlarına göre öğrencilerin cinsiyetleri ile sosyal medya kullanım amaçlarından sadece oyun oynamak (x^2=22,077[a] sd=1 p=,000) amacı anlamlı bir ilişkiye sahiptir. Kadın öğrencilerin %17,3'ü sosyal medyayı oyun oynamak amacıyla kullanmaktadır. Erkek öğrenciler ise %35,2 oranında sosyal medyayı oyun oynamak amacıyla

kullanmaktadır (Ek-2 Tablo 45). Bu sonuçlar oyun oynamak amacıyla sosyal medya kullanımının kadın öğrencilere göre erkek öğrenciler tarafından daha fazla kullanıldığını göstermektedir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin sosyal medya kullanım amaçlarından sadece araştırma yapmak amacı öğrencilerin sınıfları arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (x^2=8,371[a] sd=3 p=,039). Hazırlık ve 1. sınıftaki öğrencilerin %43,5'i; 2. sınıf öğrencilerinin %51,1'i, 3. sınıf öğrencilerinin %53'ü ve 4. sınıf ve üzeri öğrencilerin %62,8'i sosyal medyayı araştırma yapmak amacıyla kullanmaktadır (Ek-2 Tablo 46). Elde edilen sonuçlar sınıf seviyesinin artmasına bağlı olarak sosyal medyanın araştırma amacıyla kullanım oranının da arttığını göstermektedir. Öğrencilerin bölümlerinden mezun olabilmeleri için aldıkları araştırma ödevleri ve bitirme tezleri gibi sorumluluklar, sosyal medyanın araştırma amacıyla kullanımı üzerinde etkili olabilmektedir. Bununla birlikte gözetleme amacıyla yapılan kişisel araştırmaların olmadığı da söylenemez.

Yapılan alan araştırması sonuçlarına göre öğrencilerin alanları ile sosyal medyayı iletişim kurmak amacıyla kullanımları arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (x^2=8,667[a] sd=3 p=,034). Sayısal alan öğrencileri %76,6; sözel alan öğrencileri %68,7; eşit ağırlık alanı öğrencileri %81,9 ve özel yetenek alanı öğrencileri %67 oranında sosyal medyayı iletişim kurmak amacıyla kullanmaktadırlar (Ek-2 Tablo 47). Elde edilen sonuçlar eşit ağırlık alanındaki bölümlerde okuyan öğrencilerin araştırmaya katılan diğer alanlar içinde sosyal medyayı en fazla düzeyde iletişim kurmak amacı ile kullandıklarını, özel yetenek alandaki bölümlerde okuyan öğrencilerin ise en az oranda sosyal medyayı iletişim amacıyla kullanmayı tercih ettiklerini göstermektedir.

Sosyal medyanın öğrenciler tarafından iletişim kurmak (x^2=26,226[a] sd=10 p=,003), sohbet etmek (x^2=21,019[a] sd=10 p=,021), oyun oynamak (x^2=49,791[a] sd=10 p=,000) ve araştırma yapmak (x^2=20,929[a] sd=10 p=,022) amacıyla kullanılması ile öğrenim gördükleri fakülteler arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Sosyal medyayı iletişim kurmak amacıyla en çok %83,1 oranla İİBF öğrencileri kullanmaktayken, bu amaçla sosyal medyayı en az kullanan öğrenciler %46,9 oranla Fen-Edebiyat Fakültesi öğrencileridir (Ek-2 Tablo 48). Sosyal medyayı sohbet etmek amacıyla en çok %78,4 oranla Turizm Fakültesi öğrencileri kullanmaktayken, sohbet etmek amacıyla sosyal medyayı en az kullanan öğrenciler %40 oranla Veterinerlik Fakültesi öğrencileridir (Ek-2 Tablo 49). Sosyal medyayı oyun oynamak amacıyla en çok %48,6 oranla Turizm Fakültesi öğrencileri kullanmaktayken, bu amaçla sosyal medyayı

en az kullanan öğrenciler %2 oranla Fen-Edebiyat Fakültesi öğrencileridir (Ek-2 Tablo 50). Sosyal medyayı araştırma yapmak amacıyla en çok %68,8 oranla Eğitim Fakültesi öğrencileri kullanmaktayken, bu amaçla sosyal medyayı en az kullanan öğrenciler %34,7 oranla Fen-Edebiyat Fakültesi öğrencileridir (Ek-2 Tablo 51).

Araştırma sonuçları sosyal medyanın birbirinden farklı amaçlar için kullanıldığını göstermekle birlikte bireysel kullanım amaçlarının sosyal kullanım amaçlarının gerisinde kaldığını göstermektedir. Sosyalleşme süreçleri açısından bu durum önemlidir ve sosyal medyanın günümüzde sosyalleşme süreçlerindeki yerini göstermektedir.

İletişimde her zaman olmasa da " 'iletme' veya 'alma' niyeti veya amacı" bulunur. İletişim başkalarına yönelik bir eylem, başkaları ile etkileşim ve başkalarına karşı bir tepki veya bunların tamamından meydana gelebilir (McQuail ve Windahl, 2010: 18). İnsanların gerçekliği belli semboller üzerinden algılaması yönüyle insan için sanallık hep var olan bir fenomendir. Bununla birlikte iletişim biçimlerinin elektronik ortamda bütünleşmesiyle oluşan yeni iletişim sistemini kendinden önceki dönemlerdekilerden ayıran temel nokta "sanal gerçekliği başlatması değil, gerçek sanallığı inşa etmesidir." Gerçekliğin algılanmasında yegâne yolun sanallık olduğu bu yeni dönemde sosyal iletişim sadece elektroniğe dayalı iletişim olarak gerçekleşmektedir. İletişimin temel ögelerinden olan mesaj, sadece multi-medya iletişim sistemi aracılığıyla iletilebilmekte ve sosyal yaygınlaşma şansına sahip olabilmektedir. Bu yeni iletişim sistemi dışında mesajın var olabilmesinin yolu ya bireysel hayal dünyası ya da yüz yüze iletişim kuran marjinal alt kültürlerdir. Yeni iletişim sistemleri çok yönlü ve çok biçimli olma özelliği ile tüm kültürel ifadeleri kapsama ve aktarabilme özelliğine sahiptir. İletişimde söz konusu olan geleneksel kaynaklar yeni iletişim sistemlerinde görünürlük kazarak niteliksel bir dönüşümle etkili olmaya devam etseler de "insanüstü statülerini yitirirler "(Castells, 2008: 497-500).

Sanal kültürün ürettiği sosyalleşme süreçlerinin önemi artmakla birlikte yegâne iletişim ve etkileşim süreçlerinden meydana gelen zorunlu bir süreç olduğu tezi oldukça iddialıdır. Zira yüz yüze iletişim süreçleri insanın sosyo-psikolojik yapısının bir zorunluluğu olarak devamlılığını sürdürmektedir. Bununla birlikte sosyal medya başta olmak üzere yaşamının merkezinde sanal dünyanın yer aldığı özellikle genç nüfusun bir kısmı açısından gerçekliğin algılanmasında sanallığın birincil koşul haline gelmesi söz konusu olabilmektedir. Bu durum patolojiktir, istisnai bir durumdur ve genel genç nüfusun tamamını temsil etmemektedir. Konuyla ilgili olandan daha fazla bir tehlikenin varlığı veya risk algısının oluşturulması

özellikle gençlerin aileleri başta olmak üzere sosyal çevresiyle yapay altyapıya sahip sorunlar yaşanmalarına neden olmaktadır.

Tablo 19: Sosyal Medya Kullanımı İle Karşılanan Psiko-Sosyal İhtiyaçlar

Sosyal Ortam		**n**	**%**			**n**	**%**
	Evet	217	41,3	**Beğenilme/ Takdir Edilme**	**Evet**	83	15,8
	Hayır	308	58,7		**Hayır**	442	84,2
	Toplam	525	100,0		**Toplam**	525	100,0
Arkadaş	**Evet**	108	20,6	**Özgürlük**	**Evet**	101	19,2
	Hayır	417	79,4		**Hayır**	424	80,8
	Toplam	525	100,0		**Toplam**	525	100,0
Duygusal İlişki	**Evet**	38	7,2	**Güvende Olma**	**Evet**	22	4,2
	Hayır	487	92,8		**Hayır**	503	95,8
	Toplam	525	100,0		**Toplam**	525	100,0
Mutluluk/ Eğlence	**Evet**	289	55,0				
	Hayır	236	45,0				
	Toplam	525	100,0				

Literatürde konuyla ilgili yapılmış diğer çalışmalardan tezimizin farklılığını ortaya koyan iki yönü bulunmaktadır. Bunlardan birincisi sosyalleşmenin fizikselin yanında sanal süreçleri de içine alan melez biçim ve yeni form kazanmasıyla ilgilidir. İkincisi ise sosyal medya kullanımının gün geçtikçe daha da artmasının önemli sebeplerinden birisinin insanların fiziksel yaşamda bireysel ve toplumsal bazı önemli psiko-sosyal ihtiyaçlarını karşılayamaması olduğu iddiasıdır.

İnternetin diğer medyalara oranla çok hızlı yayılmasında diğer medyalardan farklı olarak insan doğasındaki merak, paylaşma ve duygular ile insanların hassas oldukları yeme, içme, cinsellik, zenginlik, savaş ve şiddet gibi konularda zengin içeriğe sahip olması önemli bir yere sahiptir (Poe, 2015: 352- 356). İnsanların belirli ihtiyaçlarını karşılamak üzere medyayı kullandıkları tezi Lazarsfeld'in öncü çalışmalarını ortaya koyduğu; Eliha Katz ve Denis McQuail tarafından geliştirilen akımının temel yaklaşımıdır. Bu yaklaşıma göre medya kimliğin sunumu, eğlenme ve sosyalleşme gibi psiko-sosyal ihtiyaçların karşılanma aracıdır. Önemli olan medyanın içeriği değil insanların medyayı kullanım biçimleridir (Bourse ve Yücel, a.g.e: 91).

Modern dönemin etkilerinin ve post-modern dönemin genel özelliklerinin iç içe yaşandığı günümüzde sosyal medyaya yönelimde temel ihtiyaçlara dair alan araştırması ile elde

edilen dağılım önemli sonuçlar ortaya koymaktadır. Araştırmaya katılan öğrencilerin normal yaşamda yoksunluğunu hissettikleri için sosyal medya kullanımıyla karşılamaya çalıştıkları psiko-sosyal ihtiyaçlarına ilişkin yüzdelikler şu şekilde sıralanmaktadır: %55 mutluluk-eğlence, %41,3 sosyal ortam, %20,6 arkadaş, %19,2 özgürlük, %15,8 beğenilme/ takdir edilme, %7,2 duygusal ilişki ve %4,2 güvende olma (Tablo 19). Analiz sonuçları araştırmaya katılan öğrencilerin yarıdan fazlasının normal yaşamda mutluluk-eğlence ihtiyacını tam olarak karşılayamadığı, her 5 öğrenciden birinin fiziksel ilişkilerinde yalnızlık yaşadığı ve fiziksel dünyada özgür olmadığını hissettiği için sosyal medyayı kullandığını göstermektedir. Elde edilen bu sonuçlar sosyal medyanın kullanımıyla fiziksel yaşamda tam olarak doyumu sağlanamadığından dolayı sosyal medya kullanımı ile karşılanan ihtiyaçların anlaşılması kadar fiziksel yaşamın bu konudaki eksikliklerinin anlaşılması adına da yol göstericidir. Aynı zamanda bağımlılık ölçüsünde sosyal medya kullanımının engellenmesi adına fiziksel yaşamda hangi boşlukların doldurulması gerektiği de bu sonuçlardan yola çıkılarak tespit edilebilir. Fiziksel iletişim ve etkileşim süreçlerinde var olan söz konusu boşluklar doldurulmadan sosyal medyanın yoğun kullanımının önüne geçilemeyeceği açıktır.

Araştırma sonuçlarına bakıldığında duygusal ilişki geliştirilmesi amacıyla sosyal medyanın oldukça az kullanıldığı görülmektedir. Bu durum fiziksel ilişkilerin duygusal bağlanma ve ilişkiler açısından sanal ilişkilere göre daha fazla önemsendiğini göstermektedir. Güvende olma ihtiyacına yönelik kullanım oranının düşüklüğü de fiziksel dünyanın öğrenciler açısından önemli ölçüde güvenilir olarak algılandığını göstermektedir. Bu durum bireysel ihtiyaçların karşılanması noktasında sanal dünyanın fiziksel dünyaya bir alternatif olmadığına da işaret etmektedir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin sınıfları ile sosyal medyayı normal yaşamda eksikliğini hissettiği özgürlük amacıyla kullanımı arasında da anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (x^2=9,713[a] sd=3 p=,021). Hazırlık ve 1. sınıftaki öğrencilerin %14,1'i; 2. sınıf öğrencilerinin %15,8'i, 3. sınıf öğrencilerinin %26,5'i ve 4. sınıf ve üzeri öğrencilerin %24,4'ü sosyal medyayı özgürlük ihtiyacını normal yaşamda tam olarak karşılayamadığı için kullanmaktadır (Ek-2 Tablo 52). Elde edilen sonuçlar sosyal medyanın özgürlük ihtiyacının karşılanması amacıyla en çok 3. sınıf öğrencileri, en az ise hazırlık ve 1. sınıf öğrencileri tarafından kullanıldığını göstermektedir.

Yapılan alan araştırması sonuçlarına göre öğrencilerin alanları ile sosyal medyayı normal yaşamda mutluluk/ eğlence ihtiyacını yeterince karşılayamadığı için kullanmaları

arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (x^2=9,787[a] sd=3 p=,020). Sayısal alan öğrencileri %44,7; sözel alan öğrencileri %62; eşit ağırlık alanı öğrencileri %55,2 ve özel yetenek alanı öğrencileri %57 oranında normal yaşamda mutluluk/ eğlence ihtiyacını yeterince karşılayamadıkları için kullanmaktadırlar (Ek-2 Tablo 53). Elde edilen sonuçlar sözel alanındaki bölümlerde okuyan öğrencilerin araştırmaya katılan diğer alanlar içinde sosyal medyayı en fazla normal yaşamda mutluluk/ eğlence ihtiyacını yeterince karşılayamadıkları için kullandıklarını, sayısal alandaki bölümlerde okuyan öğrencilerin ise en az düzeyde bu amaçla sosyal medyayı kullandıklarını göstermektedir. Sosyal medya mutluluk/ eğlence amaçlı kullanılıyor olsa da bu ihtiyacının karşılanmasına ne ölçüde hizmet ettiği de tartışmalıdır.

Frankfurt Okulu tarafından kitle iletişim araçlarına yöneltilen eleştiriler postmodern dönemin iletişim araçları olan internet ve sosyal medyayı da yakından ilgilendirmektedir. Zira medyanın mutluluk üretebileceği inancına ve medya kullanılarak mutlu olma beklentisine yönelik bir eleştiri söz konusudur. Kitle iletişim araçlarıyla sağlanan eğlence konusunda eleştirel yaklaşan Horkheimer ve Adorno (1996: 36), kitle iletişim araçları ile sağlanan eğlencenin anlamının her zaman için hayatın içindeki acıların unutulması ve onlar hakkında düşünülmemesi olduğunu savunur. Temelinde ‘‘acizliğin’’ olduğunu savunduğu bu eylem değersiz gerçeklikten bir kaçış değildir. Medya aracılığıyla sağlanan eğlence, aslında zorluklara karşı direnme düşüncesinden bir kaçıştır. Eğlencenin vaat ettiği ‘‘kurtuluş’’ hayatın içindeki sorunların inkâr edilmesinden değil, sorunların düşünülmesinden kurtuluştur.

İnternet ağları üzerinden gönderilen mesajın resim, ses, görüntü gibi birden fazla duyu organına hitap eden "ikonik" yönü "toplumsal pratiklerin ve değerlerin duyusallaşmasına" neden olmuştur. Görsel-işitsel medyalar "ucuz uyarıcı eğlencelerin" tüketimi ile meydana gelen toplumsal pratikler meydana getirmişlerdir. İnternet bu "ucuz uyarıcı eğlencelere" ulaşımı ve aktif katılımı kolaylaştırmıştır. Bu durum toplumsal pratik ve değerlerin hazza dayalı meydana gelmesinde de etkili olmuştur. Diğer taraftan görsel-işitsel medyanın hâkim olduğu döneme göre internet ile eğlence, zaman ve mekândan bağımsız, her istenildiğinde ulaşılabilir hale gelmiştir. Bu durum boş zaman ile boş zaman olmayan zaman arasındaki ayırımı ortadan kaldırmıştır. Eğlence daha önceden kendisine ayrılan zaman ve mekânın sınırları ortadan kalktığı için eğlence dışı zamanı da ele geçirmiştir. Bu durumun meşrulaştırılmasında kullanılan iki argüman vardır: Modern yaşamın stresi ve insanın kendini ifade etmesinde internetin bir nimet olduğu inancı (Poe, a.g.e: 370- 376). Hazzın değer ölçüsü haline gelmesi ve sosyal ilişkilerin devamlılığına yön verecek ölçüde karşılığının gündelik yaşamda olması görsellik temelli eğlencenin sürekli tüketimine bağlı olarak gelişmektedir. Görsellik ve tüketim

eğlenmenin yegâne yolu olma yolunda ilerlemektedir ki, bu ilerleyiş insanların sahip olduğu tüm zamanların serbest zaman sosyal kurumu tarafından ele geçirilmesi ile neticelenmektedir. Serbest zaman sosyal kurumu, üretime ayrılması zorunlu olan ve çalışmanın merkezi etkinlik olduğu zamanın daha verimli olmasına önemli katkılar sağlasa da serbest zamanın, sahip olunan zamanın tamamı üzerinde hakimiyet kurması bireysel ve toplumsal sorunlara yol açacaktır.

Bilgi teknolojileri alanında devrim ölçüsünde meydana gelen ilerlemeler endüstri sonrası toplumuna göre bilgi toplumu olarak adlandırılan günümüz toplumunda "kültür-kimlik arayışlarının" artmasına neden olmuştur. Bu arayışlar büyük ölçüde "belirsizlik" temel durumu ile karşılaşmaktadır. Günümüzde tatmin edici bir kültürel bütünlüğe ve kimlik üretimine ulaşamayan birey teknolojinin eğlence yönünü ağırlıklı kullanarak yaşanan teknolojik devrimi "anlamaya ve ona yetişmeye" çalışmaktadır (Güvenç, 2009: 32). Sosyal medyanın en çok mutluluk/ eğlence amacıyla kullanılması aslında günümüzde bireysel olarak en çok ihtiyaç duyulanın ne olduğu konusunda da fikir vermektedir. Sosyal medya mutluluk/ eğlence üretebilmekten ziyade sağladığı oyalanma ile gündelik yaşamın stres ve sorunlarından uzaklaşma sağlaması yönüyle bu ihtiyacı karşılar görünmektedir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin sosyal medyayı normal yaşamda arkadaş ihtiyacını yeterince karşılayamadığı için kullanmaları ile öğrenim gördükleri fakülteler arasında anlamlı bir ilişki vardır (x^2=29,743[a] sd=10 p=,001). Sosyal medyayı normal yaşamda arkadaş ihtiyacını yeterince karşılayamadığı için en çok %40,5 oranla Turizm Fakültesi öğrencileri kullanmaktayken, bu amaçla sosyal medyayı en az kullanan öğrenciler %4,3 oranla Hukuk Fakültesi öğrencileridir (Ek-2 Tablo 54).

Sosyal ortam, arkadaş, duygusal ilişki, mutluluk/ eğlence, beğenilme/ takdir edilme, özgürlük ve güvende olma ihtiyaçlarına yönelik sosyal medyanın bu çeşitlilikte ve yoğunlukta kullanımı günümüzde özellikle gençler tarafından yaşanan sanal sosyalleşme süreçlerinin gelişiminin açıklayıcılarındandır. Sosyal medya, günümüzde insanların bireysel ve toplumsal önemli psiko-sosyal ihtiyaçlarının fiziksel iletişim ve etkileşim süreçlerinde karşılanamamasından kaynaklanan boşluğa yerleşmiştir. Söz konusu boşluğu ne ölçüde doldurduğu ya da doldurabileceği konusu ise tartışmalıdır. Bununla birlikte bireysel farklılıkların bu konuda ölçüt olduğu düşünülmektedir. Sosyal medyayı bilinçli ve kontrollü kullananlar aradıklarını sosyal medyada büyük oranda bularak yaşamlarını zenginleştirirlerken, bilinçsiz ve kontrolsüz olarak sosyal medyayı kullananlar sorunlarının üstünü geçici olarak örtmekten başka bir sonuç elde edemeyeceklerdir.

4.5. Fiziksel ve Sanal Sosyalleşme Süreçlerine Etki Eden Faktörlere İlişkin Bulgular

Sosyalleşme süreçlerinin sosyal medya kullanımına bağlı olarak kazandığı melez biçimin ve yeni formun anlaşılabilmesine yönelik yapılan alana araştırmasında kullanılan anket formunun ikinci bölümü likert tipi 39 ifadeden oluşmaktadır. Alan araştırması kapsamında bu 39 ifadenin tamamı faktör analizine tabi tutularak sosyal medya kullanımına yönelik değişkenlerin yapısı anlaşılmaya çalışılmıştır. Faktör analizi sonucunda anket formunda yer alan 19 ifade amaçlanan faktör gruplamasında birden fazla grupta ve düşük yükleme puanına sahip olduklarından dolayı elenmiş ve böylelikle faktör dağılımlarının heterojen bir şekilde gruplanması sağlanmıştır. Elde kalan 20 ifadenin (KMO değeri= ,869) toplam varyansın % 60,26'sını açıklayan 5 faktör altında gruplandığı görülmüştür (Ek-2 Tablo 55). Söz konusu faktör analizi ile birlikte ölçeğin bir bütün olarak güvenirlik analizi yapılmış ve ölçeğin güvenilir olduğu (Cronbach's Alpha= ,856) görülmüştür (Ek-2 Tablo 56).

Tablo 20: Fiziksel ve Sanal İletişim/ Etkileşimleri İçeren Sosyalleşme Süreçleri İfadelerinin Faktör Yüklemeleri (Principal components, Varimax) (N=550)

	Ort.	**S.S**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
1. İhtiyaç ve Bağımlılık							
Sosyal medya olmadan yapamam.	2,29	1,262	**.766**				
Sosyal medya olmasa internet anlamsızdır.	2,55	1,379	**.732**				
Sosyal medyada paylaştığım şeylerin beğenilmesi önemlidir.	2,81	1,255	**.730**				
Her an sosyal medyaya erişebilmek benim için çok önemlidir.	2,69	1,246	**.702**				
Sosyal medyayı kullandığımda kendimi iyi hissediyorum.	3,17	1,128	**.657**				
Sosyal medyada paylaştıklarımın önemsenmesi benim için önemlidir.	2,75	1,262	**.648**				
2. *Sosyal Onay ve Mahremiyet*							
Arkadaşlarımın paylaştıklarını beğenmezsem veya olumlu yorum yapmazsam gerçek hayattaki ilişkimiz zarar görür.	1,89	1,107		**.727**			

Sosyal medyada bir insanın arkadaş sayısının çok olması çok önemlidir.	2,00	1,087		**.691**			
Sosyal medyada ne kadar çok arkadaşım varsa kendimi o kadar değerli hissederim.	1,93	1,045		**.681**			
Sosyal medyada ünlü olmak benim için önemlidir.	1,86	1,143		**.634**			
Az olmasına rağmen arkadaşlarım sosyal medya kullanım süremin çok olduğunu iddia ediyor.	2,35	1,146		**.613**			
Yeteri kadar beğeni veya yorum almazsa paylaşımlarımı kaldırırım.	2,01	1,137		**.559**			
Sosyal medyada ayıplanabilecek fotoğraflarımı paylaşırım.	1,50	,988		**.533**			
3. Sosyal Grup							
Sosyal medyada kendime yakın bulduğum insanların oluşturduğu sanal gruplara katılırım.	3,32	1,218			**.853**		
Sosyal medyada katıldığım sanal gruplarla gerçek yaşamda da aktiviteler yaparım.	3,06	1,294			**.783**		
Sosyal medyada bir grubun üyesi olmak kendimi güçlü/ iyi hissetmemi sağlar.	2,40	1,205			**.650**		
4. ***Sosyal İletişim ve Etkileşim***							
Sosyal medya beni sosyalleştiriyor.	2,91	1,118				**.787**	
Sosyal medya arkadaşlarımla iletişimimi artırıyor.	3,52	1,081				**.786**	
5. ***Sosyal Medya Algısı***							
Sosyal medyanın insanlar arasındaki ilişkilere zarar verdiğini düşünüyorum.	3,93	1,137					**.863**
Arkadaşlarım arasında sosyal medya bağımlısı olduğunu düşündüğüm birçok kişi var.	4,04	1,065					**.808**
Eigenvalue			5,90	2,13	1,65	1,35	1,00
Açıklanan Varyans (%)			29.5	40.2	48.4	55.2	60.2
Cronbach's alpha			,851	,806	,706	,656	,642

KMO Sampling adequacy	,869
Barlett's test of sphericity	X^2=3354,411 sd=190 p=0,000

Yapılan faktör analizi sonucunda elde edilen faktörlerden **birinci faktör** altında ‘‘Sosyal medya olmadan yapamam.’’, ‘‘Sosyal medya olmasa internet anlamsızdır.’’, ‘‘Sosyal medyada paylaştığım şeylerin beğenilmesi önemlidir.’’, ‘‘Her an sosyal medyaya erişebilmek benim için çok önemlidir.’’, ‘‘Sosyal medyayı kullandığımda kendimi iyi hissediyorum.’’ ve ‘‘Sosyal medyada paylaştıklarımın önemsenmesi benim için önemlidir.’’ ifadeleri yer almıştır. Bu ifadeler genel olarak sosyal medyanın bireysel açıdan bir ihtiyaç olarak vazgeçilmezliği ve yoğun kullanımına bağlı olarak oluşturduğu bağımlılıkla ilgilidir. Sosyal medya sosyalleşme süreçleri açısından önemli fırsatlar üretmekle birlikte bireysel kullanım biçimlerine, yoğunluğuna ve kullanıcı özelliklerine göre bağımlılık yapabilmekte ve bu yönüyle sosyalleşme süreçleri açısından olumsuz sonuçlar üretebilmektedir. Sosyal medya kullanımına duyulan ihtiyaç ve bağımlılık konusunu içeren ifadelerin oluşturduğu faktöre **İhtiyaç/Bağımlılık** adı verilmiştir. Bu faktörün eigendeğeri 5,90 ve güvenirlik düzeyi ,851 olarak belirlenmiştir. **İhtiyaç/Bağımlılık** faktörü tek başına toplam varyansın %29,5'ini açıklama düzeyine sahiptir (Tablo 20).

Araştırmaya katılan öğrencilerin betimsel özelliklerini açıklayan değişkenler ile internet ve sosyal medya kullanım pratiklerinin **İhtiyaç/Bağımlılık** faktörü açısından farklılaşıp farklılaşmadığının anlaşılabilmesi için T-Test ve ANOVA (Tek Yönlü Varyans Analizi) kullanılmıştır.

Sosyal medyanın bireysel açıdan vazgeçilmezliği ve yoğun kullanımına bağlı olarak oluşturduğu bağımlılıkla ilgili olan ihtiyaç/ bağımlılık faktörü ile araştırmaya katılan öğrencilerin kadın ya da erkek olmaları arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır (t= 3,773 sd=523 p=,000). Kadın öğrencilerin puanlarının ortalaması 51,53 ve standart sapması 9,89 iken erkek öğrencilerin puanlarının ortalaması 48,27 ve standart sapması 9,85'dir (Ek-2 Tablo 57). Elde edilen sonuçlara göre araştırmaya katılan kadın öğrenciler melez sosyalleşme süreçlerinde sosyal medya kullanmaya daha çok ihtiyaç duymakta ve buna bağlı olarak sosyal medyaya daha fazla bağımlı olmaktadırlar.

Araştırmaya katılan öğrencilerin sınıfları (F=2,061 sd=3 p=,104) (Ek-2 Tablo 58) ve öğrenim gördükleri bölümlerin puan türü açısından alanları (F=2,018 sd=3 p=,110) (Ek-2 Tablo

59) ile sosyal medyayla ilgili ihtiyaç/ bağımlılık faktörü arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Öğrencilerin sosyal medyaya duydukları ihtiyaç ve bağımlılık düzeyleri sınıflarına ve bölümlerinin hangi alanda olduğuna bağlı olarak değişmemektedir. Buna karşın öğrencilerin öğrenim gördükleri fakülte ile sosyal medyayla ilgili ihtiyaç/ bağımlılık faktörü arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (F=1,979 sd=10 p=,034). Hukuk Fakültesi'nde okuyan öğrenciler ile Teknoloji Fakültesi'nde okuyan öğrenciler birbirlerinden sosyal medyayla ilgili ihtiyaç ve bağımlılık faktörü açısından anlamlı ölçüde farklılaşmaktadır. Hukuk Fakültesi öğrencileri 53,33 ortalama ile araştırmaya katılan fakülteler arasında sosyal medya kullanmaya ortalama olarak en çok ihtiyaç duyan ve bağımlı olan öğrencilerdir. Diğer taraftan Teknoloji Fakültesi'nde okuyan öğrenciler 46,16 ortalama ile sosyal medyaya ortalama olarak en düşük düzeyde ihtiyaç duyan ve bağımlılık geliştiren grubu oluşturmaktadır (Ek-2 Tablo 60). Bu sonuçlar teknoloji ile içli-dışlı olan Teknoloji Fakültesi öğrencilerinin okudukları fakültenin özelliklerinin sosyal medyaya duydukları ihtiyacı ve sosyal medya kullanımıyla ilgili bağımlılık düzeylerini artırmadığını göstermektedir. Teknoloji Fakültesi'ne ait elde edilen bu bulgular teknoloji kullanımı konusundaki bilinç üzerinde konuyla ilgili bilgi sahibi olup olmamanın sosyal medya kullanımına yönelik bağımlılık geliştirme üzerinde etkili olduğuna işaret etmektedir. Zira teknoloji ile öğrenim görülen fakültenin özelliği bakımından içli-dışlı olunan Teknoloji Fakültesi teknolojinin kontrollü kullanımı konusunda bir bilinç oluşturmuş görünmektedir.

Teknoloji Fakültesi öğrencilerinin teknoloji ile ilgili bireysel ilgileri ve sosyal medyayı kullanım oranları öğrenim gördükleri fakültenin temel özellikleri ile uyumlu görünmektedir. Teknolojinin lisans eğitimi açısından merkezi bir konumda yer alması Teknoloji Fakültesi öğrencilerinin internet ve sosyal medya kullanımına daha fazla ihtiyaç duyma ve buna bağlı olarak bağımlılık geliştirmeleri yönünde bir varsayım akla getirmektedir. Bununla birlikte elde edilen araştırma sonuçlarına bağlı olarak lisans eğitiminin merkezinde yer alan teknolojiye yönelik ilgi ve uğraşın, Teknoloji Fakültesi öğrencilerinde internet ve sosyal medya kullanımı ile sınırlı kalmayıp üretime de yöneldiği söylenebilir. Araştırmaya katılan fakülte öğrencileri içerisinde internet ve sosyal medya kullanımı konusunda bağımlılık düzeyine ilişkin ortalaması en düşük fakülte öğrencileri Teknoloji Fakültesi öğrencileridir. Elde edilen bu sonuçlar Teknoloji Fakültesi haricindeki fakültelerde öğrenim gören öğrencilerin internet ve sosyal medya kullanımına daha fazla ihtiyaç duyduklarını ve bu konuyla ilgili bağımlılık düzeylerinin daha yüksek olduğunu göstermektedir.

Sanal sosyal ortam, düşünmeden ziyade anlık tepkilerde bulunmayı desteklemektedir. Anlık, düşünmeden verilen tepkilerin bir anlamda takdir görmesi bu davranışların pekiştirilerek kişiliğe mal edilmesi sonucunu üretmektedir. Sosyal yaşamın kendine has akışı içerisinde düşünülmeden verilen anlık tepkiler insanlar arasındaki önemli çatışmaların da kaynağını oluşturmaktadır. Fiziksel ilişki ve etkileşim modellerinin ihmal edilmesine neden olabilecek düzeydeki etkilere bilerek ve isteyerek talip olan, özellikle gençler açısından, söz konusu süreç geçmiş veya gelecek odaklı bir yaşam algısından ziyade şimdiye odaklı anlık bir yaşam algısı üretebilmektedir. İnternet merkezli araçların kullanımı konusunda söz konusu olan bağımlılık da ayrı bir sorundur.

Sosyalleşme süreçlerini dönüşüme uğratan alan, fiziksel dünyanın ilişkilerinin sanal dünyanın ilişkileri içerisinde kaybolmaya başladığı ve hatta yok olmaya başladığı alandır. Sanal ilişkilere bağlı gerçekleşen sosyalleşme süreçlerinin oluşturmakta olduğu yeni bir birey ve kuşaktan bahsedilebilir. ‘‘Fiziki gerçekliğin dışında bir dünyanın bireyi olan’’ bu yeni birey fiziksel dünyaya uzak yapısı ile fiziksel dünyanın ‘‘hal ve karakterleriyle bugün için kopma sürecini’’ yaşamaktadır. Psiko-sosyal özellikleri ile kendine özgü olan yeni bireyin fiziksel dünyanın geçmişiyle bağı oldukça zayıftır. Sanal ortamlarda sosyalleşen yeni birey günümüzde yalnızlaşma ve bağımlılık kapsamındaki tartışmaların odak noktasını oluşturmaktadır (Büyükaslan, 2015: 18- 19).

Modern dönemde insanın doğa üzerinde görece hakimiyet kurması ve hayatını sınırlandıran geleneksel engelleri aşması sonrasında bizzat bu gelişmelerin sonuçları üzerinden baş edilmesi gereken yeni sorun alanları belirmiştir. Modernleşmenin ‘‘kendi kendinin teması haline gelmeye başladığı’’ bu dönemde teknolojik ve ekonomik gelişmeler sonrasında elde edilen ürünlerin kullanımlarından doğan riskler baş edilmesi gereken yeni sorun alanlarıdır. Modernleşmenin getirdiği risklerin insanoğlunun kadimden beri çözemediği sorunların yerini aldığı yeni durumda risk toplumu olarak adlandırılabilecek toplumsal bir dönüşümün gerçekleşmesi beklenebilir. Geçmiş dönemlerdeki zorluklar günümüzde farklılaşarak ‘‘algıdan kaçmaları ve fiziksel ve kimyasal formüllerin alanına’’ gizlenmeleri ile dikkat çekmektedirler. Modern dönemde insan yaşamındaki tehlikeler ‘‘modernleşmenin riskleridir, sanayileşmenin toptan ürünüdür ve küreselleştikçe sistemli biçimde yoğunlaşmaktadır.’’ Baştan hesap edilemeyen sonuçlar risk toplumunda geleneksel dönemde yaşayan toplumlara göre daha belirleyici etkilere sahip bir güç merkezi haline gelmeye başlamıştır (Beck, 2011: 558- 562).

Teknoloji ile hayatımıza giren araçların bağımlılık düzeyinde vazgeçilmez olmalarını Robins (2013: 35, 161), ‘‘risk toplumunda’’ ortaya çıkan güvenlik ihtiyacı ile açıklar. Bu araçlar dış dünyadan kaynaklanan tehditlere karşı güvende olunduğuna dair verdikleri korunma hissinin yanında korkulan şeylerden de uzaklaşma imkânı sunduklarından dolayı kullanımlarına dair ruhsal bir zorlama hissi söz konusudur. Ayrıca sanal mekân arzu ve isteklerin karşılanmasında sınırların ortadan kalktığı veya en az engelle karşılaşılan bir ortam olabilme özelliğine sahip olmasıyla da insanların kendisine ilgi duymasına neden olmaktadır. Bu yönüyle sanal mekanlar insan gelişimi açısından ‘‘narsistik gerileme biçimlerine de elverişli olabilmektedir.’’

Faktör analizi sonunda elde edilen **ikinci faktör** altında ‘‘Arkadaşlarımın paylaştıklarını beğenmezsem veya olumlu yorum yapmazsam gerçek hayattaki ilişkimiz zarar görür.’’, ‘‘Sosyal medyada bir insanın arkadaş sayısının çok olması çok önemlidir.’’, ‘‘Sosyal medyada ne kadar çok arkadaşım varsa kendimi o kadar değerli hissederim.’’, ‘‘Sosyal medyada ünlü olmak benim için önemlidir.’’, ‘‘Az olmasına rağmen arkadaşlarım sosyal medya kullanım süremin çok olduğunu iddia ediyor.’’, ‘‘Yeteri kadar beğeni veya yorum almazsa paylaşımlarımı kaldırırım.’’ ve ‘‘Sosyal medyada ayıplanabilecek fotoğraflarımı paylaşırım.’’ ifadeleri yer almıştır. Söz konusu ifadelerin ortak özelliği sosyalleşme süreçleri açısından bireyin diğerleri tarafından kabul görmesi ve davranışlarının onaylanması ile ilgili olduğu kadar söz konusu sosyal kabul ve onayın elde edilebilmesi adına yapılan paylaşımların nitelik ve niceliğine bağlı olarak mahremiyetle de ilgilidir. Zira sosyal onay ve kabul ile ilgili beklenen doyumun sağlanabilmesi için gerekli olan paylaşım miktarı ve oranı doğrudan mahremiyet sınırları üzerinde belirleyici olmaktadır. Bu faktör altında yer alan ‘‘Yeteri kadar beğeni veya yorum almazsa paylaşımlarımı kaldırırım.’’ ifadesi paylaşımda bulunmanın asıl amacının paylaşımların alacağı beğeni miktarı üzerinden beklenen doyum olduğunu göstermektedir. Bu durum aynı zamanda söz konusu amacın gerçekleşmesi için yapılmayacak az sayıda şey olduğu imasını da taşımaktadır ki, mahremiyet konusu tam olarak bu noktada gündeme gelmektedir. Diğer taraftan ‘‘Sosyal medyada ayıplanabilecek fotoğraflarımı paylaşırım.’’ ifadesi mahremiyetle ilgili doğrudan bir ifade olarak konuyla ilgili araştırma sonuçlarının yorumlanmasında önemli veriler sağlanmaktadır. Bu bakımdan ikinci faktör **Sosyal Onay ve Mahremiyet** olarak adlandırılmıştır. Bu faktörün eigendeğeri 2,13; güvenirlik düzeyi ,806 ve toplam varyansı tek başına açıklama düzeyi de %40,2 olarak belirlenmiştir (Tablo 20).

Araştırmaya katılan öğrencilerin betimsel özelliklerini açıklayan değişkenler ile internet ve sosyal medya kullanım pratiklerinin **Sosyal Onay ve Mahremiyet** faktörü açısından

farklılaşıp farklılaşmadığının anlaşılabilmesi için T-Test ve ANOVA (Tek Yönlü Varyans Analizi) kullanılmıştır.

Fiziksel ve sanal iletişim ve etkileşimleri içeren sosyalleşme süreçlerinde sosyal çevre tarafından bireyin kabul edilmesi, davranışlarının onaylanması ve mahremiyetle ilgili sınırları ifade eden sosyal onay ve mahremiyet faktörü ile araştırmaya katılan öğrencilerin kadın ya da erkek olmaları arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (t= -3,472 sd=523 p=,001). Araştırmaya katılan kadın öğrencilerin sosyal onay ve kabul faktöründeki puanlarının ortalaması 48,58 standart sapması 8,63 iken erkek öğrencilerin puanlarının ortalaması 51,59 standart sapması 11,14'tür. Bu sonuçlar erkek öğrencilerin sanal ve fiziksel ilişki ve etkileşimleri içeren sosyalleşme süreçlerinde sosyal çevre tarafından bireysel olarak kabul görmeyi, davranışlarının onaylanmasını daha fazla önemsediklerini ve mahremiyet konusunda daha esnek davranabildiklerini göstermektedir (Ek-2 Tablo 61).

Araştırmaya katılan öğrencilerin sınıfları (F=,837 sd=3 p=,474) (Ek-2 Tablo 62) ve öğrenim gördükleri bölümlerin puan türü açısından alanları (F=1,988 sd=3 p=,113) (Ek-2 Tablo 63) ile sosyal onay ve mahremiyet faktörü arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Öğrencilerin sosyal medya kullanımlarında sosyal çevrelerinden kabul görme, davranışlarının onaylanmasına duydukları ihtiyaç ile mahremiyet konusundaki esneklikleri kaçıcı sınıfta olduklarına ve bölümlerinin hangi alanda olduğuna bağlı olarak değişmemektedir.

Diğer taraftan öğrencilerin sosyal onay ve mahremiyet faktörü ile öğrenim gördükleri fakülte arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (F=3,842 sd=10 p=,000). BESYO'da öğrenim gören öğrencilerin sosyal medyadaki ilişkilerinde kabul görmeye, davranışlarının onaylanmasına verdikleri önem ile mahremiyet konusunda esnek davranabilme özellikleri Eğitim Fakültesi ve Güzel Sanatlar Fakültesi ve Veterinerlik Fakültesi öğrencilerine göre anlamlı ölçüde farklılaşmaktadır. BESYO'daki öğrenciler 57,00 ortalama ile bu faktör açısından öne çıkarken Eğitim Fakültesi öğrencileri 46,41 ortalama ile bu faktör açısından ortalaması en düşük grubu oluşturmaktadır (Ek-2 Tablo 64).

İnternet insanların birbiriyle bağlantılı olma durumunu sağlayarak çok büyük ölçekli veri üretilmesine neden olmaktadır. Önümüzdeki on yıl içinde dünya nüfusundan daha fazla insanın sanal dünyada yaşayacak olması artan veri ile birlikte bireysel güvenlik ve mahremiyet konusunda problemlerin ortaya çıkmasına neden olabilecektir. Günümüzde sanal dünyadaki aktiviteler insanların fiziksel varlıklarını sadece etkileyebilir olsalar da gelecekte fiziksel

dünyadaki kimlikler sanal bağlantı ve faaliyetler üzerinden tanımlanır hale gelecektir (Schmidt ve Cohen, a.g.e: 41).

Bauman (2013: 41), mahremiyeti ‘‘ bir kimsenin kendi alanı, bölünmemiş özerkliğinin bölgesi’’ olarak tanımlar ve gizliliğin mahremiyetin sınırlarını oluşturduğunu vurgular. Mahrem alanla ilgili olarak ‘‘…bu alan içinde kişi kapsamlı ve bölünemez bir biçimde ‘Ben neyim ve kimime?’ karar verme gücüne sahiptir.’’ der. Bu kadar önemli olan bu kişisel alanın ifşa ve ihlal edilmesinin günümüzde önemsenmeyen bir konuma gerilediğini, üstelik mahremin ifşa edilememesinin insanlarda korku oluşturduğunu savunur.

Mahremin ifşa olmasının oluşturduğu korkunun yerini günümüzde mahremin ifşa edilememesi korkusuna bırakması ile ilgili yukarıdaki değerlendirme iddialı görünse de *de facto* durum bu görüşü desteklemektedir. İnsanlar özellikle internet ve sosyal medya aracılığıyla tüketime dair ne varsa adeta gösterme hastalığına tutulmuş gibi davranmaktadırlar. Söz konusu durumun genel kabul görmesinin ve zamanla yaygınlaşmasının önünde -dinler de dahil- değer sistemleri ikincil ve etkisiz bir konumda bulunmaktadır. Çoğu internet uygulamasının ve özellikle sosyal medya araçlarının ücretsiz olarak kullanıma açılması tam olarak da mahremiyet konusuyla ilgilidir. Zira günümüzde kapitalist ekonomik sistem mahremiyeti doğrudan tüketim malzemesi haline getirmek amacıyla bu açılımı yapmış görünmektedir. Tüketimin günümüzdeki gözde nesnesi mahremiyettir. Çünkü insanların mahremlerini ifşa etmeleri tüketim alışkanlıklarının çok net bilinebilmesini garantileyecektir. Böylelikle güdümlü olarak üretilen mal, mahremine kadar her şeyi bilinen tüketiciye herhangi bir ekonomik kayıp yaşanmaksızın tükettirilebilecektir.

Faktör analizi sonunda elde edilen **üçüncü faktör** altında ‘‘Sosyal medyada kendime yakın bulduğum insanların oluşturduğu sanal gruplara katılırım.’’, ‘‘Sosyal medyada katıldığım sanal gruplarla gerçek yaşamda da aktiviteler yaparım.’’ ve ‘‘Sosyal medyada bir grubun üyesi olmak kendimi güçlü/ iyi hissetmemi sağlar.’’ ifadeleri toplanmıştır. Bu ifadelerin tamamı sosyalleşme süreçlerini önemli ölçüde etkileyen sanal sosyal gruplara katılım ve bu gruplardaki ilişki ve etkileşimlerin fiziksel yaşama transfer edilmesiyle ilgilidir. Sosyalleşme süreçlerinin sanal gruplar üzerinden kazandığı dinamizm gündelik fiziksel birliktelikler oluşturabilme özelliğine sahiptir. Bu ifadelerin oluşturduğu faktöre **Sosyal Grup** adı verilmiştir. Bu faktörün eigendeğeri 1,65 ve güvenirlik düzeyi ,706 olarak belirlenmiştir. Sosyal Grup faktörü tek başına toplam varyansın %48,4’ini açıklama düzeyine sahiptir (Tablo 20).

Araştırmaya katılan öğrencilerin betimsel özelliklerini açıklayan değişkenler ile internet ve sosyal medya kullanım pratiklerinin **Sosyal Grup** faktörü açısından farklılaşıp farklılaşmadığının anlaşılabilmesi için T-Test ve ANOVA (Tek Yönlü Varyans Analizi) kullanılmıştır.

Fiziksel ve sanal iletişim ve etkileşimleri içeren sosyalleşme süreçlerinde sanal sosyal bir gruba dahil olma ve sanal grup içerisinde gelişen ilişki ve etkileşimlerin fiziksel birlikteliklere transfer edilmesiyle ilgili olan sosyal grup faktörü ile araştırmaya katılan öğrencilerin kadın ya da erkek olmaları arasında anlamlı farklılık bulunmamaktadır (t= -,792, sd=523 p=,429) (Ek-2 Tablo 65). Araştırmaya katılan kadın ve erkek öğrencilerin sosyal grup faktöründeki puanlarının ortalamaları birbirine oldukça yakındır. Kadın öğrencilerin puanlarının ortalaması 49,67 iken erkek öğrencilerin puanlarının ortalaması 50,36'dır. Bu sonuçlar sanal sosyal bir gruba dahil olma ve sanal gruptan kaynaklanan ilişkileri fiziksel birlikteliklere transfer etme davranışının kadın ya da erkek olmaya göre anlamlı ölçüde farklılaşmadığını göstermektedir. Başka bir ifade ile sanal sosyal gruplara katılım ve bu vesileyle geliştirilen ilişkilerin fiziksel birlikteliklere aktarımı cinsiyetten bağımsız bir süreç olarak yaşanmaktadır. Bu durum yeni sosyalleşme imkanları üretmekte ve birçok insanla çok sayıda ilişki ve etkileşim süreçlerinin yaşanabilmesini sağlamaktadır.

Araştırmaya katılan öğrencilerin sınıfları ile sosyal grup faktörü arasında da anlamlı bir ilişki (F=3,503 sd=3 p=,015) (Ek-2 Tablo 66) bulunmaktadır. Sınıfları bakımından sadece hazırlık ve 1. sınıfta okuyan öğrenciler 3. sınıf öğrencilerine göre sanal sosyal gruplara dahil olma ve buradaki ilişkilerini fiziksel yaşama aktarma bakımından anlamlı ölçüde farklılaşmaktadır. Bununla birlikte sınıf seviyesinin artmasına bağlı olarak sanal sosyal gruplara dahil olma ve burada gelişen ilişkilerin fiziksel yaşama aktarılması ile ilgili ortalamalar doğrusal olarak artmaktadır. Araştırmaya katılan öğrencilerden 4. Sınıf öğrencileri 51,69 ortalama ile Sosyal Grup faktörü açısından en yüksek ortalamaya sahip grupken hazırlık ve 1. Sınıf öğrencileri 48,56 ortalama ile en düşük ortalamaya sahip grubu oluşturmaktadır. Elde edilen verilerden yola çıkılarak, araştırmaya katılan öğrenciler açısından fiziksel grupların sosyalleşme süreçleri açısından yeterli görülmemekte olduğu ve sosyal grup düzeyinde fiziksel birlikteliklerin sanal gruplarla desteklendiği söylenebilir.

Yapılan alan araştırması sonucunda elde edilen verilerden yola çıkılarak yapılan analizlerde Sosyal Grup faktörü ile öğrencilerin öğrenim gördükleri bölümlerin puan türü açısından alanları (F=1,656 sd=3 p=,176) (Ek-2 Tablo 67) ile öğrenim gördükleri fakülte (F=1,179 sd=10 p=,302) (Ek-2 Tablo 68) arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Öğrencilerin sanal sosyal gruplara dahil olmaları ve sanal gruplar içerisinde geliştirdikleri ilişkileri fiziksel birlikteliklere aktarmaları ile öğrenim gördüklerin bölümlerin puan türü açısından alanları ve fakülteleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

Sanal ortamda bir araya gelen toplulukların anlaşılması bu birlikteliklerin bir ağa bağlı olarak örgütlenmiş ‘‘internet topluluğu ya da (bir metin etrafında örgütlenmiş) izleyici topluluğu’’ olarak değerlendirilmemelerine bağlıdır. Diğer bir ifadeyle konunun anlaşılması için odaklanılması gereken yer medya değil, sanal ağda bir araya gelen katılımcıların birbirleriyle kurdukları iletişim şekilleri olmalıdır. Bu bakış açısı konuya dışarıdan değil içeriden bir bakış olacaktır. Zira internetteki söz konusu birlikteliklerin zararlı ya da faydalı olmaları meselesi kullanıcılarının etkileşimlerinin niteliğine göre sadece birer bağlam olma özelliği kazanmaktadır. Önemli olan sanal ağın bir araya getirdiği insanlar arasında sosyal etkileşimin sürekliliğinin olması ve anlamlı sosyal alanların oluşturulabilmesidir. Bu birliktelikler aslında ‘‘alışılmış davranış biçimlerinin uygulandığı’’ topluluklardır (Baym, 2011: 404).

Sosyal etkileşimlerin bu ölçüde sanal destekle farklılaştığı bir dönemde sanal sosyal ağları kullanmamak, bir anlamda asosyal olmak anlamına gelmektedir. Baudrillard (2010: 116)’ a göre, günümüzde sosyalleşme düzeyi iletişim araçlarının gönderdikleri mesajlarla ilgilenme seviyesiyle ölçülmektedir. İletişim araçları tarafından gönderilen mesajlara duyarsız kalan insanlar sosyalleşme süreçlerini tamamlayamamış kabul edilmeye başlanmıştır. İletişim araçlarının kullanımının ve ilettiği mesajlara açık olmanın sosyalleşmede en önemli kriter haline gelmiş olduğuna dair görüş önemlidir.

İnternet yalıtılmış bir bireyselliğe dayalı; oyunun, üretimin, tüketimin ve öğrenmenin "yarı yolunda olunan bir ilişki" biçimini içeren toplumsal bir sonuç üretme potansiyeline sahiptir. İnternetin çok fazla ilgi görmesinin temel sebebi " 'birlikte görmek' ya da başkalarının gördüğünü görmek, ilginç diye değerlendirileni, benimseneni, tartışmaya değer bulunanı görmektir." (Maigret, 2011: 331, 344). İnternetin en cezbedici yönünün sosyalleşme imkanlarına ve karşılıklı etkileşim süreçlerine sanal da olsa gerçeğe yakın bir şekilde imkân veren yönü olması dikkat çekicidir. Buradan hareketle günümüzde asıl rağbet edilen şey internetin teknik yönü değil, sosyalleşme ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik anlık ve bireysel ilgiler düzeyinde imkanlar sunabilen yapısal özellikleridir. Özellikle ‘‘risk toplumu’’ olarak kavramsallaştırılan günümüz toplumunda kalabalıklar içinde yalnız ve güvensiz olarak varlığını sürdüren bireyler yalnızlık sorununu sanal da olsa çözen ve risklere dayalı problemleri yüz yüze

olmaktan çıkarır görünen internete sığınmaktadırlar. Bu bakımdan yüz yüze ilişkilerde doyurucu ve güvenin esas olduğu iletişim ve etkileşim süreçlerinin zenginleştirilmesi sanal dünyaya yönelimi azaltacak etkili bir önlemdir. İnternet ve sosyal medyanın olmadığı bir sosyalleşme biçiminin günümüzde sağlanması zor olsa da en azından yüz yüze ilişkilere dayalı kurulan sosyalleşme süreçleriyle uyumlu ve dengeli bir sosyalizasyon süreci imkânı bulunmaktadır.

Faktör analizi sonunda elde edilen **dördüncü faktör** altında ‘‘Sosyal medya beni sosyalleştiriyor.’’ ve ‘‘Sosyal medya arkadaşlarımla iletişimimi artırıyor.’’ ifadeleri yer almıştır. Bu ifadeler genel olarak sosyal medyanın günümüzde yaşanan sosyalleşme süreçlerinin sanal bölümünde gerçekleşen iletişim ve etkileşim süreçleriyle ilgilidir. Sosyal medya ortamının ve ilişkilerin sanal niteliğinin iletişim ve etkileşim süreçleri açısından sonuçlarına ve ortaya çıkan ilişkiler bütününe sosyalleşme denilip denilemeyeceğine dair tartışmalar bulunmaktadır. Bununla birlikte sanal ve fiziksel ilişki ve etkileşim süreçlerini aynı anda içeren günümüzdeki sosyalleşme biçimi özellikle gençlerin yaşadığı sosyalleşme biçimi olarak öne çıkmaktadır. Sanal sosyalleşme süreçlerini içeren ifadelerin oluşturduğu faktöre **Sosyal İletişim ve Etkileşim** adı verilmiştir. Bu faktörün eigendeğeri 1,35 ve güvenirlik düzeyi ,656 olarak belirlenmiştir. **Sosyal İletişim ve Etkileşim** faktörü tek başına toplam varyansın %55,2’sini açıklama düzeyine sahiptir (Tablo 20).

Araştırmaya katılan öğrencilerin betimsel özelliklerini açıklayan değişkenler ile internet ve sosyal medya kullanım pratiklerinin **Sosyal İletişim ve Etkileşim** faktörü açısından farklılaşıp farklılaşmadığının anlaşılabilmesi için T-Test ve ANOVA (Tek Yönlü Varyans Analizi) kullanılmıştır.

Sosyalleşme süreçlerinin sanal bölümünde gerçekleşen iletişim ve etkileşim süreçleriyle ilgili sosyal iletişim ve etkileşim faktörü ile araştırmaya katılan öğrencilerin kadın ya da erkek olmaları arasında anlamlı farklılık bulunmamaktadır (t= 0,654 sd=523 p=,513) (Ek-2 Tablo 69). Araştırmaya katılan kadın ve erkek öğrencilerin sosyal iletişim ve etkileşim faktöründeki puanlarının ortalamaları birbirine oldukça yakındır. Kadın öğrencilerin puanlarının ortalaması 50,26 iken erkek öğrencilerin puanlarının ortalaması 49,69’dur. Bu sonuçlar sosyal medyanın günümüzdeki sosyalleşme süreçlerinin sanal bölümünde gerçekleşen iletişim ve etkileşim süreçlerini deneyimleme oranının kadın ya da erkek olmaya bağlı olarak farklılaşmadığını göstermektedir. Başka bir ifadeyle öğrencilerin tamamı cinsiyetten bağımsız olarak sosyal medya kaynaklı sanal iletişim ve etkileşim süreçlerini deneyimlemektedirler.

Araştırmaya katılan öğrencilerin sınıfları (F=1,546 sd=3 p=,202) (Ek-2 Tablo 70) ile sosyal iletişim ve etkileşim faktörü arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Öğrencilerin sanal iletişim ve etkileşim süreçlerini deneyimleme oranları sınıflarına bağlı olarak değişmemektedir. Buna karşın öğrencilerin öğrenim gördükleri bölümlerin puan türü açısından alanları (F=5,097 sd=3 p=,002) ile sosyal iletişim ve etkileşim faktörü arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Özel yetenek puan türünde herhangi bir bölümde öğrenim gören öğrencilerin geliştirdikleri sanal sosyal ilişki ve etkileşim süreçleri diğer bütün puan türlerine ait bölümlerde öğrenim gören öğrencilerden anlamlı ölçüde farklılaşmaktadır. Sosyal iletişim ve etkileşim faktörü açısından en yüksek ortalama 53,27 ile özel yetenek ile öğrenci alan bölümlerde okuyan öğrencilere ait iken bu faktöre ait en düşük ortalamaya sahip alan 48,36 oranla sayısal alandır (Ek-2 Tablo 71).

Alan araştırması sonucunda elde edilen bulgular sosyal iletişim ve etkileşim faktörü ile öğrencilerin fakülteleri arasında da anlamlı bir ilişki bulunduğunu göstermektedir (F=3,879 sd=10 p=,000). BESYO'da okuyan öğrenciler ile İslami İlimler Fakültesi, Fen-Edebiyat Fakültesi, Teknoloji Fakültesi, Veterinerlik Fakültesi ve Hukuk Fakültesi'nde okuyan öğrenciler; İslami İlimler Fakültesi'nde okuyan öğrenciler ile BESYO ve Turizm Fakültesi'ndekiler; Fen Edebiyat Fakültesi, Hukuk ve Teknoloji Fakültesi'nde okuyan öğrenciler ile BESYO öğrencileri ve Veterinerlik Fakültesi'nde okuyan öğrenciler ile BESYO, Turizm Fakültesi, İslami İlimler Fakültesi ve Veterinerlik Fakültesi öğrencileri birbirlerinden sosyal iletişim ve etkileşim faktörü açısından anlamlı ölçüde farklılaşmaktadır. Sosyal ilişki ve etkileşim faktörü açısından BESYO öğrencileri 55,39 ortalama ile en yüksek ortalamaya sahip fakülte öğrencileridir. Diğer taraftan Veterinerlik Fakültesi'nde okuyan öğrenciler 46,76 ortalama ile sosyal ilişki ve etkileşim faktörü açısından en düşük ortalamaya sahip öğrenci grubunu oluşturmaktadır (Ek-2 Tablo 72).

Turizm Fakültesi öğrencilerinin öğrenim gördükleri fakültenin temel özellikleri bakımından diğer bütün fakültelerde öğrenim gören öğrencilere göre dünyadaki diğer ülkelerde yaşayan insanlarla daha fazla iletişim halinde olmaları ve buna bağlı olarak sosyal medya aracılığıyla kurulan iletişim ve etkileşim süreçlerinin yoğun bir şekilde yaşanması yönünde bir beklenti oluşturmaktadır. Bununla birlikte söz konusu beklentiyi alan araştırmasından elde edilen veriler desteklememektedir. Alan araştırması sonucunda elde edilen bulgulara göre sosyal medya kullanımı yoluyla sosyal ilişki ve etkileşim süreçlerini en yoğun olarak yaşayan öğrenci grubu BESYO'da okuyan öğrencilerdir. Turizm Fakültesi öğrencileri 54,79 ortalama ile bu konuda ikinci sırada yer almaktadırlar (Ek-2 Tablo 72).

İnternetin, yüz yüze ilişkileri ne tamamen ortadan kaldırmaktadır ne de yüz yüze ilişkilere göre daha üstün mahiyettedir. Bu alanda iki temel etkiden bahsedilebilir. Bunlardan birincisi internet kullanımından önce kolay ulaşılabilir olmayan arkadaş, aile veya akrabalarla ilişkilerin daha sıkı hale gelmesidir. Uzaktaki yakınlarla kurulan bu ilişkiler hiyerarşik bir yapıdan uzaklaşmakta ve eşitler arasında bir ilişki biçiminde gelişmektedir. İkinci etki ise, sınırlı amaçlarla yüzeysel yakınlıkların kurulduğu ilişki biçimlerinde bir artışın olmasıdır. Bu etki sanal ağlar üzerinden kurulan ilişki biçimlerinin tamamını temsil etmemektedir. Ayrıca bu etki kişinin duygusal ve onu destekleyici birincil ilişkilerinde olmasa da iletişim halinde olduğu diğer insanlarla ilişkilerinde etkili olmaktadır. Kitle iletişim araçlarının tek yönlü etkilerinin yerini kullanıcı merkezli, bilginin merkezde olduğu etkileşimlere imkân veren platformlar almıştır (Benkler, 2006: 357).

Sosyalleşme süreçlerinin yüz yüze ilişkilerle birlikte sanal bir nitelik kazanarak melez bir yapıda şekillenmesine dair yukarıdaki olumlu yaklaşım internet kullanıcılarının niceliksel ve niteliksel olarak aynı özelliklere sahip olduğu var sayımına göre belirtilmiş görünmektedir. Zira bu yaklaşım insanların kendi hayatlarını organize etmede iradelerini aktif olarak kullanabilen, kişiliği oturmuş, manipülasyona kapalı ve sanal ortamda da gerçek kimliği ile var olan insanların sanal olarak başarabilecekleri bir durumu ifade etmektedir. Bununla birlikte yukarıdaki ön kabullerin internet kullanıcılarının tamamını kapsadığı sözlenemez.

Yeni iletişim araçlarının iletişim olanaklarını geliştirdiği görüşü yaygın olarak kabul görse de Bıçakçı (2001: 42- 46)'ya göre gelişme aslında niteliksel değil, nicelikseldir. İletişimde meydana gelen niceliksel gelişme iletişimin niteliksel boyutuna zarar vermektedir. Bireysel kullanımı ile ön plana çıkan yeni iletişim teknolojileri insanların yalnızlaşmalarını netice veren toplumsal yaşamdan uzak, içe dönük bir hayat formunu dayatmaktadır. Fiziksel çevrede var olan toplumsal bağlamdan ziyade "bireye odaklı iletişimi" öne çıkaran yeni medya, teknoloji kullanımının bağımlılık ölçüsünde bir ihtiyaç haline gelmesini desteklemektedir. İletişim teknolojisi araçlarının gündelik yaşam üzerinde belirleyici olması nedeniyle insan ömrü belirli rutinler etrafında dönen mekanik ilişkiler bütünü haline gelmektedir. Yaşanılan süreçte ‘‘insan, giderek insandan yalıtılmaktadır.’’ Bütün bu gelişmeler sonucunda sosyalleşmenin içeriği sanallaşmaktadır. Sonuçta, fiziksel olarak birlikteliğe sahip olmayan insanların aynılaşmaları söz konusudur. Yalıtılmış dünyalarında kendi yalnızlıklarını yaşasalar da benzer hayat tarzlarına sahip yığınlar bu sosyalleşme biçiminin ürünleridir. Diğer taraftan yeni iletişim teknolojileri ile sağlanan iletişimde kullanılan dilde meydana gelen daralma insan ilişkilerinin derinlikten yoksun hale gelmesine de neden olmaktadır.

Sosyalleşmenin içeriğinin sanal hale gelmesi sosyalleşme süreçlerinin sonuçlarının da sanallığa uygun olarak şekillenmesine neden olmaktadır. Bununla birlikte internet kaynaklı iletişim araçlarının meydana getirdiği iletişim ve etkileşim süreçleriyle meydana gelen yaşam tarzlarının birbirine benzerliği kitle iletişim araçlarının etkilediği homojenlikte değildir. Çünkü internette aynı anda sayısı çok fazla olan farklılıklar bir arada bulunmaktadır. İnsanlar çoğu zaman kendi beğenilerine uygun sanal ortamların ziyaretçisi ya da ev sahibi olarak sosyalleşme süreçlerini yaşamaktadır. Kısmen heterojen bir çoğulculuk söz konusu olsa bile sosyalleşmenin sadece yüz yüze gerçekleşen ilişki süreçlerinden, yüz yüze ve sanal deneyimlere kayması kendine özgü sosyalleşmiş bireyler üretmektedir.

Bireyler arasında kurulan bağların güçlülüğü ya da zayıflığı sosyalleşmenin analizinde temel kriterler arasında yer almaktadır. Castells (2008: 478, 479), ağa dayalı iletişimin bireyler arasında kurulan zayıf bağların gelişimini önemli ölçüde desteklediğini savunur. Ayrıca, ağ üzerinden gerçekleşen iletişim birbirlerinden farklı kültürel özelliklere sahip insanlar arasında iletişimi kolaylaştırmıştır. Farklı insanlar arasında iletişim alanında meydana gelen bu kolaylaşma ile sosyalleşme kişinin içinde yaşadığı toplum tarafından şekillendirilen "kişisel tanınma sınırlarının" ötesine taşınmıştır. İletişim kuran taraflar arasında rahatlık meydana getiren ağa dayalı iletişimin belli ölçüde iletişim esnasında samimiyeti artırması söz konusu olsa da basit nedenlere bağlı "online kurulan arkadaşlıklarda yüksek ölüm oranı" söz konusudur.

İnsanlar arasında kurulan zayıf bağların güçlenmesi ile daha kuvvetli ve uzun soluklu bağların oluşması beklenir. Bununla birlikte internete dayalı ilişki ve etkileşim süreçleri sonucunda gerçekleşen şey anlık yaşantılardır. Kısa süreli ilişki yoğunluğuna sahip genel yaşam döngüsü insanların kendilerini kalabalıklar içerisinde yalnız hissetmelerini artırmaktadır. Anlamsızlık duygusunun eşlik ettiği yaşantı yoğunluğu her şeyin tüketim nesnesi olarak değerlendirilmesi alışkanlığını da pekiştirmektedir.

İletişim teknolojisi araçlarının sosyalleşme amacıyla kullanıldıkları görüşüne karşı çıkan Baudrillard (2010: 115-123), bu araçlarının ‘‘toplumsalın kitleler içinde için için kaynamasını/ erimesini sağlayan araçlar’’ olduğunu savunur. İletişim teknolojisi araçlarının yaygın kullanımı sosyalleşmenin anlamının ortadan kalkmasına neden olabilecek bir süreçtir. Çünkü günümüzde bilgi ve haber alanında artışa rağmen anlamın kendisinin ve üretiminin azaldığı bir süreç yaşanmaktadır. İletişim araçlarının faydalı kullanımının var olabileceği görüşü bu araçların ‘‘anlamla yanılgıyı birlikte sırtlayıp götürmekte ve bunları diledikleri şekilde kullanmakta’’ oldukları için temelsizdir. Sanal ilişki modelinin sosyalleşme üzerinde

olumlu bir katkısının olmayacağı, aksine sosyalleşmeyi ortadan kaldırdığı görüşüne katılan Turkle (2011: 9, 10) de teknolojinin insanların günümüzde yakın ilişki kurma ile ilgili korkulara sahip yalnız varlıklar haline gelmelerine neden olduğunu savunur. Günümüzde teknoloji, özel alanı inşa eden bir mimar gibi kendini sunmaktadır. İnternet üzerinden kurulan dijital bağlantılar normal arkadaşlıkların doyuruculuğundan uzak, arkadaşlığa dair bir sanrı meydana getirmişlerdir. Ağa dayalı hayatlar insanların kendi koydukları sınırların arkasından birbirlerinden gizlenmelerine imkân tanıyan hayatlardır. Bu yaşam tarzlarında metin konuşmaya tercih edilir. İnsanlar yalnız, ağlar kendilerine cezbedici olarak günümüz yaşamı sürmektedir. Bu şekilde devam edilmesi durumunda insanlar yalnızlıklarının hayatlarına kattığı ödüller içinde birbirlerinin varlığını inkâr eder hale geleceklerdir.

Fiziksel dünyada kurulan iletişime göre internetin altyapısını oluşturduğu sanal iletişim sosyalleşme süreçlerinde yeni bir dönemin yaşanmasına neden olmaktadır. Sanal iletişim ve etkileşim süreçlerinin görünürde tamamen içe dönük bireylerin çoğalmasına neden olduğu büyük bir iddia olsa da sonuç aslında sosyalleşmenin niteliği ile ilgilidir. Aslında sorun sosyal üretkenliğin sanal dünyanın sınırlarına hapsolması riskinin sanallıkla birlikte artmasıdır.

Faktör analizi sonucunda elde edilen son faktör olan **beşinci faktör** altında ‘‘Sosyal medyanın insanlar arasındaki ilişkilere zarar verdiğini düşünüyorum.’’ ve ‘‘Arkadaşlarım arasında sosyal medya bağımlısı olduğunu düşündüğüm birçok kişi var.’’ ifadeleri yer almıştır. Bu ifadeler genel olarak sosyal medyanın ürettiği sosyalleşmenin yapısına, sosyal medyada yapılan paylaşımların insanlar arasındaki ilişkilere olumsuz etkilerine ve insanların söz konusu sosyalleşme süreçlerinden olumsuz etkilenme durumlarına ilişkin bireysel algıyla ilgilidir. Söz konusu ifadelerin oluşturduğu faktöre **Sosyal Medya Algısı** adı verilmiştir. Bu faktörün eigendeğeri 1,00 ve güvenirlik düzeyi ,642 olarak belirlenmiştir. **Sosyal Medya Algısı** faktörü tek başına toplam varyansın %60,2’sini açıklama düzeyine sahiptir (Tablo 20).

Araştırmaya katılan öğrencilerin betimsel özelliklerini açıklayan değişkenler ile internet ve sosyal medya kullanım pratiklerinin **Sosyal Medya Algısı** faktörü açısından farklılaşıp farklılaşmadığının anlaşılabilmesi için T-Test ve ANOVA (Tek Yönlü Varyans Analizi) kullanılmıştır.

Sosyal medyanın ürettiği sosyalleşmenin yapısına, sosyal medyada yapılan paylaşımların insanlar arasındaki ilişkilere olumsuz etkilerine ve insanların söz konusu sosyalleşme süreçlerinden olumsuz etkilenme durumlarına ilişkin bireysel algıyla ilgili sosyal medya algısı faktörü ile araştırmaya katılan öğrencilerin kadın ya da erkek olmaları arasında

anlamlı farklılık bulunmamaktadır (t=-,432 sd=523 p=,666) (Ek-2 Tablo 73). Araştırmaya katılan kadın ve erkek öğrencilerin sosyal medya algısı faktöründeki puanlarının ortalamaları birbirine oldukça yakındır. Kadın öğrencilerin puanlarının ortalaması 49,82 iken erkek öğrencilerin puanlarının ortalaması 50,20'dir. Bu sonuçlar sosyal medyanın ürettiği sosyalleşmenin yapısı, sosyal medyada yapılan paylaşımların insanlar arasındaki ilişkilere olumsuz etkileri ve insanların söz konusu sosyalleşme süreçlerinden olumsuz etkilenme durumlarına ilişkin bireysel algının kadın ya da erkek olmaya göre anlamlı ölçüde farklılaşmadığını göstermektedir.

Sosyal medya algısı ile araştırmaya katılan öğrencilerin sınıfları arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır (F=1,262 sd=3 p=,287) (Ek-2 Tablo 74). Elde edilen bu sonuçlar öğrencilerin sosyal medyada yapılan paylaşımların insanlar arasındaki ilişkilere olumsuz etkileri ve insanların söz konusu sosyalleşme süreçlerinden olumsuz etkilenme durumlarına ilişkin bireysel algılarının sınıflarına bağlı olarak anlamlı ölçüde farklılaşmadığını göstermektedir.

Sosyal medya algısı faktörü ile öğrencilerin bölümlerinin puan türü açısından alanları arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (F=6,704 sd=3 p=,000) (Ek-2 Tablo 75). Sonuçlar öğrencilerin öğrenim gördükleri bölümlerin puan türü açısından alanları ile ilgili sınıflandırmada sadece sözel ve yetenek alanında okuyan öğrencilerin kendi içerisinde anlamlı bir farklılığa sahip olduğunu göstermektedir. Bölümleri sözel alanda yer alan öğrenciler 51,96 ortalama ile sosyal medya algısı faktörü açısından en yüksek ortalamaya sahip öğrencilerdir. Buna karşın özel yetenek alanındaki bölümlerde okuyan öğrenciler 46,46 ortalama ile sosyal medyanın olumsuz bireysel etkileri olduğuna ve sosyalleşme süreçlerinin en önemli bileşeni olan sosyal ilişkilere zarar verdiği yönündeki algıya en düşük ortalama ile sahip olan öğrenci grubunu meydana getirmektedir. Özel yetenek alanının sanat ve bireysel üretimle ilgili yapısı sosyal medyanın yapısıyla oldukça uyumludur. Özel yetenek alanında bir bölümde okuyan öğrencilerin kendilerini sunduğu imkân ve fırsatlar nedeniyle sosyal medyanın sahip olduğu olumsuz özellikleri en çok göz ardı edebilen öğrenci grubu olduğu düşünülmektedir.

Sosyal medya algısı faktörü ile öğrencilerin öğrenim gördükleri fakülte arasında da anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (F=2,567 sd=10 p=,005) (Ek-2 Tablo 76). Öğrencilerin fakülteleri bakımından sosyal medya konusunda olumsuz algıya sahip olmaları ile ilgili ortalamalar birbirine oldukça yakındır. Bununla birlikte İslami İlimler Fakültesi öğrencileri 52,98 ortalama ile sosyal medyanın bireysel kullanım ve sosyalleşme süreçleri açısından olumsuz etkilere sahip olduğunu ortalama olarak en çok düşünen öğrenci grubunu

oluşturmaktadır. Buna karşın Güzel Sanatlar Fakültesi öğrencileri 45,97 ortalama ile sosyal medyanın olumsuz etkilerinin olduğuna en az ortalama ile inanan öğrenci grubunu oluşturmaktadır. Alan ve fakülte düzeyindeki ortalamalara ilişkin anlamlı farklılıklar sosyal medya algısı faktörü açısından birbirini desteklemektedir.

Günümüzde yoğun olarak kullanılan internet temelli sanal mekanlar kendine özgü sosyalleşme süreçleri üretmenin yanında Özdemir (2009: 393, 394)' e göre yabancılaşma süreçlerini de barındırmaktadır. Sanal mekanlar, gerçek yaşamda olduğu gibi belirli sosyal norm ve değerlerden genel olarak uzaktır. Sanal olarak oluşturulan kimlikler üzerinden bir araya gelinmesiyle oluşan şey, sosyalleşmeye dair bir yanılsamadır. Çünkü bireylerin kendi gerçek kimliklerinden ziyade sanal mekânın özelliğine bağlı oluşturulan sanal kimlikler söz konusudur. Ayrıca sanal mekânda bireyin özne olma özelliği aşınmakta ve dolayısıyla öznelerin birlikteliğine dayalı "toplumsalın oluşturulma problemi" ortaya çıkmaktadır. Sanal mekanların yabancılaşmaya neden olması ise bu mekanların birer tüketim malzemesi haline gelmesiyle ilgilidir. Bireyin gerçek mekândan daha fazla sanal mekânda zaman geçirmesi içinde yaşadığı toplumun norm ve değerlerinden uzaklaşarak onun gerçekliğine yabancılaşmasına neden olmaktadır. Sanal sosyalleşme süreçlerinde amaç 'düşünen birey' değil, 'sunan ve sunulan' ve 'özgür ve mutlu birey!'dir.

Sanal sosyal ağların ve sosyal medyanın bireysel tercihe göre üretilmiş kimlikler üzerinden sosyal ilişkiler geliştirilmesine imkân sunduğu doğrudur. Bununla birlikte sanal dünyada var olan üretilmiş kimliklerin tamamı ne tamamen sahtedir ne de tamamen doğrudur. Dolayısıyla sanal kimliklerin fiziksel yaşamla örtüşen bir yapıda var olması durumunda sanal ilişkilerin bireyin özne olabilmesine engel olduğu söylenemez. Aynı şekilde tüketimin günümüz yaşamının en önemli ideolojisi haline gelmesi durumu, insanın insan olmaya karşı genel bir yabancılaşması sorununu üretmekte ve desteklemektedir. Bununla birlikte fiziksel dünyanın düşünen insan profiline tahammül kabiliyeti de sorgulanmaya açıktır.

Alan araştırmasına yönelik hazırlanan anket formundaki ifadelerden oluşan değişkenlerin ortak özellikleri bakımından gruplandırılmasıyla elde edilen toplam 5 faktör ve bu faktörlere dair yapılan analiz sonuçları günümüzde yaşanan sosyalleşme süreçlerinin sahadaki yansımasına, en azından örneklem açısından, ışık tutmaktadır. Elde edilen sonuçlar ve yapılan değerlendirmeler araştırmaya katılan öğrenci grubunun oluşturduğu örneklem ve bu grubun temsil ettiği evreni oluşturan lisans düzeyindeki öğrencilerin genel olarak sanal sosyalleşme süreçlerini fiziksel sosyalleşme süreçleri ile iç içe yaşamakta olduklarını göstermektedir. Birbirinin alternatifi olmaktan ziyade tamamlayıcısı rolünde olan bu iki

sosyalleşme alanı günümüzde sosyal medyanın gelişimine bağlı olarak özellikle gençlerin deneyimlemekte oldukları sosyalleşme biçimini meydana getirmektedir.

Her sosyalleşme modeli kendine has insan tipi üretir. Fiziksel ve sanal iletişim ve etkileşimleri içeren sosyalleşme biçiminin sonuçlarına ve üreteceği insan tipine dair etik değerlendirmelerin konunun bütünlüğünü göz önünde bulundurarak yapılması elzemdir. Günümüzün en önemli fenomeni olan internet ve internetin kaynaklık ettiği sosyal medya fiziksel ilişki ve etkileşim süreçleri kadar bireysel ve toplumsal yaşam üzerinde belirleyici bir konuma sahip olma yolunda kararlı adımlarla ilerlemektedir. Bu durum, internet ve sosyal medyanın sahip olduğu yapısal özellikler ile günümüzde hâkim olan genel paradigma arasındaki uyumla yakından ilgilidir. Bununla birlikte fiziksel ilişki ve etkileşim süreçlerinde doyurulamayan ihtiyaçlar ve fiziksel ilişki ve etkileşimlerde meydana gelen boşluklar neticesinde ortaya çıkan anomi halinin oluşturduğu bireysel ve toplumsal yoksunluğun sanal dünyanın ürettiği imkanlarla giderilmeye çalışılması da söz konusudur. Bu önemli ayrıntının göz önünde bulundurulması, sıradan ve yüzeysel yorumlardan ziyade yapıcı ve olumlu sonuç üretebilecek nitelikte geçerli ve güvenilir değerlendirmelerin yapılabilmesi için şarttır.

Alan araştırmasında kullanılan anket formundaki ifadelerin belirli özellikleri bakımından gruplandırılmalarıyla elde edilen faktör analizi ve bu analize ilişkin faktörlerin sosyalleşme süreçleri açısından ayrı ayrı değerlendirilmesinden sonra tezimizin bundan sonraki bölümü belirlenen bu faktörlerle günlük ortalama internet ve sosyal medya kullanım süresi, sosyal medya kullanım tarihçesi ve sosyal medya hesaplarındaki ekli arkadaş sayısı arasındaki korelasyona ve bu korelasyona ait sonuçlara ilişkin değerlendirmelere ayrılmıştır.

4.6. İnternet ve Sosyal Medya Kullanım Pratikleri ile Sosyalleşme Süreçleri Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Korelasyon Analizi Bulguları *(Pearson r)*

Tablo 21: İnternet ve Sosyal Medya Kullanım Pratikleri ile Sosyalleşme Süreçleri Arasındaki İlişki

	Günlük Ortalama İnternet Kullanım Süresi	Günlük Ortalama Sosyal Medya Kullanım Süresi	Sosyal Medya Kullanım Tarihçesi	En Çok Kullanılan Sosyal Medyada Ekli Arkadaş Sayısı
İhtiyaç/ Bağımlılık	,308**	,433**	,140**	,211**
Sosyal Onay ve Mahremiyet	,025	,097*	,002	,030
Sosyal Grup	,032	,090*	,085	,146**
Sosyal İletişim ve Etkileşim	,069	,137**	,080	,118**
Sosyal Medya Algısı	-,032	-,010	,104*	,099*

İnternet ve sosyal medya kullanım pratikleri ile fiziksel ve sanal iletişim ve etkileşimleri içeren sosyalleşme süreçleri arasındaki ilişkinin yönünü ve düzeyini belirlemek amacıyla yapılan korelasyon analizi sonuçları incelendiğinde sosyalleşme süreçleriyle ilgili faktörlerle en fazla ilişkili olanın günlük ortalama sosyal medya kullanım süresi olduğu görülmektedir. Bu durum sosyal medya kullanımının internet kullanımına göre fiziksel ve sanal iletişim ve etkileşimleri içeren sosyalleşme süreçleri üzerinde daha etkili olduğunu göstermektedir. Aynı zamanda belirlenen faktörlerden sadece ihtiyaç/bağımlılık faktörünün öğrencilerin internet ve sosyal medya kullanım pratiklerinin tamamı ile ilişkili olduğu görülmektedir. İnternet ve sosyal medya kullanımı konusunda ihtiyaç/ bağımlılık faktörüne ilişkin elde edilen bu sonuç internet ve sosyal medya kullanımının vazgeçilmezliği, günümüzdeki sosyalleşme süreçleri içindeki yeri ve sosyalleşme ile ilgili ürettiği/ üretebileceği sonuçlarla ilgili fikir vermektedir (Ek-2 Tablo 77).

Sosyal medyanın bir ihtiyaç olarak bireysel açıdan vazgeçilmezliği ve yoğun kullanımına bağlı olarak oluşturduğu bağımlılıkla ilgili olan ihtiyaç/bağımlılık faktörü ile sosyal medya kullanım tarihçesi (r=,140, $p< .01$) arasında pozitif yönlü çok zayıf bir ilişki

varken aynı faktörün günlük ortalama internet kullanım süresi (*r*=,308, p< .01) ve sosyal medyada ekli arkadaşlar (*r*=,211, p< .01) arasında pozitif yönlü zayıf düzeyde bir ilişkiye sahip olduğu görülmektedir. İhtiyaç/ bağımlılık faktörü ile günlük ortalama sosyal medya kullanım süresi (*r*=,433, p< .01) arasında ise pozitif yönlü orta düzeyde bir ilişki bulunmaktadır (Tablo 21). Sosyal medyanın bir ihtiyaç olarak vazgeçilmezliği ve yoğun kullanımına bağlı olarak bağımlılık düzeyinde kullanımı günlük ortalama internet kullanım süresi arttıkça %30 oranında, sosyal medya kullanım süresi arttıkça %43 oranında, daha uzun süredir sosyal medya kullanma oranı arttıkça %14 oranında ve sosyal medyada ekli arkadaş sayısı arttıkça yaklaşık %21 oranında artmaktadır.

İnternet ve sosyal medyanın kullanım süresinin miktarının çok olması, kullanım tarihçesinin uzunluğu ve görüşülen arkadaş sayısının fazlalığı sosyal medyaya duyulan ihtiyaç ve bağımlılık oranının da artmasına neden olmaktadır. Sosyal medya kullanımına ihtiyaç duymayı ve uzun süreli kullanımına bağlı olarak bağımlılık geliştirmeyi, kullanılan sosyal medya hesaplarındaki ekli arkadaş sayısının %21 oranında artırması sosyalleşme süreçleri açısından sosyal medyanın yeri ve önemine ilişkin önemli bir sonuçtur. Aradaki korelasyon ilişkisinin pozitif yönlü zayıf düzeyde olması konunun değerlendirilmesi açısından küçümsenmemelidir. Zira Sosyoloji'nin önemli inceleme alanlarından birisi olan sosyal ilişki ve etkileşim süreçlerinin yapısı ''kelebek etkisi'' kavramı ile ifade edilebilecek sonuçlar üretebilme potansiyeline sahiptir. Gün geçtikçe bireysel ve toplumsal olarak artan bir yönelim alanı olan sosyal medya kullanımının vazgeçilmezliğini %21 oranında artıran ekli arkadaş sayısının fazla olması değişkeni sosyalleşme süreçleri açısından kendine has sonuçlar üretmektedir.

Fiziksel ve sanal iletişim ve etkileşimleri içeren sosyalleşme süreçleri açısından bireyin diğerleri tarafından kabul görmesi, davranışlarının onaylanması ve mahremiyetle ilgili olan sosyal onay mahremiyet faktörü ile sadece günlük ortalama sosyal medya kullanım süresi arasında da pozitif yönlü çok zayıf düzeyde bir ilişki söz konusudur (*r*=,097, p< .01) (Tablo 21). Bireyin sanal mekanlarda diğerleri tarafından kabul görmesi, davranışlarının onaylanması ve mahremiyet konusundaki esnekliğe dayalı tutumu günlük sosyal medya kullanım süresi arttıkça yaklaşık %1 oranında artmaktadır. Yapılan korelasyon analizi sonucunda sosyal onay ve mahremiyet faktörü ile günlük ortalama internet kullanım süresi, sosyal medya kullanım tarihçesi ve sosyal medyada ekli arkadaşlar arasında anlamlı ve belirli bir yöne sahip bir ilişki bulunamamıştır.

Sosyalleşme süreçlerini önemli ölçüde etkileyen sosyal gruplarla ilgili sosyal grup faktörü ile günlük ortalama sosyal medya kullanım süresi (*r*=,090, p< .01) ve sosyal medyada ekli arkadaşlar (*r*=,146, p< .01) arasında pozitif yönlü çok zayıf düzeyde bir ilişki vardır (Tablo 21). Sanal sosyal gruplara dahil olma ve sanal ilişkileri fiziksel yaşama aktarma yönelimi, günlük sosyal medya kullanım süresi arttıkça yaklaşık %1 oranında; en çok kullanılan sosyal medya hesabında ekli arkadaş sayısı arttıkça da %14 oranında artmaktadır. Bu sonuç kullanılan sosyal medya hesaplarında ekli olan arkadaş sayılarının sosyalleşme açısından önemini ve işlevini göstermektedir. Sosyal medyada günlük ortalama geçirilen süre sanal sosyal gruplara dahil olma ve buralarda geliştirilen ilişkilerin fiziksel yaşama aktarılması davranışını çok sınırlı düzeyde artırıyor görünmektedir. Bununla birlikte sosyal medyada ekli arkadaş sayısının miktarının fazla olması sanal sosyal gruplara katılımı ve bu gruplarda üretilen ilişkilerin fiziksel yaşama aktarılmasını görece daha yüksek oranda artırmaktadır. Elde edilen bu sonuç sosyal çevrenin sanal ya da fiziksel olarak ayırımına dair yapılagelen sınıflandırmaların geçerliliğini sorgulatmaktadır. Zira sosyal medya kullanıcıları açısından böyle bir ayırım mevcut görünmemektedir. Büyük oranda gerçek yaşamdaki arkadaşlıkların sanal dünyaya aktarımı sonucunda işlerliğini sürdüren sosyal medya sınırlı düzeyde daha önceden tanınmayan insanların sosyal ilişkilere dâhil olmasına vesile olmaktadır. Yapılan korelasyon analizi sonucunda sosyal medya kullanım süresi ve sosyal medya aracılığıyla görüşülen insan sayısının sanal sosyal gruplara dahil olma ve sanal gruplardaki ilişkilerin fiziksel yaşama aktarılması davranışı üzerindeki etkisine benzer belirli bir yöne ve anlamlılık düzeyine sahip bir ilişki, günlük ortalama internet kullanım süresi ve sosyal medya kullanım tarihçesi açısından bulunamamıştır.

Araştırmaya katılan öğrencilerin deneyimledikleri sosyalleşme süreçlerinin sanal bölümünde gerçekleşen iletişim ve etkileşim süreçleriyle ilgili olan sosyal iletişim ve etkileşim faktörü ile günlük ortalama sosyal medya kullanım süresi (*r*=,137, p< .01) ve sosyal medyada ekli arkadaş sayısı (*r*=,118, p< .01) arasında pozitif yönlü çok zayıf düzeyde bir ilişki bulunmuştur (Tablo 21). Sanal sosyalleşme süreçlerini üreten sanal sosyal ilişki ve etkileşimler, günlük sosyal medya kullanım süresi arttıkça %13 oranında; en çok kullanılan sosyal medya hesabında ekli arkadaş sayısı arttıkça da %11 oranında artmaktadır. Bir varoluş süreci olarak sosyalleşme günümüzde sanal ve fiziksel birliktelikleri üreten ve destekleyen ilişki ve etkileşim süreçlerinin bütününden meydana gelmektedir. Sosyal medya kulanım süresinin artması ve sosyal medya aracılığıyla görüşülen insan sayısının artması sanal sosyal ilişki ve etkileşimlerin de artmasına neden olmaktadır. Elde edilen yüzdelik değerler sosyal medyanın kaynaklık ettiği

sanal ilişki ve etkileşimlerin günümüzdeki sosyalleşme süreçleri içerisindeki yerine ve ağırlığına dair değerlerdir. Söz konusu değerlerin yüzdelik olarak büyük olmaması söz konusu ilişki ve etkileşim süreçlerinin ürettiği bireysel ve toplumsal sonuçların da büyük ölçekli olmayacağı şeklinde değerlendirilemez. Zira günümüzde sosyal medya alışverişten evliliğe kadar sosyal ilişki ve etkileşimlerde fiziksel ilişki ve etkileşimlerin desteklendiği ve bazen sağlamasının yapıldığı bir alan olma özelliğine sahiptir. Yapılan korelasyon analizi sonucunda günlük ortalama internet kullanım süresi ve sosyal medya kullanım tarihçesinin sosyal ilişki ve etkileşim süreçleri üzerinde belirli bir yöne ve anlamlılık düzeyine sahip bir ilişkiye sahip olmadığı görülmüştür.

Sosyal medyanın ürettiği sosyalleşmenin yapısına, sosyal medyada yapılan paylaşımların insanlar arasındaki ilişkilere olumsuz etkilerine ve insanların söz konusu sosyalleşme süreçlerinden olumsuz etkilenme durumlarına ilişkin bireysel algıyla ilgili sosyal medya algısı faktörü ile günlük ortalama internet kullanım süresi ve sosyal medya kullanım süresi arasında anlamlı ve belirli bir yönde ilişki bulunamamıştır. Bununla birlikte sosyal medya algısı ile sosyal medya kullanım tarihçesi (r=,104, p< .01) ve sosyal medyada ekli arkadaş sayısı (r=,099, p< .01) arasında pozitif yönlü çok zayıf düzeyde bir ilişki bulunmuştur (Tablo 21). Sosyal medyada yapılan paylaşımların insanlar arasındaki ilişkilere olumsuz etkileri olduğu ve insanların söz konusu sosyalleşme süreçlerinden olumsuz etkilendiği algısı, daha uzun süredir sosyal medya kullanma oranı arttıkça %10 oranında ve sosyal medyada ekli arkadaş sayısı arttıkça da yaklaşık %1 oranında artmaktadır.

İnternet ve sosyal medya kullanım süresinden bağımsız olarak sosyal medya ile ilgili söz konusu olumsuz algının sosyal medya kullanım tarihçesinin uzunluğuna bağlı olarak %10 oranında artması dikkat çekicidir. Bu sonuç insanların kullandıkları sosyal medyaya tam olarak güvenmeseler ve kullanımları dolayısıyla kendileri ve diğer insanlar zarar görüyor olsa bile sosyal medyayı kullanmaktan vazgeçemediklerini göstermektedir. Her 10 kullanıcının 1'i sosyal ilişkilerine zararlı olduğunu düşündüğü sosyal medya kullanımı ile ilgili bağımlılık düzeyinde bir alışkanlığa sahip görünmektedir. Söz konusu oranın tezde genel olarak ele alınan ve internet ve sosyal medya kullanımına yönelik yoğun talebin açıklayıcısı olarak gösterilen çağdaş hâkim paradigma ve fiziksel ilişkilerde doyumu tam olarak sağlanamayan ihtiyaçlara bağlı olarak artma eğilimi göstereceği düşünülmektedir. Yapılan korelasyon analizi sonucunda günlük ortalama internet ve sosyal medya kullanım süresi ile sosyal medyaya ilişkin olumsuz algı arasında belirli bir yöne ve anlamlılık düzeyine sahip bir ilişki bulunamamıştır.

İnternet ve sosyal medya kullanım pratikleri ile fiziksel ve sanal sosyalleşme süreçleri arasındaki ilişkinin yönünü ve düzeyini belirlemek amacıyla yapılan korelasyon analizi sonuçları internet ve sosyal medya kullanımının fiziksel ve sanal sosyalleşme süreçleri üzerinde genel alarak sınırlı etkilerinin olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte söz konusu niceliksel etkinin düzeyi düşük dereceli olsa bile sosyalleşme süreçleri üzerindeki niteliksel etkisinin bu ölçüde kalmayacağı düşünülmektedir. Bu bakımdan internet ve sosyal medya kullanımı fiziksel ve sanal sosyalleşme süreçlerinin dinamizmini sağlayan ve kullanımı gün geçtikçe artan önemli bir paydaştır.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Sosyalleşme, bir varoluş sürecidir. Zira insanın beşer olarak dünyaya gelmesinden sonra insan olabilmesi sosyalleşme süreciyle gerçekleşmektedir. Bireysel öğrenmelerin bile sosyal bir bağlamda gerçekleştiği göz önünde bulundurulduğunda sosyal süreçlerin dışında bir alanın olmadığı görülür. İnsan açısından varoluşsal öneme sahip sosyalleşme süreci, insanlık tarihi boyunca yaşanmış bir gerçeklik olmakla birlikte insanın ürünü olan kültür ve bileşenleri bu süreç üzerinde önemli etkiler meydana getirmişlerdir. Maddi kültür ürünlerinin teknolojik bir niteliğe kavuştuğu 19. yüzyıl sonrasında, alışılagelmiş yüz yüze iletişim ve etkileşime dayalı geleneksel sosyalleşme süreçlerinden farklılaşan sosyalleşme süreçlerinin yeni bir iletişim modeli temelinde geliştiğini görmekteyiz. Sosyalleşme, fiziksel ilişki ve etkileşim süreçlerinin yanında sanal iletişim ve etkileşim süreçleriyle birlikte yaşanan bir süreç olarak yaşanmaktadır. İnsanlar yüz yüze iletişimlerini sürdürmektedirler. Olmakta olan şey, yüz yüze iletişimle birlikte sanal iletişimin benimsenmesi, yüz yüze iletişim süreçleri üzerinde sanal iletişimlerin etkili ve şekillendirici olması ile söz konusu yeni durumun küresel ölçekte hızlı bir şekilde yaygınlaşmasıdır. Bu durum, sosyalleşme süreçlerinin melez bir biçim ve yeni bir form kazanmasına neden olmuştur.

İnsanların varoluşsal bir gereksinim olarak ihtiyaç duyduğu kendisi dışındaki insanlardan oluşan fiziksel sosyal çevreleri varlıklarını korumakla birlikte sanal sosyal çevreler de günümüzde söz konusudur. Bu yeni bir durumdur. Bu yeni durum, yeni iletişim modellerine bağlı olarak yeni sosyalleşme mekanları ve sonuçları doğurmuştur. Sanal sosyalleşmenin internet üzerinden mobil olarak olabildiğince esnek olarak gerçekleşmesi kendine özgü var oluşa sahip yeni bir insan modeli üretmektedir. Bununla birlikte burada bahsedilen aydınlanma mantığına dayalı evrimsel bir ilerleme değildir. Günümüzde insan, maddi kültürel ürünlere dayalı olarak manevi kültürel ürünlerini oldukça farklı yöntemlerle şekillendirmekte ve önceden deneyimlenen geleneksel sosyalleşme süreçleri ile irtibatlı yeni bir sosyal form kazanmaktadır.

İnsanların sosyal medya temelli iletişim ortam ve araçlarını fiziksel iletişim ortam ve araçları kadar kullanmaları ve bazen bu dengenin sosyal medya lehine değişmesi fiziksel dünyadaki bazı sorumlulukların aksatılmasına neden olabilmektedir. Aslında modern dönem ve sonrasında postmodern dönemde insanın iletişim kurma ihtiyacı/ zorunluluğu geleneksel dönemle kıyaslanamayacak ölçüde artarak katlanmıştır. İnternet atmosfer misali insan hayatının her alanında kolayca ulaşılabilir akışkan yapısına bağlı olarak günümüz insanının bu ihtiyacına şimdilik en iyi cevap veren araçtır. Yüz yüze iletişime bir alternatif olmaktan ziyade,

zorunlu olarak insan yaşamının merkezinde yer alan iletişimin sağlanmasında yardımcı, yeni bir dildir. Bu yeni dilin Türkiye gibi geleneksellik ile modern ve postmodernliğin aynı anda yaşanabildiği bir ülkede ürettiği önemli fırsatlar kadar risk alanları da mevcuttur.

Teknolojinin sağlıklı kullanımı konusunda yapılan bütün çalışmalara rağmen bu konuda Türkiye'de yaşanan sorunların temelinde iki nedenin olduğu düşünülmektedir: Sorunu üreten nedenlerden ziyade sonuçlar üzerinde durulması ve teknolojinin zaman içindeki gelişimine uyum sağlamayı imkansızlaştıran üretimden ziyade tüketiminin ön planda yaşanması. Ayrıca bireysel ve toplumsal açıdan olumsuz sonuçlar doğurur biçimde internet ve sosyal medya kullanımının sosyal kurumların işlevlerini yerine tam olarak getirememesiyle de ilgisi bulunmaktadır. İnternet, insanın fiziksel yaşamın ilişkileri içerisinde eksik bırakılan psiko-sosyal ihtiyaçlarının doyurulduğu bir alan haline gelmiştir. Ayrıca internetin günümüz yaşamı açısından vazgeçilmezliği göz önünde bulundurularak internet kullanımı konusunda bilinç seviyesinin geliştirilmesi gerekmektedir.

İnternet ve sosyal medyanın günümüzde yoğun olarak kullanımı kültürel, ekonomik ve sosyal yapıdan bağımsız değildir. Bireysel ve toplumsal yaşamda söz konusu olan psiko-sosyal atmosferden uzaklaşma isteğine ve mutluluk/ eğlence arayışına şu anda internetin en iyi cevabı sunuyor görünmesi popülerliğinin en önemli sebeplerindendir. İlerleyen dönemde daha iyi seçenekler ortaya çıktığında internet ikinci planda kalacaktır. Günümüzde ‘‘problemli internet kullanımı’’ ve sosyal medya kullanımının sebepleri irdelenirken sosyal kurumlarının bugünün bireyinin psiko-sosyal ihtiyaçlarını giderebilecek yeterlilikte olmayışı ve temel iletişim ve etkileşim süreçlerinde beklenen doğallık ve içtenliğin sağlanamaması göz önünde bulundurulmalıdır. İnternet güvenirliği açısından tartışmalıdır ve iyi-kötü, faydalı-zararlı, doğru-yanlış içeriği aynı anda sunmaktadır. Bununla birlikte sorgulanması gereken söz konusu içerik değil, bu içeriğin karanlık yönünü tercih eden insanı söz konusu tercihe yönlendiren psiko-sosyal ilişki ve etkileşim süreçleri olmalıdır. Fiziksel ilişki ve etkileşim süreçlerinde aradığını bulamayan günümüz insanı sosyal medyanın yapısal özellikleri bağlamında sanal ilişki ve iletişimlere yoğun olarak yönelmektedir. Sanal dünyaya bu yöneliş fiziksel dünyada var olan kültürün yanında sanal dünyanın ürettiği kültürel değerlerle kültürlenme sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Sanal dünyanın ürettiği kültür, fiziksel dünyanın ürettiği kültürden oldukça farklı yapısal özelliklere sahiptir.

Castells (2008: 596-597), enformasyon teknolojisine dayalı oluşan yeni kültürel ortamda ölümün yok sayılarak yaşandığı bir algısal dünya meydana geldiğini savunur. Bu yaşam algısında ölüm, hayatın içinden çıkarılarak uzaklaştırılan bir olgudur. Sonuçta bu durum ölümün ekranlardaki bir uyarıcı ölçüsünde algılandığı "sonu gelmez bir ısmarlama duygular

butiğinde seçilmiş yükseliş ve iniş tecrübeleriyle dolu dümdüz bir arazi" haline gelen bir hayatın oluşmasına neden olur.

Sanal kültür sahip olduğu yapısal özellikler bakımından olumlu ve olumsuz özelliklere sahiptir. Söz konusu olumsuz özellikler ifade edilerek internet ve sosyal medya kullanıcılarının sanal dünyadan ayrılmaları mümkün değildir. Olumsuz özelliklerinin farkında olunarak internet ve sosyal medyaya yönelen ilginin üretime dönüştürülmesiyle bu olumsuz özelliklerden korunulmuş olacaktır. İnternet ve sosyal medyaya yönelen ilginin üretimle neticelenebilmesi için nelerin yapılabileceği konusunda var olan tecrübelerden yararlanılmalıdır.

Schwartz Cowen (2010: 465), 19. yüzyılın sonunda telsiz telgrafın icat edilmesinden 20. yüzyılın sonunda internetin yaygınlaşmasına kadar geçen sürede iletişim araçlarının kendilerinin veya içerikleri üzerinde bireysel veya kurumsal olarak tam bir denetimin söz konusu olmadığını savunur. Aslında bütün bu icatların Amerika'da gerçekleşmesinin bu denetim altına alınamamanın yanında 3 nedeni daha vardır:

- 20. yy boyunca iletişim araçlarının hep daha gelişmiş sürümünün geliştirilmesi konusunda amatör olarak uğraşan insanların sayıca çokluğu,
- Amerika'da devletin iletişim teknolojisi araçlarının geliştirilmesi konusunda tekel oluşumunun önüne geçmeyi amaçlayan politika ve uygulamaları,
- İletişim teknolojisi araçlarının geliştirilmesinin meydana getireceği karın öngörülmesinin etkisi, serbest piyasa ekonomisi ve rekabet ortamı.

Dikkat edilecek olursa iletişim teknolojisi bireysel ilgi alanları temelinde gelişmiş, finansman desteği ve bu konuda başarının ödüllendirilmesi de olumlu sonuçların üretilebilmesine neden olmuştur. Ülkemizde iletişim teknolojisi araçlarının kullanımı yaygın olmakla birlikte bu alanlara özel ilgisi olan birçok genç bulunmaktadır. Amerika'da söz konusu iletişim teknolojisi araçlarının icadını ve geliştirilmesini sağlayan koşulların en azından benzerlerinin sağlanması bundan sonraki süreçte teknolojinin tüketiminden ziyade üretiminin sağlanması konusunda atılmış önemli bir adım olacaktır. Bu açıdan özellikle gençlerin iletişim teknolojisi araçlarıyla fazla içli-dışlı olmaları her zaman bir sorun olarak görülmemeli, bu birliktelik iletişim teknolojisi alanında yenilik ve gelişimin sağlanması amacına yönlendirilmelidir. Böyle bir uygulama iletişim araçlarının aşırı kullanımına bağlı olarak sosyalleşmenin zarar görmesinin önüne geçebilme adına alınabilecek önlemler arasında bulunmaktadır.

Tezimizin alan araştırmasından elde edilen veriler, yapılan analizler ve değerlendirmeler ile fiziksel iletişim ve etkileşim süreçlerinin yanında yaşanan sanal iletişim

ve etkileşim süreçlerinin yapısının, yaygınlığının ve sonuçlarının lisans düzeyinde öğrenim gören gençler açısından neler olduğunun anlaşılması amaçlanmıştır. İnternet ve sosyal medyayı Türkiye'de en çok kullanan yaş grubu içinde yer alan araştırma örneklemine ilişkin alan araştırması sonuçları fiziksel ve sanal ilişki ve etkileşimleri kapsayan sosyalleşme süreçlerinin üreteceği sonuçlar konusunda fikir vermektedir. Fiziksel ve sanal sosyalleşme süreçlerinin lisans düzeyindeki öğrenciler açısından pratikteki karşılığı tezimizin sınırlılıkları kapsamında analiz edilmiş ve elde edilen sonuçlar değerlendirilmiştir. Alan araştırması sonucunda elde edilen önemli bulgular ve bu bulgulara ait değerlendirmeler şu şekildedir:

Araştırmaya katılan lisans öğrencilerinin cinsiyete göre dağılımları %53 kadın, %47 erkek şeklindedir. Alan araştırmasının yapıldığı Kasım-Aralık 2017 tarihi itibariyle Afyon Kocatepe Üniversitesi'nin cinsiyete göre öğrenci dağılımı, lisans düzeyinde normal öğretim olarak, %51 kadın ve %49 erkek şeklindedir (AKÜ, 2017b). Örneklemdeki öğrencilerin cinsiyet dağılım oranları ile araştırmaya katılan öğrencilerin cinsiyet dağılımı oranları, kadın oranının fazlalığı bakımından, birbirine oldukça yakındır.

İnternet bağlantısı lisans öğrencileri tarafından cep telefonu, tablet ve bilgisayar araçlarından birisi kullanılarak sağlanmaktadır. Öğrencilerin bu üç araca sahip olma oranlarına bakıldığında araştırmaya katılan öğrencilerin tamamının cep telefonuna, %71,4'ünün bilgisayara ve %26,7'sinin de tablete sahip olduğu görülmektedir. Öğrencilerin internete bağlanma da içinde olmak üzere daha fazla işleve sahip cep telefonuna (%100) diğer iki araca sahip olma oranının toplamından (%98) daha fazla oranda sahip olduklarını görülmektedir. Bununla birlikte araştırmaya katılan öğrencilerin %71,4'inin bilgisayara sahip olması teknoloji ile ilgili bütün ihtiyaçların cep telefonu üzerinden karşılanamadığını göstermektedir.

Araştırmaya sonuçlarına göre öğrenciler, kadın ya da erkek olmalarına bağlı olmaksızın iletişim teknolojisi araçlarını yoğun olarak kullanmaktadırlar. Cep telefonuna sahip olma durumu cinsiyet, sınıf, alan ve fakülte açısından anlamlı ölçüde farklılaşmamaktadır. Bununla birlikte sınıf açısından daha alt sınıftakilerin, alan açısından sayısal alandakilerin ve fakülte açısından BESYO'da öğrenim gören öğrencilerin tablete daha çok sahip olduğu; sınıf açısından daha üst sınıftakilerin, alan açısından sayısal alandakilerin ve fakülte açısından Veterinerlik Fakültesi'nde ve Teknoloji Fakültesi'nde öğrenim gören öğrencilerin bilgisayara daha çok sahip olduğu tespit edilmiştir.

İnternete en çok bağlanılan araçlara dair dağılıma ilişkin elde edilen sonuçlar, öğrencilerin %95,8'inin internete bağlanırken cep telefonunu, %0,6 'sının tabletini, %3,6'sı ise bilgisayarını kullandığını göstermektedir. Bu oranlar internete bağlanmanın tamamına

yakınının cep telefonu ile sağlandığını göstermektedir. Cep telefonunun mobil özelliği internetin vazgeçilmezliği konusundaki ihtiyaca büyük oranda hizmet etmektedir. Lisans öğrencilerinin cep telefonu ile en çok internete bağlanmaları internetin yaşamlarına dahil olmasındaki sürekliliği göstermektedir. Zira cep telefonu mobil bir araç olarak insanın günlük yaşam deneyimlerini kuşatmıştır. Günümüzde insanların adeta yapay biz uzvu haline gelen cep telefonlarının internet bağlantısına sahip olma özellikleri kullanımlarının vazgeçilmez olmasında önemli bir yere sahiptir.

Sosyal medyanın kontrolden uzak ve kullanıcı içerikli yapısına bağlı olarak gerçekte sahip olunan kimlikten tamamen ayrı bir kimlik sosyal medya üretilip kullanılabilmektedir. Araştırmaya katılan öğrencilerin %77,9'u sosyal medya kullanımlarında gerçek adlarını kullandığını, %5'i sahte bir adla sosyal medyayı kullandığını ve %17'si de kullandığı sosyal medya aracına göre sosyal medya kullanımlarında gerçek adını kullanıp kullanmama durumunun değiştiğini belirtmiştir. Öğrencilerin yaklaşık %78 gibi büyük bölümü gerçek adıyla ve kimliğiyle sosyal medyada varken, yaklaşık %22'si için bu durum kesin olarak böyle değildir. Sosyal medyanın kullanıcılarının gerçek kimlikleri ile sanal dünyada yer almaları nedeniyle kısa sürede yaygın kullanıma sahip olduğu yönündeki iddialar araştırma sonucunda elde edilen sonuçlarla desteklenmektedir. Bununla birlikte araştırmaya katılan öğrencilerin %5'inin sahte kimlikle, %17'sinin de konuyla ilgili duruma göre gerçek veya sahte olabilen bir kimlikle sosyal medyada var olmaları sahiciliği tam olarak kesinliğe dayanmayan bir sosyalleşme sürecinin yaşanması anlamına gelmektedir. Sosyalleşmeye ilişkin bu durum kendine has sonuçlar üretmektedir. Postmodern dönemin ruhuyla uyumlu, değerlere dair sabitesi olmayan, seküler, eğlence merkezli yaşam beklentisi ve çabasına sahip, görselliği yaşama dair bütün normların belirleyici unsuru haline getirmiş, ortalama olarak benzer algı, tutum ve davranış kalıplarına sahip bir ''dünya vatandaşı'' olma söz konusu sosyalleşme sürecinin sonuçlarına ilişkin sıralanabilecek özelliklerdendir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin sosyal medyada gerçek adlarını kullanıp kullanmamaları cinsiyetlerine göre değişmemektedir. Sosyal medyanın ürettiği ve somut gerçekliğe sahip olmayan risk ihtimali algısına bağlı olarak merak edilen deneyimler sosyal medya üzerinden sanal olarak tecrübe edilebilmekle birlikte bu durum cinsiyetten bağımsız bir şekilde gerçekleşmektedir. İnternet ve sosyal medyanın yapısal özellikleri bakımından risk alınmadığına dair oluşan inanç ve bu inanca bağlı tutum ve davranışlar fiziksel yaşam açısından en büyük risk olarak karşımızda durmaktadır.

Alan araştırması sonuçlarına göre öğrencilerin günlük ortalama internet kullanım süreleri 3,02 saattir. Ortalama olarak bağımlılık düzeyinde bir internet kullanım süresi söz konusu olmasa da öğrencilerin üçte biri günlük 10 saat ve daha fazlasını internette geçirmektedir. Araştırmaya katılan kadın öğrencilerin günlük ortalama internette geçirdikleri süre 3,12 saat iken bu süre erkek öğrencilerde 2,91 saattir. Bu sonuçlar kadın öğrencilerin erkek öğrencilere göre internette daha uzun süre kaldıklarını göstermektedir. Sınıflar açısından daha üst sınıflarda olanlar, alan açısından özel yetenek alanında olanlar ve fakülteler açısından da BESYO'da öğrenim gören öğrenciler günlük ortalama internete daha fazla zaman ayırmaktadır.

Öğrencilerin günlük ortalama sosyal medya kullanım süreleri ise 2,62 saattir. Genel sosyal medya kullanım süresi makul görünmekle birlikte araştırmaya katılan öğrencilerin yaklaşık yarısı günlük 5 saat ve üzerinde bir süreyi sosyal medya kullanırken harcamaktadır. Uyku ve okulda geçen süre göz önünde bulundurulduğunda sosyal medyaya ayrılan sürenin oldukça fazla olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan kadın öğrencilerin günlük ortalama sosyal medyada geçirdikleri süre 2,80 saat iken bu süre erkek öğrencilerde 2,41 saattir. Bu sonuçlar kadın öğrencilerin erkek öğrencilere göre günlük daha fazla zamanlarını sosyal medyada geçirdiklerini göstermektedir.

Öğrencilerin sınıfları, alanları ve fakülteleri ile sosyal medya kullanım süreleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Sonuçlar 2. sınıfta okuyan öğrencilerin diğer sınıflardakilerden daha uzun süre sosyal medyada zaman geçirdiklerini göstermektedir. Alan bakımından özel yetenek alanındaki öğrencilerin günlük ortalama sosyal medyaya en çok, sayısal alandaki öğrencilerin ise günlük ortalama sosyal medyaya en az zaman ayırdıkları tespit edilmiştir. Günlük ortalama sosyal medyaya ayrılan sürenin fakülteler açısından nasıl farklılaştığına bakıldığında ise sosyal medyada en az zaman geçiren öğrencilerin 2,14 saat ile Tıp Fakültesi öğrencilerinin olduğu; en çok zaman geçirenlerin de 3,16 saat ile BESYO öğrencilerinin olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar sınıflar açısından 2. sınıf öğrencilerinin, alanlar açısından özel yetenek alanında olanların ve fakülteler açısından da BESYO'da öğrenim gören öğrencilerin günlük ortalama sosyal medyaya daha fazla zaman ayırdıklarını göstermektedir.

Sosyal medya kullanımına ilişkin elde edilen sonuçlar ile genel internet kullanımına ilişkin sonuçlar birbirleriyle örtüşmektedir. Genel olarak internette geçirilen sürenin neredeyse tamamının sosyal medyada geçirildiği görülmektedir. Bu durum fiziksel ilişki ve etkileşim

süreçleri kadar sanal ilişki ve etkileşim süreçlerinin gençler tarafından deneyimlendiğini ve sanal sosyalleşme süreçlerinin canlı olarak yaşandığını göstermektedir.

Araştırmaya katılan kadın öğrencilerin sosyal medyada ekli arkadaş sayısına dair ortalama 200-250 kişiyken bu ortalama erkek öğrencilerde 250-300 kişidir. Erkek öğrencilerin kadın öğrencilere göre sosyal medyada ekli arkadaş sayısı daha fazladır. Söz konusu analiz sonuçları sosyal medya aracılığıyla kurulan sosyal ilişkilerin çok sayıda insan arasında gerçekleştiğini göstermektedir. Ekli arkadaşların ve onların arkadaşlarının paylaşımlarının kullanıcılar tarafından ulaşılabilir olması, sosyal medyanın sürekli güncellenen yapısının temeli olmanın yanında kendisine çok zaman ayrılmasının da açıklayıcısıdır. Sosyal medya hesaplarında ekli arkadaşlar ve paylaşımlarının yanında arkadaşların arkadaşlarının ve onların paylaşımlarının görülebilir olması da mümkün olabilmektedir. Bu açıdan sosyal medya insanlar arası ilişkilerde oluşturduğu ağlar bakımından oldukça geniş bir sosyal sermaye potansiyeline sahiptir. Söz konusu sermayenin sosyal medya kullanıcıları açısından pratiğe dönüştürülmesi ise bireysel farklılıklara göre önemli ölçüde değişkenlik göstermektedir.

Öğrencilerin alanları ve fakülteleri ile en çok kullandıkları sosyal medya aracındaki ekli arkadaş sayıları arasında anlamlı bir ilişki yokken, sınıfları ile en çok kullandıkları sosyal medya aracındaki ekli arkadaş sayısı arasında anlamlı bir ilişki vardır. Hazırlık ve 1. sınıftaki öğrencilerin en çok kullandıkları sosyal medya aracındaki ekli arkadaş sayısı ortalama olarak 200-250 kişi, 2. sınıf öğrencilerinin 250-300 kişi; 3. sınıf öğrencilerinin 150-200 kişi ve 4. sınıf ve üzeri öğrencilerin ise 300-350 kişidir. Sonuçlar 4. sınıf ve üzerindeki sınıflarda okuyan öğrencilerin diğer sınıflardakilerden daha çok sosyal medyada ekli arkadaşa sahip olduğunu göstermektedir.

Elde edilen sonuçlara göre araştırmaya katılan kadın öğrencilerin sosyal medya kullanım tarihçesine dair ortalama 4 yıl iken, bu ortalama erkek öğrencilerde 5 yıldır. Bu sonuçlar erkek öğrencilerin kadın öğrencilere göre daha uzun süredir sosyal medyayı kullandıklarını göstermektedir. Araştırmaya katılan öğrenci grubunun yaş dağılımı göz önüne alındığında öğrencilerin lise ve hatta ortaokul yıllarından beri sosyal medya kullanıcısı oldukları görülmektedir. Bu durum sosyal medyanın vazgeçilmezliği kadar sosyalleşme süreçlerindeki baskın rolünü de göstermektedir. Zira söz konusu hayat kesiti sosyalleşme süreçleri açısından kritik bir evreye denk gelmektedir. Bu kritik evrede gençler açısından sosyalleşme süreçlerinin sanal ve fiziksel iletişim-etkileşim süreçlerinin karışımıyla melez bir yapıda oluşmuş olduğu görülmektedir.

Öğrencilerin alanları ile sosyal medya tarihçeleri arasında anlamlı bir ilişki yokken sınıfları ve fakülteleri ile sosyal medya tarihçeleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Sosyal medya kullanımına karşı gelmek mümkün olmamaktadır. Sosyal medya sosyalleşebilmek için fiziksel ilişki ve etkileşim süreçlerinin yanı başında adeta zorunlu bir durak olarak gün geçtikçe kendisini özellikle gençlere dayatmaktadır. İlginç olan şudur ki, söz konusu dayatma herhangi bir dirençle karşılaşmamaktadır. Gönüllü olarak büyük bir taleple bireysel ve toplumsal yaşama sosyal medya dâhil edilmekte ve ilişkilere yön vermektedir.

Elde edilen sonuçlar 4. sınıf ve üzerindeki sınıflarda okuyan öğrencilerin diğer sınıflardakilerden daha uzun süredir sosyal medyayı kullandıklarını göstermektedir. Fakülteler açısından sosyal medya kullanım tarihçesine bakıldığında Turizm Fakültesi öğrencilerinin en uzun süredir sosyal medya araçlarını kullandıkları görülmektedir. Buna karşın Fen-Edebiyat Fakültesi öğrencileri sosyal medyayı daha yeni bir tarihten beridir kullanmaktadırlar.

Sosyal medya araçları kullanılırken alınan bildirimlerin kontrol edilme sıklığı sanal sosyal paylaşımların önemsenmesini, iletişim ve etkileşimdeki sürekliliği göstermesi bakımından önemlidir. Sosyal medyada bildirimlerin kontrol edilme sıklığı ile öğrencilerin cinsiyetleri, sınıfları, alanları ve öğrenim gördükleri fakülteleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Bununla birlikte araştırmaya katılan öğrencilerin sadece %15,4'ü bildirimleri günde sadece bir defa kontrol etmektedir. Buna karşın %11,6'lık bir öğrenci grubu bu bildirimleri neredeyse her an kontrol ettiğini, %26,1'i günde 3-5 defa, %19,4'ü 5-10 defa, %15,4'ü 10-15 defa ve %12'si de 20 ve üzerinde en çok kullandığı sosyal medya aracını bildirim kontrolü amacıyla ziyaret ettiğini belirtmiştir.

Bildirim kontrolünün çok sık yapılması sosyal medya araçlarındaki ilişki ve etkileşimlerin gençler tarafından çok önemsendiğini göstermektedir. Zira kendi paylaştıklarının beğenilme durumları ve aldıkları yorumlar benlik algısı açısından oldukça önemlidir. Bu bakımdan sosyal medya ''ayna benlik'' kavramıyla ifade edilen işlevleri yerine getirmektedir. Bununla birlikte paylaşımların görüldüğüne ve beğenildiğine dair geri bildirimlerin verilmemesi paylaşımı yapan bireylerin bu konuda yoksunluk hissetmesine neden olabilmektedir. Bireyin sosyal çevresinde neler olup bittiğini öğrenebilmesi de sanal ortamda fiziksel yaşama dair oldukça fazla paylaşım yapılmasıyla mümkün olmaktadır. Sosyal çevre içindeki gelişmelerin sanal içerik üzerinden takibi, olmuş olan neredeyse her şeyden bireyin haberdar olmasını sağlamaktadır. Bununla birlikte yaşamın sanal ortama bu ölçüde aktarılması sosyal medyanın sürekli kontrol edilmesi sonucunu üretmektedir.

Fotoğraf ve video başta olmak üzere kullanıcılar tarafından üretilen içeriğin sanal ortamda paylaşılması, bu paylaşımların sosyal medya hesaplarında ekli arkadaşlar tarafından görülmesi, tercihe bağlı beğenilmesi ve yorumlanması sosyal medyanın iletişim ve etkileşim süreçlerinin altyapısını oluşturmaktadır. Yapılan bireysel bir paylaşımın veya üretilen bir içeriğin paylaşımından sonra paylaşıma dair alınan beğeniler ve yorumlar paylaşımı yapan kimse açısından önemsenmekte ve hatta çok beğenilen içerik üretebilenler ‘‘sosyal medya fenomeni’’ adını alarak bu paylaşımlardan kaynaklı maddi kazanç bile elde edebilmektedirler. Yapılan paylaşımlara yönelik alınan beğeni veya yorumların sosyalleşme açısından önemi yapılan paylaşımlara veya üretilen içeriklere alınan geri bildirim mahiyetindeki beğeni ve yorumların sanal ilişki ve etkileşimlere dinamizm kazandırarak onların devamlılığını sağlamasıyla ilgilidir. Sosyal medyada yapılan bir paylaşımın ardından ekli arkadaşlar veya takipçilerin beğenileri veya yaptıkları yorumlar anlık olarak paylaşımı yapan kişinin kendi sayfasında görülebilmektedir. Bu açıdan yapılan paylaşımlara yönelik alınan beğeni ve yorumları içeren bildirimlerin kontrol edilmesi söz konusu olmaktadır. Yapılan paylaşımlara dair bildirimlerin kontrol edilme sıklığı paylaşımı yapan kişinin tercihine bağlı bırakılmıştır. Bildirim kontrolünün sık yapılması sosyal medya paylaşımları, bu paylaşımlara yönelik alınan beğeni ve yapılan yorumlar konusunda kişisel hassasiyet konusunda fikir vermektedir.

Diğer taraftan sosyal medya mecraları bireysel paylaşımlara alınan beğeni ve yorumların yanında sosyal medya hesaplarında ekli arkadaşlara ait paylaşım, doğum günü, yakında gerçekleştirilmesi planlanan bireysel veya toplu aktivite gibi konularla ilgili de bildirim adı altında sürekli bilgi akışı sağlamaktadır. Bu durum tam olarak sosyal medyanın sosyal yönünü canlı tutmaktadır. Bu yönüyle sosyal medya kullanıcıları, kendi paylaşımlarının yanında başkalarının paylaşımlarına yönelik bildirimleri de kullandıkları sosyal medya hesapları aracılığıyla alabilmektedir. Bir anlamda bildirimler sosyal medyanın durağanlaşmamasını sağlamakta ve kullanıcılarının ilgi ve merakını, sosyal ilişki ve etkileşimlerini canlı tutarak fiziksel dünyadan daha hareketli ve dikkat çekici olabilmesini sağlamaktadır.

Alan araştırmamızda öğrenciler arasındaki cinsiyet ve akademik ölçütler temelinde belirlediğimiz tüm değişkenlerin sosyal medyada bildirim kontrolü yapma ile anlamlı ölçüde farklılaşmadığını göstermektedir. Araştırmaya katılan öğrenciler sosyal medyada kendi paylaşımları ve arkadaşlarının paylaşımları konusunda oldukça hassas görünmektedir. Bildirim kontrolünü öğrenciler tarafından oldukça sık yapılmaktadır ki, bildirim kontrolünü en az yapan grup %15 oranındadır ve bu oran bahsedilen hassasiyetin varlığını destekleyen bir veridir. Sosyalleşme sosyal ilişki ve etkileşimlerin bir bütünüdür. Sosyal medya sosyal ilişki ve

etkileşimlerin oldukça canlı kalabilmesine uygun bir altyapıya sahiptir ve bu altyapı kullanıcılarının sanal sosyalleşme süreçlerini canlı ve dinamik bir şekilde yaşamalarına neden olmaktadır.

Araştırmaya katılan öğrencilerin yaklaşık %94'ünün cep telefonunda internet paketi bulunmaktadır ve yaklaşık %90'nının kaldığı yerde internet bağlantısı bulunmaktadır. Söz konusu araçların farklı zamanlarda birlikte kullanımı söz konusu olsa da analiz sonuçları cep telefonu ile internete daha fazla bağlanıldığını göstermektedir. Sabit internet bağlantıları öğrenciler açısından yeterli görülmediğinden neredeyse tamamının tarifelerinde internet paketi bulunmaktadır. Bu durum internetin vazgeçilmezliği ile ilgilidir. Kesintisiz ve her ihtiyaç duyulduğunda internete erişim araştırmaya katılan öğrenciler tarafından çok önemsenmektedir. Elde edilen sonuçlardan yola çıkarak öğrencilerin barınma yerlerine ilişkin tercihlerinde barınma yerinde internet erişiminin olup olmamasını önemsedikleri söylenebilir. Zira öğrencilerin %90'a yakını barınma yerlerinde internet bağlantısına sahiptir. Cep telefonunda internet tarifesine ve barınma yerinde internet erişimine sahip olma oranları araştırmaya katılan öğrenciler açısından bireysel ve toplumsal yaşamın internet tarafından çepeçevre kuşatılmış olduklarını göstermektedir.

Araştırmaya katılan kadın öğrencilerin %95,7'sinin, erkek öğrencilerin ise %91,5'inin cep telefonunda internet paketi bulunmaktadır. Araştırma sonuçları kadın öğrencilerin cep telefonlarında internet paketine sahip olma oranlarının erkek öğrencilere göre daha yüksek olduğunu göstermektedir. Araştırmaya katılan öğrencilerin barınma yerlerinde internet erişimine sahip olma durumları sınıflarına ve öğrenim gördükleri fakülteye göre anlamlı ölçüde farklılaşmaktadır. Elde edilen sonuçlar 2. sınıf öğrencilerinin barınma yerinde internete en çok sahip olan grup olduğunu göstermektedir. Buna karşın hazırlık ve 1. sınıf öğrencileri diğer sınıflar içerisinde barınma yerinde internet bağlantısına sahip olma açısından son sırada yer almaktadırlar. Barınma yerinde internet erişimine en az sahip olan öğrencilerin %74 oranla Tıp Fakültesi öğrencileridir. Barınma yerinde internet erişimine en çok sahip olan öğrenciler ise %95,1 oranla Teknoloji Fakültesi öğrencileridir. Elde edilen sonuçlar barınma yeri tercihi ile öğrenim görülen fakültenin birbiriyle uyumlu olduğunu göstermektedir. Zira Teknoloji Fakültesi öğrencilerinin ödevleri, araştırmaları ve ilgi alanları çerçevesinde sınırsız ve hızlı internet erişimini barınma yerlerinde öncelikli olarak tercih etmeleri beklenen bir sonuçtur.

Araştırma sonucunda elde edilen verilerden yola çıkılarak en çok kullanılan sosyal medya araçlarının dağılımına bakıldığında, araştırmaya katılan lisans öğrencilerinin en çok %80 oranla Instagram adlı sosyal medya aracını kullandıkları görülmektedir. İkinci en çok

kullanılan sosyal medya aracı %70,3 oranla YouTube'dir. Araştırma sonuçları içerisinde dikkat çeken sonuç Facebook ile ilgilidir. Zira kullanım oranı %31,8 olarak belirlenmiştir ve bu oranla kullanım sıralamasında 3. sırada yer almaktadır. Twitter %20,4 oranında, Snapchat %15,6 oranında, Bloglar %6,9 oranında ve Wiki'ler %3,2 oranında kullanılmaktadırlar. Sosyal medya araçlarının kullanım sıralamasına yönelik elde edilen bu sıralama konuyla ilgili daha önce yapılmış çalışmalardan farklıdır. Zira daha önce yapılan çalışmalarda Facebook en çok kullanılan sosyal medya aracı olarak bulunmuştur. Bu sonuç tezimizin sonuçlarının güncelliği ve özgünlüğü açısından önemlidir.

Sosyal medya araçlarının genel olarak kullanımına bakıldığında görselliğin ön planda olduğu araçların araştırmaya katılan lisans öğrencileri tarafından daha çok tercih edildiği görülmektedir. Zira Instagram kısa süreli video paylaşımları için uygun olmakla birlikte fotoğraf paylaşımının öne çıktığı bir sosyal medya aracıdır. YouTube da aynı şekilde bir video paylaşım sitesi olarak görsellik ve işitselliğin ön planda olduğu bir sosyal medya aracıdır. Facebook ve Snapchat de aynı özelliklere sahiptir. Twitter, Bloglar ve Wiki'lerin içeriği daha çok yazıya dayalı oluşturulmaktadır. Kullanım oranlarına dair sıralama görsellik merkezli bir ilişki modelinin gençler tarafından benimsendiğini göstermektedir. Bu durum görülebilir olanın diğer bilme yolları üzerinde hâkimiyet oluşturduğu ve görsellik merkezli bir sosyalleşme biçiminin sosyal medya tarafından desteklendiği şeklinde yorumlanabilir. Fiziksel ilişki ve etkileşim süreçlerinde de görme, görünme ve görsellik elbette önemsenmektedir. Bununla birlikte sosyal medya aracılığıyla sosyalleşme süreçlerinde merkezi konuma yükselen görsellik ilişki kurabilmenin olmazsa olmaz koşulu haline gelmiştir.

Araştırma sonuçları erkek öğrencilerin Facebook sosyal medya aracını kadın öğrencilere göre daha çok kullandıklarını göstermektedir. Araştırmaya katılan kadın öğrencilerin %23,7'si Facebook kullanırken, %40,9 oranında erkek öğrenci Facebook adlı sosyal medya aracını kullanmaktadır. Facebook kullanımıyla ilgili kadın-erkek öğrenci farklılığı YouTube kullanımında da aynı yöndedir. Kadın öğrencilerin %65,5'i YouTube kullanırken, bu oran erkek öğrencilerde %75,7'dir. Erkek öğrenciler genel olarak kadın öğrencilere göre YouTube sosyal medya aracını daha çok kullanmaktadırlar.

Araştırmaya katılan öğrencilerin kullandıkları sosyal medya araçlarından Facebook ve Wikiler sınıflarına göre anlamlı ölçüde farklılaşmaktadır. Sınıf seviyesi yükseldikçe Facebook kullanım oranının da arttığı görülmektedir. Daha alt sınıflarda okuyan öğrenciler Facebook'a daha az ilgi göstermekte ve bu sosyal medya aracını kullanmaktadırlar. Diğer taraftan 2. sınıfta okuyan öğrenciler Wikilere en az düzeyde ilgi duymakta ve kullanmaktalarken 4. Sınıf ve

üzerindeki sınıflarda öğrenim gören öğrencilerin en fazla Wiki kullanıcısı öğrenciler olduğu görülmektedir. Elde edilen sonuçlar özel yetenek alanındaki bölümlerde okuyan öğrencilerin araştırmaya katılan diğer alanlar içinde en fazla düzeyde Snapchat kullanıcısı olduklarını, sayısal alandaki bölümlerde okuyan öğrencilerin ise en az düzeyde Snapchat kullanıcısı olduklarını göstermektedir. Facebook adlı sosyal medya aracı en çok %57,8 oranla İslami İlimler Fakültesi öğrencileri tarafından kullanılmaktayken, en az %12 oranla Tıp Fakültesi öğrencileri tarafından kullanılmaktadır. YouTube adlı sosyal medya aracı en çok %83,8 oranla Turizm Fakültesi öğrencileri tarafından kullanılmaktayken en az %58 oranla BESYO öğrencileri tarafından kullanılmaktadır. Snapchat adlı sosyal medya aracı en çok %36 oranla BESYO öğrencileri tarafından kullanılmaktadır. Snapchat'i en az kullanan öğrenciler %2 oranla Veterinerlik Fakültesi öğrencileridir.

En çok kullanılan sosyal medya araçları öğrencilerin demografik özelliklerine ve akademik kriterlere göre anlamlı ölçüde farklılıklar göstermektedir. Elde edilen sonuçlar genel olarak söz konusu farklılıkların cinsiyet, yaş, sınıf, alan ve fakülte düzeyinde oldukça çeşitli olmakla birlikte sosyal medya araçlarının bütün öğrenciler tarafından yoğun ilgi gördüğünü ve kullanıldığını göstermektedir. Bu kullanım yoğunluğu ve sosyal medya araçlarındaki çeşitlilik sanal sosyalleşme süreçlerinin oldukça zengin içerikli ve dinamik bir yapıda gerçekleştiğini göstermektedir. Görselliğin ve anlık paylaşımların ön planda olduğu bu sanal sosyalleşme süreçleri fiziksel sosyalleşme süreçleri üzerinde de belirgin etkilere sahip olmaktadır. Daha çok fiziksel arkadaşlıklara ait ilişki ve etkileşim süreçlerinin sanal sosyalleşme süreçlerinde de devam ettirilmesi söz konusu olsa da sanalın görsellik ve sürekli güncellenmeye dayalı yapısı gündelik ilişkilerin de bu merkezler etrafında şekillenmesine neden olmaktadır. Sonuç olarak fiziksel ve sanal iletişim ve etkileşim süreçlerinin bir bütününden meydana gelen günümüzde özellikle gençler tarafından deneyimlenen sosyalleşme süreçleri, sürekli yenilenmeye muhtaç ilişkilerin ve görmenin/ görülmenin en önemli ihtiyaç olduğu bir varoluş modelinin yaygınlaşmasına hizmet etmektedir.

Sosyal medya, bir iletişim ve etkileşim mekânı olarak sosyal ilişkilerin fiziksel ve sanala dayalı olarak melez bir şekilde oluşması açısından oldukça önemlidir. Lisans öğrencilerinin sosyal medyada en çok kimlerle iletişim kurduklarına dair dağılım yaklaşık %83 ile çok yakın arkadaşların ön planda olduğunu göstermektedir. Daha sonra sırasıyla %41,1 sınıf arkadaşları, %40,2 aile üyeleri ve akrabaları, %37,9 eski arkadaşlar ve %16,6 ile sadece sosyal medyada tanınan kişiler gelmektedir. Analiz sonuçlarına bakıldığında genel olarak sosyal medyanın lisans öğrencileri tarafından arkadaşlarından oluşan sosyal çevreleri ile iletişim kurmak

amacıyla kullanıldığı görülmektedir. Araştırmaya katılan öğrencilerin sosyal medyada çok yakın arkadaşlarıyla en çok iletişim kurmaları bu arkadaşların fiziksel olarak uzakta veya yakında olmasıyla ilgili değildir. Öğrencilerin sahip olduğu yakın arkadaşları her gün görüşebilecekleri bir mekânda dahi olsa arkadaşlıkların devamlılığını sağlayacak paylaşımların gerçekleşmesi adına fiziksel iletişim ve etkileşim tek başına yeterli olmamaktadır. Paylaşıma imkân sunan bir mekân olarak sosyal medya fiziksel iletişim ve etkileşimlerin tamamlayıcısı olacak şekilde yoğun olarak kullanılmaktadır. Analiz sonuçlarında dikkat çeken bir sonuç en çok iletişim kurulan kişiler sıralamasında %41,1 oranında sınıf arkadaşlarının yer almasıdır. Bu durum yüz yüze ilişki kurma ihtimali aile ve eski arkadaşlara göre yüksek olan insanlarla yüz yüze kurulan ilişkilerin sosyalleşme açısından yeterli olmadığını göstermektedir. Öğrencilerin genel olarak arkadaşları ile kurdukları ilişkiler fiziksel ve sanal olmak üzere iki mekânda gerçekleşmektedir ve bu iki mekândan beslenmektedir.

Araştırma sonuçlarına göre sadece sosyal medyada tanınan kişilerle yaklaşık %17 gibi bir oranla da olsa sosyal medya aracılığıyla en çok oranda iletişim ve etkileşim yaşanmaktadır. Bu sonuç bu tercihte bulunan öğrencilerin sosyal medyanın yalana dayalı olarak da şekillendirilen yapısını kabullenip bunu tolere edebildiklerini göstermektedir. Ayrıca bu sonuç öğrencilerin sosyal medyayı güvenli bulmalarının yanında bireysel güvenlik açısından risk alabildikleri veya riskleri gözardı edebilecek kadar kendilerini sosyal medyaya kaptırdıkları şeklinde de yorumlanabilir. Araştırmaya katılan öğrencilerin yaklaşık %17 gibi önemsenecek bir bölümünün sosyal medyada en çok tanımadıkları insanlarla iletişim kurmaları gençlerin genel yönelimlerinin kimlik konusunda dürüstlüğe dayalı olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte söz konusu durum sanal dünyada oluşturulan ‘‘avatarlar’’ aracılığıyla gerçek yaşamdan bağımsız bir kimlikle var olabilme imkânının da tümden reddedilmediğini de göstermektedir. Fiziksel sosyal yaşam içerisinde de tanınmayan insanlarla belirli paylaşımlara bağlı olarak ilişki ve etkileşimler geliştirilebilir. Bununla birlikte bu ilişki ve etkileşimler için gerekli şartlar sanal birlikteliklere göre daha zor sağlanabilmektedir. İnsan yaşamına doğrudan ve hızlı bir şekilde nüfuz etme şansı veren sosyal medya, insanların birbirleriyle ilgili kolayca bilgi edinmelerini sağlamakta ve bu yolla çok kolay ilişki geliştirmelerinin önünü açmaktadır.

Araştırmaya katılan öğrencilerden elde edilen sonuçlar 2. ve 3. sınıfta okuyan öğrencilerin birbirleriyle neredeyse aynı ve görece düşük oranda sadece sosyal medyada tanıştıkları insanlarla sosyal medyada görüştüklerini; buna karşın hazırlık ve 1. sınıf ile 4. sınıf ve üzeri sınıfta okuyan öğrencilerin sadece sosyal medyada tanıştıkları insanlarla daha fazla iletişim kurdukları görülmektedir. 4. sınıf ve üzerindeki öğrenciler bu konuda birinci sırada yer

alırlarken 3. sınıf öğrencileri son sırada yer almaktadırlar. Elde edilen sonuçlar özel yetenek alanındaki bölümlerde okuyan öğrencilerin araştırmaya katılan diğer alanlar içinde en fazla düzeyde sosyal medyada sınıf arkadaşları ile görüştüklerini, eşit ağırlık alandaki bölümlerde okuyan öğrencilerin ise en az düzeyde sosyal medyada sınıf arkadaşları ile görüşmeyi tercih ettiklerini göstermektedir. Sosyal medyada sınıf arkadaşları ile en çok %60 oranla BESYO öğrencileri görüşmekteyken, en az görüşen öğrenciler ise %22 oranla İİBF öğrencileridir. Sosyal medyada aile üyeleri/ akrabaları ile en çok %57,8 oranla İslami İlimler Fakültesi öğrencileri görüşmekteyken en az görüşen öğrenciler ise %18,6 oranla İİBF öğrencileridir.

Sosyal medyada en çok kimlerle görüşüldüğü ile ilgili elde edilen sonuçlar sosyal medyanın fiziksel ilişki ve etkileşim süreçlerinin alternatifi değil, tamamlayıcısı olduğunu göstermektedir. Araştırmaya katılan lisans düzeyindeki öğrencilerin sosyal medyada aileleri ve akrabalarından ziyade arkadaşları ile daha çok görüşmeleri içinde bulundukları gelişim dönemi ile uyumludur. Başka bir ifadeyle söz konusu durum araştırmaya katılan öğrencilerin sosyalleşme süreçlerinde dönemsel olarak en etkili grubun arkadaşlar olduğunu göstermektedir. Sosyal medyada, sadece sosyal medya aracılığıyla tanışılan insanlarla da yaklaşık %17 gibi bir oranla görüşülüyor olması önemlidir. Sosyal medya sunduğu kişisel verilere bağlı olarak sosyal ilişki ve etkileşim süreçleri için gerekli olan güveni oluşturabilmektedir. Bununla birlikte söz konusu güvenin derecesinin kullanıcılar açısından önemli farklılıklara sahip olduğu da açıktır.

Sosyal medyanın kullanım amaçlarına ilişkin sonuçlar sosyal medyanın %73,1 ile en çok iletişim kurmak amacıyla kullanıldığı göstermektedir. Sosyal medyanın diğer kullanım amaçlarına dair sıralama ise şu şekildedir: %64,6 arkadaşlarımın neler paylaştığından haberdar olmak, %58,7 müzik dinlemek, %56,6 sohbet etmek, %54,7 fotoğraf-video paylaşmak, %50,9 araştırma yapmak, %50,3 film izlemek, %32,8 kendi paylaşımlarımın beğenilme durumunu öğrenmek, %30,1 alışveriş yapmak ve %25,7 oyun oynamak.

Sosyalleşmenin birinci şartı olan iletişimin sosyal medya kullanım amaçları içinde birinci sırada yer alması günümüzde sanal sosyalleşme süreçlerinin sosyalleşme açısından bir ihtiyaç olarak görüldüğünü göstermektedir. Başka bir ifadeyle sosyalleşme süreçleri tek başına fiziksel sosyalleşme modeli ile günümüzde tamamlanamamaktadır. Söz konusu olan fiziksel ve sanal sosyalleşme süreçlerinin birlikte yaşandığı sosyalleşme biçimidir. Ayrıca sosyal medyanın kullanım amaçları içerisinde ikinci sırada yer alan arkadaşların paylaşımlarından haberdar olma isteği de yukarıdaki değerlendirmemizi desteklemektedir. Zira sosyalleşme bireysel bir ihtiyaç olmanın yanında başkalarının varlığına bağlı olarak gerçekleşmektedir.

Aynı şekilde öğrencilerin yarıdan fazlasının sohbet etme ve fotoğraf-video paylaşım amaçlarına bağlı olarak sosyal medyayı kullanmaları sosyalleşme süreçleri açısından sanal sosyalleşme süreçlerinin önemini göstermektedir. Araştırmaya katılan öğrencilerin sosyal medyayı en az alışveriş yapmak ve oyun oynamak amacıyla kullanmaları sosyal medya kullanımında sosyal ihtiyaçların bireysel ihtiyaçlara göre öncelikli olduğunu göstermektedir.

Öğrencilerin yarısının sosyal medyayı araştırma yapmak amacıyla kullanması da önemlidir. Bununla birlikte sosyal medya içeriğinin tamamen güvenilir olduğu da söylenemez. Bu durum dezenformasyon dayalı bilgi edinme süreçleri kadar manipülasyona açık bilgi edinme süreçlerine neden olabilir. Ayrıca sosyal medyanın görsellik merkezli içeriği bilgiye ulaşmada kitabın temel kaynak olma özelliğinin ikinci planda kalmasına neden olmaktadır. Gençlerin az kitap okumaları bu açıdan kendi içinde anlamlı görünmektedir.

Elde edilen sonuçlar oyun oynamak amacıyla sosyal medya kullanımının kadın öğrencilere göre erkek öğrenciler tarafından daha fazla kullanıldığını göstermektedir. Ayrıca sınıf seviyesinin artmasına bağlı olarak sosyal medyanın araştırma amacıyla kullanım oranının da arttığını görülmektedir. Öğrencilerin bölümlerinden mezun olabilmeleri için aldıkları araştırma ödevleri ve bitirme tezleri gibi sorumluluklar, sosyal medyanın araştırma amacıyla kullanımı üzerinde etkili olabilmektedir. Eşit ağırlık alanındaki bölümlerde okuyan öğrencilerin araştırmaya katılan diğer alanlar içinde sosyal medyayı en fazla düzeyde iletişim kurmak amacı ile kullandıklarını, özel yetenek alandaki bölümlerde okuyan öğrencilerin ise en az oranda sosyal medyayı iletişim amacıyla kullanmayı tercih ettiklerini göstermektedir. Sosyal medyanın öğrenciler tarafından iletişim kurmak, sohbet etmek, oyun oynamak ve araştırma yapmak amacıyla kullanılması ile öğrenim gördükleri fakülteler arasında anlamlı bir ilişki vardır. Sosyal medyayı iletişim kurmak amacıyla en çok %83,1 oranla İİBF öğrencileri kullanmaktayken, bu amaçla sosyal medyayı en az kullanan öğrenciler %46,9 oranla Fen-Edebiyat Fakültesi öğrencileridir. Sosyal medyayı sohbet etmek amacıyla en çok %78,4 oranla Turizm Fakültesi öğrencileri kullanmaktayken, sohbet etmek amacıyla sosyal medyayı en az kullanan öğrenciler %40 oranla Veterinerlik Fakültesi öğrencileridir. Sosyal medyayı oyun oynamak amacıyla en çok %48,6 oranla Turizm Fakültesi öğrencileri kullanmaktayken, bu amaçla sosyal medyayı en az kullanan öğrenciler %2 oranla Fen-Edebiyat Fakültesi öğrencileridir. Sosyal medyayı araştırma yapmak amacıyla en çok %68,8 oranla Eğitim Fakültesi öğrencileri kullanmaktayken, bu amaçla sosyal medyayı en az kullanan öğrenciler %34,7 oranla Fen-Edebiyat Fakültesi öğrencileridir. Araştırma sonuçları sosyal medyanın birbirinden farklı amaçlar için kullanıldığını göstermekle birlikte bireysel kullanım amaçlarının

sosyal kullanım amaçlarının gerisinde kaldığını göstermektedir. Sosyalleşme süreçleri açısından bu durum önemlidir ve sosyal medyanın günümüzdeki sosyalleşme biçimi açısından önemini göstermektedir.

Literatürde konuyla ilgili yapılmış diğer çalışmalardan tezimizin farklılığını ortaya koyan iki yönü bulunmaktadır. Bunlardan birincisi sosyalleşmenin fizikselin yanında sanal süreçleri de içine alan melez bir biçim ve yeni form kazanmasıyla ilgilidir. İkincisi ise sosyal medya kullanımının gün geçtikçe daha da artmasının önemli sebeplerinden birisinin insanların fiziksel yaşamda bireysel ve toplumsal bazı önemli psiko-sosyal ihtiyaçlarını karşılayamaması olduğu iddiasıdır. Modern dönemin etkilerinin ve post-modern dönemin genel özelliklerinin iç içe yaşandığı günümüzde sosyal medyaya yönelimde temel ihtiyaçlara dair aşağıdaki dağılım önemli sonuçlar ortaya koymaktadır. Araştırmaya katılan öğrencilerin normal yaşamda yoksunluğunu hissettikleri için sosyal medya kullanımıyla karşılamaya çalıştıkları psiko-sosyal ihtiyaçları şu şekilde sıralanmaktadır: %55 mutluluk- eğlence, %41,3 sosyal ortam, %20,6 arkadaş, %19,2 özgürlük, %15,8 beğenilme/ takdir edilme, %7,2 duygusal ilişki ve %4,2 güvende olma. Analiz sonuçları araştırmaya katılan öğrencilerin yarıdan fazlasının normal yaşamda mutluluk-eğlence ihtiyacını tam olarak karşılayamadığı, her beş öğrenciden birinin fiziksel ilişkilerinde yalnızlık yaşadığı için sosyal medyayı kullandığını göstermektedir.

Elde edilen bu sonuçlar sosyal medyanın kullanımıyla fiziksel yaşamda tam olarak doyumu sağlanamadığından dolayı sosyal medya kullanımı ile karşılanan ihtiyaçların anlaşılması kadar fiziksel yaşamın bu konudaki eksikliklerinin anlaşılması adına da yol göstericidir. Aynı zamanda bağımlılık ölçüsünde sosyal medya kullanımının engellenmesi adına fiziksel yaşamda hangi boşlukların doldurulması gerektiği de bu sonuçlardan yola çıkılarak tespit edilebilir. Fiziksel iletişim ve etkileşim süreçlerinde var olan söz konusu boşluklar doldurulmadan sosyal medyanın yoğun kullanımının önüne geçilemeyeceği açıktır. Diğer taraftan araştırma sonuçlarına bakıldığında duygusal ilişki geliştirilmesi amacıyla sosyal medyanın oldukça az kullanıldığı görülmektedir. Bu durum fiziksel ilişkilerin duygusal bağlanma ve ilişkiler açısından sanal ilişkilere göre daha fazla önemsendiğini göstermektedir. Güvende olma ihtiyacına yönelik kullanım oranının düşüklüğü de fiziksel dünyanın öğrenciler açısından önemli ölçüde güvenilir olarak algılandığını göstermektedir. Bu durum bireysel ihtiyaçların karşılanması noktasında sanal dünyanın fiziksel dünyaya bir alternatif olmadığına da işaret etmektedir.

Alan araştırması sonucunda elde edilen veriler sosyal medyanın özgürlük ihtiyacının karşılanması amacıyla en çok 3. sınıf öğrencileri, en az ise hazırlık ve 1. sınıf öğrencileri tarafından kullanıldığını; sözel alanındaki bölümlerde okuyan öğrencilerin araştırmaya katılan diğer alanlar içinde sosyal medyayı en fazla normal yaşamda mutluluk/ eğlence ihtiyacını yeterince karşılayamadıkları için kullandıklarını, sayısal alandaki bölümlerde okuyan öğrencilerin ise en az düzeyde bu amaçla sosyal medyayı kullandıklarını göstermektedir. Sosyal medyayı normal yaşamda arkadaş ihtiyacını yeterince karşılayamadığı için en çok %40,5 oranla Turizm Fakültesi öğrencileri kullanmaktayken, bu amaçla sosyal medyayı en az kullanan öğrenciler %4,3 oranla Hukuk Fakültesi öğrencileridir.

Sosyal ortam, arkadaş, duygusal ilişki, mutluluk/ eğlence, beğenilme/ takdir edilme, özgürlük ve güvende olma ihtiyaçlarına yönelik sosyal medyanın bu çeşitlilikte ve yoğunlukta kullanımı günümüzde özellikle gençler tarafından yaşanan sanal sosyalleşme süreçlerinin gelişiminin açıklayıcılarındandır. Sosyal medya, günümüzde insanların bireysel ve toplumsal önemli psiko-sosyal ihtiyaçlarının fiziksel iletişim ve etkileşim süreçlerinde karşılanamamasından kaynaklanan boşluğa yerleşmiştir. Söz konusu boşluğu ne ölçüde doldurduğu ya da doldurabileceği konusu ise tartışmalıdır. Bununla birlikte bireysel farklılıkların bu konuda ölçüt olduğu düşünülmektedir. Sosyal medyayı bilinçli ve kontrollü kullananlar aradıklarını sosyal medyada büyük oranda bularak yaşamlarını zenginleştirirlerken, bilinçsiz ve kontrolsüz olarak sosyal medyayı kullananlar sorunlarının üstünü geçici olarak örtmekten başka bir sonuç elde edemeyeceklerdir.

Elde edilen alan araştırması sonuçlarına göre araştırmaya katılan kadın öğrenciler fiziksel ve sanal ilişki ve etkileşimleri kapsaması itibariyle melez bir yapıya sahip olan günümüz sosyalleşme süreçlerinde sosyal medya kullanmaya daha çok ihtiyaç duymakta ve buna bağlı olarak sosyal medyaya daha fazla bağımlı olmaktadırlar. Öğrencilerin sosyal medyaya duydukları ihtiyaç ve bağımlılık düzeyleri sınıflarına ve bölümlerinin hangi alanda olduğuna bağlı olarak değişmemektedir. Buna karşın öğrencilerin öğrenim gördükleri fakülte ile sosyal medyayla ilgili ihtiyaç/ bağımlılık düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Hukuk Fakültesi öğrencileri 53,33 ortalama ile araştırmaya katılan fakülteler arasında sosyal medya kullanmaya ortalama olarak en çok ihtiyaç duyan ve bağımlı olan öğrencilerdir. Diğer taraftan Teknoloji Fakültesi'nde okuyan öğrenciler 46,16 ortalama ile sosyal medyaya ortalama olarak en düşük düzeyde ihtiyaç duyan ve bağımlılık geliştiren grubu oluşturmaktadır. Bu sonuçlar teknoloji ile içli-dışlı olan Teknoloji Fakültesi öğrencilerinin okudukları fakültenin

özelliklerinin sosyal medyaya duydukları ihtiyacı ve sosyal medya kullanımıyla ilgili bağımlılık düzeylerini artırmadığını göstermektedir.

Teknoloji Fakültesi'ne ait elde edilen bulgular teknoloji kullanımı konusundaki bilinç üzerinde konuyla ilgili bilgi sahibi olup olmamanın sosyal medya kullanımına yönelik bağımlılık geliştirme üzerinde etkili olduğuna işaret etmektedir. Zira teknoloji ile öğrenim görülen fakültenin özelliği bakımından içli-dışlı olunan Teknoloji Fakültesi, teknolojinin kontrollü kullanımı konusunda bir bilinç oluşturmuş görünmektedir. Teknolojinin lisans eğitimi açısından merkezi bir konumda yer alması Teknoloji Fakültesi öğrencilerinin internet ve sosyal medya kullanımına daha fazla ihtiyaç duyma ve buna bağlı olarak bağımlılık geliştirmeleri yönünde bir varsayım akla getirmektedir. Bununla birlikte elde edilen araştırma sonuçlarına bağlı olarak lisans eğitiminin merkezinde yer alan teknolojiye yönelik ilgi ve uğraşın, Teknoloji Fakültesi öğrencilerinde internet ve sosyal medya kullanımı ile sınırlı kalmayıp üretime de yöneldiği söylenebilir. Araştırmaya katılan fakülte öğrencileri içerisinde internet ve sosyal medya kullanımı konusunda bağımlılık düzeyine ilişkin ortalaması en düşük fakülte öğrencileri Teknoloji Fakültesi öğrencileridir.

Elde edilen sonuçlar erkek öğrencilerin sanal ve fiziksel ilişki ve etkileşimleri içeren sosyalleşme süreçlerinde sosyal çevre tarafından bireysel olarak kabul görmeyi, davranışlarının onaylanmasını daha fazla önemsediklerini ve mahremiyet konusunda daha esnek davranabildiklerini göstermektedir. Öğrencilerin sosyal medya kullanımlarında sosyal çevrelerinden kabul görme, davranışlarının onaylanmasına duydukları ihtiyaç ile mahremiyet konusundaki esneklikleri kaçıcı sınıfta olduklarına ve bölümlerinin hangi alanda olduğuna bağlı olarak değişmemekle birlikte bu durum öğrenim gördükleri fakülte açısından anlamlı ölçüde farklılaşmaktadır. BESYO'daki öğrenciler 57,00 ortalama ile sosyal çevrelerinden kabul görme, davranışlarının onaylanmasına duydukları ihtiyaç ile mahremiyet konusundaki esneklikleri açısından öne çıkarken Eğitim Fakültesi öğrencileri 46,41 ortalama ile bu açıdan ortalaması en düşük grubu oluşturmaktadır.

Alan araştırmasında elde edilen verilerin analiz edilmesiyle fiziksel ve sanal iletişim ve etkileşimleri içeren sosyalleşme süreçlerinde sanal sosyal bir gruba dahil olma ve sanal grup içerisinde gelişen ilişki ve etkileşimlerin fiziksel birlikteliklere transfer edilmesiyle araştırmaya katılan öğrencilerin kadın ya da erkek olmaları arasında anlamlı farklılık bulunmamaktadır. Sanal sosyal gruplara katılım ve bu vesileyle geliştirilen ilişkilerin fiziksel birlikteliklere aktarımı cinsiyetten bağımsız bir süreç olarak yaşanmaktadır. Bu durum yeni sosyalleşme

imkânları üretmekte ve birçok insanla çok sayıda ilişki ve etkileşim süreçlerinin yaşanabilmesini sağlamaktadır.

Araştırmaya katılan öğrencilerin sınıfları ile sanal sosyal bir gruba dahil olma ve sanal gruptan kaynaklanan ilişkileri fiziksel birlikteliklere transfer etme davranışı arasında da anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Sınıf seviyesinin artmasına bağlı olarak sanal sosyal gruplara dahil olma ve burada gelişen ilişkilerin fiziksel yaşama aktarılması ile ilgili ortalamalar doğrusal olarak artmaktadır. Araştırmaya katılan öğrencilerden 4. sınıf öğrencileri 51,69 ortalama ile sanal sosyal bir gruba dahil olma ve sanal gruptan kaynaklanan ilişkileri fiziksel birlikteliklere transfer etme davranışı açısından en yüksek ortalamaya sahip grupken hazırlık ve 1. sınıf öğrencileri 48,56 ortalama ile en düşük ortalamaya sahip grubu oluşturmaktadır. Öğrencilerin sanal sosyal gruplara dahil olmaları ve sanal gruplar içerisinde geliştirdikleri ilişkileri fiziksel birlikteliklere aktarmaları ile öğrenim gördüklerin bölümlerin puan türü açısından alanları ve fakülteleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Elde edilen verilerden yola çıkılarak, araştırmaya katılan öğrenciler açısından fiziksel grupların sosyalleşme süreçleri açısından yeterli görülmemekte olduğu ve sosyal grup düzeyinde fiziksel birlikteliklerin sanal gruplarla desteklendiği söylenebilir.

Alan araştırması sonuçları sosyal medyanın sanal bölümünde gerçekleşen iletişim ve etkileşim süreçlerini deneyimleme oranının kadın ya da erkek olmaya bağlı olarak farklılaşmadığını göstermektedir. Başka bir ifadeyle öğrencilerin tamamı cinsiyetten bağımsız olarak sosyal medyanın ürettiği sanal iletişim ve etkileşim süreçlerini deneyimlemektedirler. Öğrencilerin sosyal medyanın ürettiği sanal iletişim ve etkileşim süreçlerini deneyimleme oranları sınıflarına bağlı olarak da değişmemektedir. Buna karşın öğrencilerin öğrenim gördükleri bölümlerin puan türü açısından alanları ile sanal sosyal iletişim ve etkileşimleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Sanal sosyal iletişim ve etkileşim süreçlerine dahil olma açısından en yüksek ortalama 53,27 ile özel yetenek ile öğrenci alan bölümlerde okuyan öğrencilere ait iken, bu davranışa ait en düşük ortalamaya sahip alan 48,36 oranla sayısal alandır.

Alan araştırması sonucunda elde edilen bulgular sanal sosyal iletişim ve etkileşim süreçlerine dahil olma ile öğrencilerin fakülteleri arasında da anlamlı bir ilişki bulunduğunu göstermektedir. Sanal sosyal iletişim ve etkileşim süreçlerine dahil olma açısından BESYO öğrencileri 55,39 ortalama ile en yüksek ortalamaya sahip fakülte öğrencileridir. Diğer taraftan Veterinerlik Fakültesi'nde okuyan öğrenciler 46,76 ortalama ile sanal sosyal iletişim ve

etkileşim süreçlerine dahil olma açısından en düşük ortalamaya sahip öğrenci grubunu oluşturmaktadır.

Elde edilen araştırma sonuçları sosyal medyanın ürettiği sosyalleşmenin yapısı, sosyal medyada yapılan paylaşımların insanlar arasındaki ilişkilere olumsuz etkileri ve insanların söz konusu sosyalleşme süreçlerinden olumsuz etkilenme durumlarına ilişkin bireysel algının kadın ya da erkek olmaya ve öğrencilerin sınıflarına göre anlamlı ölçüde farklılaşmadığını göstermektedir. Bununla birlikte öğrencilerin sosyal medyada yapılan paylaşımların insanlar arasındaki ilişkilere olumsuz etkileri olduğu ve insanların söz konusu sosyalleşme süreçlerinden olumsuz etkilenme durumlarına ilişkin bireysel algıları ile öğrencilerin bölümlerinin puan türü açısından alanları arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Bölümleri sözel alanda yer alan öğrenciler 51,96 ortalama ile sosyal medyaya ilişkin söz konusu algı açısından en yüksek ortalamaya sahip öğrencilerdir. Buna karşın özel yetenek alanındaki bölümlerde okuyan öğrenciler 46,46 ortalama ile sosyal medyanın olumsuz bireysel etkileri olduğuna ve sosyalleşme süreçlerinin en önemli bileşeni olan sosyal ilişkilere zarar verdiği yönündeki algıya en düşük ortalama ile sahip olan öğrenci grubunu meydana getirmektedir. Özel yetenek alanının sanat ve bireysel üretimle ilgili yapısı sosyal medyanın yapısıyla oldukça uyumludur. Özel yetenek alanında bir bölümde okuyan öğrencilerin kendilerini sunduğu imkân ve fırsatlar nedeniyle sosyal medyanın sahip olduğu olumsuz özellikleri en çok göz ardı edebilen öğrenci grubu olduğu düşünülmektedir.

Öğrencilerin sosyal medyada yapılan paylaşımların insanlar arasındaki ilişkilere olumsuz etkileri ve insanların söz konusu sosyalleşme süreçlerinden olumsuz etkilenme durumlarına ilişkin bireysel algıları ile öğrencilerin öğrenim gördükleri fakülte arasında da anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Bununla birlikte İslami İlimler Fakültesi öğrencileri 52,98 ortalama ile sosyal medyanın bireysel kullanım ve sosyalleşme süreçleri açısından olumsuz etkilere sahip olduğunu ortalama olarak en çok düşünen öğrenci grubunu oluşturmaktadır. Buna karşın Güzel Sanatlar Fakültesi öğrencileri 45,97 ortalama ile sosyal medyanın olumsuz etkilerinin olduğuna en az ortalama ile inanan öğrenci grubunu oluşturmaktadır. Alan ve fakülte düzeyindeki ortalamalara ilişkin anlamlı farklılıklar birbirini desteklemektedir.

Araştırma sonucunda elde edilen verilerin analiz edilmesiyle sosyal medyanın bir ihtiyaç olarak vazgeçilmezliği ve yoğun kullanımına bağlı olarak bağımlılık düzeyinin günlük ortalama internet kullanım süresi arttıkça %30 oranında; sosyal medya kullanım süresi arttıkça %43 oranında; daha uzun süredir sosyal medya kullanma oranı arttıkça %14 oranında ve sosyal medyada ekli arkadaş sayısı arttıkça yaklaşık %21 oranında arttığı sonucu elde edilmiştir.

İnternet ve sosyal medyanın kullanım süresinin miktarının çok olması, kullanım tarihçesinin uzunluğu ve görüşülen arkadaş sayısının fazlalığı sosyal medyaya duyulan ihtiyaç ve bağımlılık oranının da artmasına neden olmaktadır. Sosyal medya kullanımına ihtiyaç duymayı ve uzun süreli kullanımına bağlı olarak bağımlılık geliştirmeyi, kullanılan sosyal medya hesaplarındaki ekli arkadaş sayısının %21 oranında artırması sosyalleşme süreçleri açısından sosyal medyanın yeri ve önemine ilişkin önemli bir sonuçtur. Aradaki korelasyon ilişkisinin pozitif yönlü zayıf düzeyde olması konunun değerlendirilmesi açısından küçümsenmemelidir. Zira Sosyoloji'nin önemli inceleme alanlarından birisi olan sosyal ilişki ve etkileşim süreçlerinin yapısı ''kelebek etkisi'' kavramı ile ifade edilebilecek sonuçlar üretebilme potansiyeline sahiptir. Gün geçtikçe bireysel ve toplumsal olarak artan bir yönelim alanı olan sosyal medya kullanımının vazgeçilmezliğini %21 oranında artıran ekli arkadaş sayısının fazla olması değişkeni sosyalleşme süreçleri açısından kendine has sonuçlar üretmektedir.

Bireyin sanal mekanlarda diğerleri tarafından kabul görmesi, davranışlarının onaylanması ve mahremiyet konusundaki esnekliğe dayalı tutumu günlük sosyal medya kullanım süresi arttıkça yaklaşık %1 oranında artmaktadır. Yapılan korelasyon analizi sonucunda bireyin diğerleri tarafından kabul görmesi, davranışlarının onaylanması ve mahremiyet konusundaki esnekliğe dayalı tutumu ile günlük ortalama internet kullanım süresi, sosyal medya kullanım tarihçesi ve sosyal medyada ekli arkadaşlar arasında anlamlı ve belirli bir yöne sahip bir ilişki bulunamamıştır.

Sanal sosyal gruplara dahil olma ve sanal ilişkileri fiziksel yaşama aktarma yönelimi, günlük sosyal medya kullanım süresi arttıkça yaklaşık %1 oranında; en çok kullanılan sosyal medya hesabında ekli arkadaş sayısı arttıkça da %14 oranında artmaktadır. Bu sonuç kullanılan sosyal medya hesaplarında ekli olan arkadaş sayılarının sosyalleşme açısından önemini ve işlevini göstermektedir. Sosyal medyada günlük ortalama geçirilen süre sanal sosyal gruplara dahil olma ve buralarda geliştirilen ilişkilerin fiziksel yaşama aktarılması davranışını çok sınırlı düzeyde artırıyor görünmektedir. Bununla birlikte sosyal medyada ekli arkadaş sayısının miktarının fazla olması sanal sosyal gruplara katılımı ve bu gruplarda üretilen ilişkilerin fiziksel yaşama aktarılmasını görece daha yüksek oranda artırmaktadır. Elde edilen bu sonuç sosyal çevrenin sanal ya da fiziksel olarak ayırımına dair yapılagelen sınıflandırmaların geçerliliğini sorgulatmaktadır. Zira sosyal medya kullanıcıları açısından böyle bir ayırım mevcut görünmemektedir. Büyük oranda gerçek yaşamdaki arkadaşlıkların sanal dünyaya aktarımı

sonucunda işlerliğini sürdüren sosyal medya sınırlı düzeyde daha önceden tanınmayan insanların sosyal ilişkilere dâhil olmasına vesile olmaktadır.

Sanal sosyalleşme süreçlerini üreten sanal sosyal ilişki ve etkileşimler, günlük sosyal medya kullanım süresi arttıkça %13 oranında; en çok kullanılan sosyal medya hesabında ekli arkadaş sayısı arttıkça da %11 oranında artmaktadır. Bir varoluş süreci olarak sosyalleşme günümüzde sanal ve fiziksel birliktelikleri üreten ve destekleyen ilişki ve etkileşim süreçlerinin bütününden meydana gelmektedir. Sosyal medya kulanım süresinin artması ve sosyal medya aracılığıyla görüşülen insan sayısının artması sanal sosyal ilişki ve etkileşimlerin de artmasına neden olmaktadır. Elde edilen yüzdelik değerler sosyal medyanın kaynaklık ettiği sanal ilişki ve etkileşimlerin günümüzdeki sosyalleşme süreçleri içerisindeki yerine ve ağırlığına dair değerlerdir. Söz konusu değerlerin yüzdelik olarak büyük olmaması söz konusu ilişki ve etkileşim süreçlerinin ürettiği bireysel ve toplumsal sonuçların da büyük ölçekli olmayacağı şeklinde değerlendirilemez. Zira günümüzde sosyal medya alışverişten evliliğe kadar sosyal ilişki ve etkileşimlerde fiziksel ilişki ve etkileşimlerin desteklendiği ve bazen sağlamasının yapıldığı bir alan olma özelliğine sahiptir.

Sosyal medyada yapılan paylaşımların insanlar arasındaki ilişkilere olumsuz etkileri olduğu ve insanların söz konusu sosyalleşme süreçlerinden olumsuz etkilendiği algısı, daha uzun süredir sosyal medya kullanma oranı arttıkça %10 oranında ve sosyal medyada ekli arkadaş sayısı arttıkça da yaklaşık %1 oranında artmaktadır. İnternet ve sosyal medya kullanım süresinden bağımsız olarak sosyal medya ile ilgili söz konusu olumsuz algının sosyal medya kullanım tarihçesinin uzunluğuna bağlı olarak %10 oranında artması dikkat çekicidir. Bu sonuç insanların kullandıkları sosyal medyaya tam olarak güvenmeseler ve kullanımları dolayısıyla kendileri ve diğer insanlar zarar görüyor olsa bile sosyal medyayı kullanmaktan vazgeçemediklerini göstermektedir. Her 10 kullanıcının 1'i sosyal ilişkilerine zararlı olduğunu düşündüğü sosyal medya kullanımı ile ilgili bağımlılık düzeyinde bir alışkanlığa sahip görünmektedir. Söz konusu oranın, tezde genel olarak ele alınan ve internet ve sosyal medya kullanımına yönelik yoğun talebin açıklayıcısı olarak gösterilen çağdaş hâkim paradigma ve fiziksel ilişkilerde doyumu tam olarak sağlanamayan ihtiyaçlara bağlı olarak, artma eğilimi göstereceği düşünülmektedir.

Elde edilen sonuçlar ve yapılan değerlendirmeler araştırmaya katılan öğrenci grubunun oluşturduğu örneklem ve bu grubun temsil ettiği evreni oluşturan lisans düzeyindeki öğrencilerin genel olarak sanal sosyalleşme süreçlerini fiziksel sosyalleşme süreçleri ile iç içe yaşamakta olduklarını göstermektedir. Birbirinin alternatifi olmaktan ziyade tamamlayıcısı

rolünde olan bu iki sosyalleşme alanı günümüzde sosyal medyanın gelişimine bağlı olarak özellikle gençler tarafından çoğu zaman birlikte deneyimlenmektedir.

Her sosyalleşme modeli kendine has insan tipi üretir. Fiziksel ve sanal ilişki ve etkileşim süreçlerini birlikte içeren sosyalleşme biçiminin sonuçlarına ve üreteceği insan tipine dair etik değerlendirmelerin konunun bütünlüğünü göz önünde bulundurarak yapılması elzemdir. Günümüzün en önemli fenomeni olan internet ve internetin kaynaklık ettiği sosyal medya fiziksel ilişki ve etkileşim süreçleri kadar bireysel ve toplumsal yaşam üzerinde belirleyici bir konuma sahip olma yolunda kararlı adımlarla ilerlemektedir. Bu durum, internet ve sosyal medyanın sahip olduğu yapısal özellikler ile günümüzde hâkim olan genel paradigma arasındaki uyumla yakından ilgilidir. Bununla birlikte fiziksel ilişki ve etkileşim süreçlerinde doyurulamayan ihtiyaçlar ve fiziksel ilişki ve etkileşimlerde meydana gelen boşluklar neticesinde ortaya çıkan anomi halinin oluşturduğu bireysel ve toplumsal yoksunluğun sanal dünyanın ürettiği imkanlarla ikame edilmeye çalışılması da söz konusudur. Bu önemli ayrıntının göz önünde bulundurulması, sıradan ve yüzeysel yorumlardan ziyade yapıcı ve olumlu sonuç üretebilecek nitelikte geçerli ve güvenilir değerlendirmelerin yapılabilmesi için şarttır.

Sonuç itibariyle günümüzde özellikle gençler tarafından deneyimlenen, fiziksel ve sanal ilişki ve etkileşim süreçlerini kapsayan sosyalleşme biçiminin kendine özgü yeni bir insan tipi üretmekte olduğu söylenebilir. Bu insan baştan belirlenmiş ve standart değildir. Melez sosyalleşme süreci yaşanırken bu süreci yaşayan insanların bireysel farklılıkları sürecin sonunda ortaya çıkacak insan tipi üzerinde belirleyici olmaktadır. Melez sosyalleşme süreci insanların potansiyel olarak sahip oldukları şeylerin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Sahip olunan şeyler –iyi/ kötü, doğru/ yanlış, ahlaki/ ahlakdışı, güzel/ çirkin, faydalı/ zararlı…vb.- bu sosyalleşme sürecini yaşayan insanın kişilik özellikleri bağlamında gerçek yaşamdaki yerini alabilmekte ve bireysel ve toplumsal yaşamın gerçekliği olabilmektedir.

Fiziksel ve sanal ilişki ve etkileşim süreçlerini kapsayan sosyalleşme biçiminin ürettiği insan açısından görsellik hayatı algılama ve anlamlandırmada birincil duyudur. Mahremiyet konusunda fiziksel sosyalleşme modelinde olduğu kadar net çizgiler yoktur. Fiziksel sosyalleşme süreçlerinin temel psiko-sosyal ihtiyaçların tatmininde yeterli görülmediği durumlarda sanal sosyalleşme süreçleri daha çok belirleyici olmaktadır. Bu sosyalleşmenin ürettiği hayatı algılama biçiminde sanalın değeri en az fizikselin değeri kadardır. Günümüzde gündelik yaşamın sorunlarından sanal dünyanın hipergerçek içeriği ve yapısı aracılığıyla geçici de olsa uzaklaşmak yaygın bir tercih haline gelmiştir. Toplumun ürettiği belirli kural ve sınırlar

sanal dünyada geçerli değildir ve kullanım oranına bağlı olarak söz konusu kuralsızlık hali bağımlılık oluşturabilmektedir. Fiziksel dünyanın genel olarak insanı şekillendirme özelliği sanal sosyal medya araçlarının kullanımına ve önemsenmesine bağlı olarak oldukça sınırlı kalabilmektedir.

Sosyal medya yaşam, insan, estetik, etik, var oluş ve hayat tarzı gibi insan açısından çok temel konularda kriter üretebilme iktidarına sahiptir. Söz konusu kriterlerin karşılanması sosyal medya kullanıcıları açısından birincil tercihler haline gelebilmektedir. Özellikle estetiğe dair üretilen hipergerçeklik fiziksel dünyaya transfer edilmeye çalışılmaktadır. Bu transferin gerçekleşmesi adına ekonomik bütçeler zorlanmaktadır. Estetik ameliyatların son yıllarda artmasının selfieye bağlanması bu konuda çarpıcı bir örnektir. Genel olarak sosyal medyada popüler olan tarz, her yönüyle hâkim tarz haline getirilmeye çalışılmaktadır. Biyo-iktidar, hiç olmadığı kadar sosyal medya aracılığıyla etkindir ve hâkimiyet alanı her geçen gün genişlemektedir. Boş zaman etkinliklerinin tek hakimi haline gelen internet ve sosyal medya kullanımı insanların hayatlarında, yönü internet ve sosyal medyaya doğru olan, tek kanallı bir yönelime neden olmaktadır. Manipülasyon ve dezenformasyon bu yönelim neticesinde insanları ve toplumu yığınlara ve şuursuz kitlelere dönüştürebilmektedir. Kitap okuma, zahmetli bir işten sınırlı düzeyde olumlu sonuç elde edilebilecek bir etkinlik seviyesinde algılanabilmektedir. Buna karşın internet ve sosyal medya ile meşguliyete bağlı olarak elde edilen şey bilgiden ziyade malumat olmaktadır. İnternet ve sosyal medyanın bireysel içerik üretimine imkân sağlayan yapısı insanların üretime dayalı doyuma ulaşmalarını sağlamaktadır. Bununla birlikte sanal dünyanın içeriği daha çok tüketim ve teşhircilik üzerine kuruludur. Buradaki teşhircilik genel olarak mahremin teşhiriyle sınırlı değildir. Tüketilen her ne olursa olsun, bunların teşhiri birer tatmin aracına dönüşmüştür. Diğer taraftan internet ve sosyal medyanın anlık olarak güncellenebilen yapısı aceleciliğin norm haline gelmesine neden olabilmektedir.

Bütün bu sıralanan sonuçlara ilişkin değerlendirmeler özellikle olabilirlik çerçevesinde ifade edilmiştir. Zira Protagoras'a atfedilen ''İnsan, her şeyin ölçüsüdür.'' sözü internet ve sosyal medya kullanımıyla ortaya çıkacak insanın nasıl şekilleneceği konusunda aydınlatıcıdır. Bilinçli, amaçlı ve kontrollü kullanımı tercih eden insanlar, fiziksel ve sanal iletişim ve etkileşimleri içeren sosyalleşme sürecini yaşamakla daha geniş bir sosyal sermayeye sahip insanlar olacaklar ve bireysel yaşamlarını bu anlamda zenginleştirerek yaşayabileceklerdir. Bununla birlikte bilinçsiz, rastgele ve kontrolsüz olarak sanal dünyada var olan insanların yaşamlarının melez sosyalleşme süreci sonunda yukarıda bahsedilen olumsuz durumları içerir şekilde olacağı beklenmektedir.

KAYNAKÇA

Acun, Ramazan. (2011). Her Dem Yeniden Doğmak: Online Sosyal Ağlar ve Kimlik. *Millî Folklor Dergisi*, 89, 66-77.

Ada, Serkan. , Çiçek, Bahar ve Kaynakyeşil, Gamze. (2013). Çevrimiçi Sosyal Ağ Sitesi Kullanımını Etkileyen Motive Edici Faktörler Üzerine Bir Araştırma. *Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri*. 23-25 Ocak 2013. Antalya, 628-633.

Adorno, Theodor. W ve Horkheimer, Max. (2010). *Sosyolojik Açılımlar* (Çevirenler: M. Sezai Durgun ve Adnan Gümüş). Ankara: BilgeSu Yayınları.

Adorno, Theodor. W. (2011). *Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi (6. Baskı)* (Çevirenler: Nihat Ülner, Mustafa Tüzel ve Elçin Gen). İstanbul: İletişim Yayınları.

Afyon Kocatepe Üniversitesi. (2017). Üniversitemiz Hakkında Genel Bilgiler. http://aku.edu.tr/universitemizgenel-bilgiler/tarihce/, Erişim Tarihi 09.11.2017.

Afyon Kocatepe Üniversitesi. (2017). 05.12.2017 Tarihli Öğrenci Sayıları, http://ogrenci.aku.edu.tr/2017-2018/, Erişim Tarihi: 12.12.2017.

Ahıska, Meltem. (2005). Bilginin Araçsallaşması ve Gündelik Hayatın Bilgisi. (Editörler: İlhan Tekeli, Süleyman Çetin Özoğlu, Bahattin Akşit, Gürol Irzık, Ahmet İnam). *Bilgi Toplumuna Geçiş* (2. Baskı) Ankara: Türkiye Bilimler Akademisi Yayınları, 325-342.

Akınoğlu, Orhan. (2002). *Eğitim ve Sosyalleşme Açısından İnternet (İstanbul Örneği)*, Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.

Akın, Mahmut Hakkı. (2011). Toplumsallaşma Sözlüğü. Konya: Çizgi Kitabevi.

Akıncı Vural, Beril, ve Bat, Mikail. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. Journal of Yaşar University, 20 (5), 3348-3382.

Akıner, Nurdan ve Küngerü, Ayhan. (2015). Küresel Hegemonik İdeolojinin Popüler Tek Tipleştirme Pratiklerine Bir Örnek: Selfie. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 24, 132-145.

Aksakal, Tuğba. (2015). Etkili Kamusal Halkla İlişkiler Bağlamında Sosyal Medya Kullanımı ve Türkiye'de YouTube'nin Kapatılması Örneği. (Editörler: Ali Büyükaslan ve Ali Murat Kırık). *''Sosyalleşen Olgular'' Sosyal Medya Araştırmaları 2.* Konya: Çizgi Kitabevi, 159- 190.

Aloba Köksal, Bilge. (1998). *İstatistik Analiz Metodları*. (5. Baskı). İstanbul: Çağlayan Kitabevi

Altan, Hayriyem Zeynep. (2015). Sosyal Medyanın ‘‘Kullanımlar ve Doyumlar’’ Haritası: YouTube, Facebook ve Twitter. *(Editörler: Ali Büyükaslan ve Ali Murat Kırık) ‘‘Sosyalleşen Olgular’’ Sosyal Medya Araştırmaları 2*. Konya: Çizgi Kitabevi, 77-116.

Altunbaş, Fuat. (2014). Sosyal Medyaya Genel Bir Bakış. *(Editör: Müge. Demir). Yeni Medya Üzerine 2….* İstanbul: Literatürk Akademia Yayınları, 45-62.

Altunışık, Remzi. , Coşkun, Recai. , Bayraktaroğlu, S ve Yıldırım, E. (2005). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* (4. Baskı). Sakarya: Sakarya Kitabevi.

Anderson, Benedict. (2009). *Hayali Cemaatler* (5. Basım). (Çeviren: İskender Savaşır). İstanbul: Metis Yayınları.

Anık, Cengiz. (2003). *Bilgi Fabrikaları ve Müşteriler*. Ankara: Altınküre Yayınları.

Arıcı, Hüsnü. (1998). *İstatistik Yöntemler ve Uygulamalar*. Ankara: Meteksan Yayınları.

Armağan, Ahsen. (2013). Gençlerin Sanal Alan Kullanım Tercihleri ve Kendilerini Sunum Taktikleri: Bir Araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6, (27), 78-92.

Arslan, Ahmet. (2015). Eğitim ve Öğretimde Sosyal Medyanın Kullanımı. *(Editörler: Ali Büyükaslan ve Ali Murat Kırık) ‘‘Sosyalleşen Olgular’’ Sosyal Medya Araştırmaları 2. Konya: Çizgi Kitabevi,* 191- 219.

Aslan, A. Kadir (2002). Değişen Toplumda Aile ve Çocuk Eğitiminde Sorunlar. *Ege Eğitim Dergisi,* 2 (1), 25-33.

Aslan, Bora. (2007). Web 2. 0 Teknikleri ve Uygulamaları. *XII. Türkiye’de İnternet Konferansı Bildirileri,* 8-10 Kasım 2007, Ankara, 351-357.

Atikkan, Zeynep ve Tunç, Aslı. (2011). *Blogdan Al Haberi*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Ayaz, Mehmet Fatih. (2016). Ergenlik ve İnternet Bağımlılığı. (Editörler: Yusuf Kenan Haspolat, Tuğba Yüksel ve İlyas Yolbaş) *Adolesanda Psikososyal Sorunlar*. İstanbul: Cinius Yayınları, 139-157.

Aydoğan, Filiz. (2000). *Medya ve Serbest Zaman*. İstanbul: Om Yayınevi.

Aytaç, Ömer. (2002). Boş Zaman Üzerine Kuramsal Yaklaşımlar. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2 (1), 231-260.

Aziz, Aysel. (1982). *Toplumsallaşma ve Kitlesel İletişim*. Ankara: Ankara Üniversitesi Basın-Yayın Yüksek Okulu Yayınları.

Babacan, Mehmet Emin. (2012). *Toplumsal Paylaşım Ağlarında Sosyal Sermaye Pratikleri*, Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.

Babacan, Mehmet. Emin. (2015). *Sosyal Medya ve Gençlik*. İstanbul: Açılım Kitap.

Babür Tosun, Nurhan. (2009). Etkileşim Boyutuyla Yeni Medya. (Editörler: Lemi Baruh ve Müberra Yüksel). *Değişen İletişim Ortamında Etkileşimli Pazarlama.* İstanbul: Doğan Kitap Yayınları, 37-52.

Bağce, H. Emre. (2010). Sunuş. (Editör: H. Emre Bağce). *Frankfurt Okulu (3. Baskı). (Çeviren: Salih Akkanat).* Ankara: Doğu Batı Yayınları, 7- 16.

Bahar, Halil İbrahim. (2009). *Sosyoloji* (3. Baskı). Ankara: Usak Yayınları.

Bastion, Geraldine de. , Stilz, Melanie and Herlitz, Rene. (2015). *Social Media and Political Participation. Study commissioned by the Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH,* https://www.academia.edu/10509886/Social_Media_and_Political_Participation, Erişim Tarihi: 01.11.2016.

Baştürk Akca, Emel. (2016). Teknolojik Tutuculuk Karşısında Z Kuşağını Anlamak; Ortaokul Gençliğinin İnternet Kullanım Algıları. *Hece Dergisi*, 234-235-236, 343-354.

Baudrillard, Jean. (1995). *Kötülüğün Şeffaflığı*. (Çevirenler: Emel Abora ve Işık Ergüden). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Baudrillard, Jean. (2001). *Tam Ekran*. (Çeviren: Bahadır Gülmez). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Baudrillard, Jean. (2010). *Simülakrlar ve Simülasyon*. (Çeviren: Oğuz Adanır). (5.Baskı). Ankara: Doğu- Batı Yayınları.

Bauman, Zygmunt ve Lyon, David. (2013). *Akışkan Gözetim*. (Çeviren: Elçin Yılmaz). (2.Basım). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Baydar, Salih Cenap (2016). Dijital Yerliler, Dijital Göçmenler. *Hece Dergisi*. Sayı. 234-235-236, 127-130.

Baym, Nancy. K. (2011). İzleyin ve Bağlanın: Pembe Diziler, Takipçileri ve Sanal Topluluklar. (Editör: Anthony Giddens). *Sosyoloji Başlangıç Okumaları* (Çeviren: Günseli Altaylar). İstanbul: Say Yayınları, 404-410.

Baymur, Feriha. (1994). *Genel Psikoloji* (13. Basım). İstanbul: İnkılap Yayınevi.

Beard, Keith W and Wolf Eve, M. (2001). Modification İn The Proposed Diagnostic Criteria For İnternet Addiction. *Cyberpsychology Behavior*, 4 (3), 377-383.

Beck, Ulrich. (2011). Risk Toplumu: Yeni Bir Moderniteye Doğru. (Editör: Anthony Giddens). *Sosyoloji Başlangıç Okumaları* (Çeviren: Günseli Altaylar). İstanbul: Say Yayınları, 558-564.

Bektaş, Hakan. (2017). *Açıklayıcı Faktör Analizi*. İstanbul: Beta Yayıncılık.

Beniger, James R. (2010). Kontrol Devrimi. (Editörler: David Crowley ve Paul Heyer). *İletişim Tarihi. (Çeviren: Berkay Ersöz).* Ankara: Phoenix Yayınevi, 442- 455.

Benkler, Yochai. (2006). *The Wealth of Network How Social Production Transforms Markets and Freedom.* New Haven: Yale University Press.

Berger, Peter L ve Luckmann, Thomas. (2008). *Gerçekliğin Sosyal İnşası Bir Bilgi Sosyolojisi İncelemesi*. (Çeviren: Vefa Saygın Öğütle). İstanbul: Paradigma Yayıncılık.

Bıçakçı, İlker. (2001). *İletişim Dünyamız İnsan Odaklı Toplumsal Bir Bakış*. İstanbul: MediaCat Akademi Yayınları.

Biliciler, Gökçe. (2018). *Sosyal Medya Kullanımını Yönlendiren Motivasyonel Etkenler: Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Çerçevesinden Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir İnceleme,* Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Bilton, Tony. , Bonnet, Kevin. , Jones, Pip. , Lowson, Tony. , Skinner, David. , Stanworth, Michelle. , Webster, Andrew. (2009). *Sosyoloji* (2. Basım) (Çeviren: Kemal İnal). Ankara: Siyasal Kitabevi.

Bourse, Michel ve Yücel, Halime. (2012). *İletişim Bilimlerinin Serüveni*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Boyd, Danah M. ve Ellison, Nichola B. (2008). ‘‘Social Network Sites: Definition, History and Scholarship’’, *Journal of Computer- Mediated Communication*, 13, 210-230.

Bozarth, Jane. (2010). *Social Media ForTrainers*. San Francisco: PfeifferPublish.

Bozkurt, Veysel ve Baştürk, Şenol. (2011). Bilgi Toplumu ve Türkiye. (Editör: Memed Zencirkıran) *Dünden Bugüne Türkiye'nin Toplumsal Yapısı*. Bursa: Dora Yayınları, 385–394.

Brezinka, Wolfgang. (1994). *Socialization and Education; Essays in Conceptual Criticism, trans.* James Stuart Brice. Westport: Greenwood Press.

Burak, Hatice. (2016). *Lise Çağındaki Ergenlerin İnternet Kullanımlarının Sosyalleşme Düzeylerine Etkisi*, Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.

Büyükaslan, Ali. (2015). Sosyalleşmenin Boyutu. (Editörler: Ali Büyükaslan ve Ali Murat Kırık). *Sosyalleşen Olgular'' Sosyal Medya Araştırmaları 2.* Konya: Çizgi Kitabevi, 15-20.

Büyükaslan, Ali ve Kırık, Ali Murat. (2015). Editörden. (Editörler: Ali Büyükaslan ve Ali Murat Kırık). *Sosyalleşen Olgular'' Sosyal Medya Araştırmaları 2.* Konya: Çizgi Kitabevi, 9-13.

Büyükgebiz, Eda. (2018). *Sosyal Medya Bağımlılığının Öğrencilerin Performanslarına Etkileri Üzerine Bir Araştırma,* Doktora Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.

Büyüköztürk, Şener. (2002). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*. Ankara: Pegem A Yayıncılık.

Castells, Manuel. (2007). *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür. Binyılın Sonu (Üçüncü Cilt)*. (Çeviren: Ebru Kılıç). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Castells, Manuel. (2008). *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür. Ağ Toplumunun Yükselişi (Birinci Cilt).* (2. Baskı). (Çeviren: Ebru Kılıç). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Castells, Manuel. (2008). *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür. Kimliğin Gücü (İkinci Cilt).* (2. Baskı). (Çeviren: Ebru Kılıç). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Castells, Manuel. (2013). *İsyan ve Umut Ağları İnternet Çağında Toplumsal Hareketler* (Çeviren: Ebru Kılıç). İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları.

Ceyhan, Aydoğan Aykut ve Ceyhan, Esra. (2014). Problemli İnternet Kullanım Ölçeği'nin Ergenlerde Geçerlik ve Güvenilirlik Çalışması. *Bağımlılık Dergisi*, 15 (2), 56- 64.

Coşgun, Melek. (2012). Gençlerde Kimlik Gelişimi ve Sosyalleşme Sürecine Televizyon Dizilerinin Etkisi (Sakarya İli Kocaeli İlçesi Örneği). *Akademik Bakış Dergisi*, 28, 1- 21.

Coştu, Yakup. (2009). Toplumsallaşma Kavramı Üzerine Sosyolojik Bir Değerlendirme. *Din Bilimleri Akademik Araştırma Dergisi*, 3 (9), 117-140.

Cuff, E. C. , Sharrock, W. W. ve Francis, D. W. (2013). *Sosyolojide Perspektifler* (Çeviren: Ümit Tatlıcan). İstanbul: Say Yayınları.

Çakır Berzah, Meral. (2006). *Medyanın Ördüğü Berlin Duvarı*. Ankara: Nobel Yayınevi.

Çakmak, Veysel. (2014). *İletişim Kaygısının Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Olan Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Örnek Olay İncelemesi*, Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Çelebi, Nilgün. (2007). *Sosyoloji Notları*. Ankara: Anı Yayıncılık.

Çivilidağ, Aydın. (2013). *Gelişim Süreci Odağında Ergenlik Psikolojisi*. Ankara: Nobel Yayınevi.

Çoban, Savaş. (2013). *Hegemonya Aracı ve İdeolojik Aygıt Olarak Medya*. İstanbul: Parşömen Yayıncılık.

Dağıtmaç, Murat. (2015). *Sosyal Medya Tercihlerinde Kullanıcıyı Etkileyen Faktörler*, Doktora Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

D'heer, Evelien. , Courtois, Cedric. and Paulussen, Steve. (2012). Everyday Life in (front of) the Screen: The Consumption of Multiple Screen Technologies in the Living Room Context. *Euro ITV'12*, July 4–6, 2012, Berlin, 195-198.

Denizci, Ö. Mert. (2009). Bilişim Toplumu Bağlamında İnternet Olgusu ve Sosyopsikolojik Etkileri. *Marmara İletişim Dergisi*, 15, 47-63.

vanDijk, Johannes A. G. M. (2004). "Digital Media", *The Sage Handbook Of Media Studies*, (Ed: John D.H. Downing, Denis Mcquail, Philip Schlesinger, Ellen Wartella) 145-163. London: Sage Publications.

Dilmen, N. Emel ve Öğüt, Sertaç. (2010). Sosyalleşmenin Yeni Yüzü: Sosyal Paylaşım Ağları. *İkinci Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı.* (Bildiri). İstanbul, 237-242.

Dreyfus, Hubert L. (2016). *İnternet Üzerine.* (Çeviren: V. Metin Demir). İstanbul: Küre Yayınları.

Dubar, Claude. (2011). Toplumsallaşma. *Sosyolojik Düşünce Sözlüğü*. (Çeviren: Bülent Arıbaş). İstanbul: İletişim Yayınları, 830-834.

Duffy, Peter D and Burns, Axel. (2006). The Use of Blogs, Wikis and RSS in Education: A Conversation of Possibilities. *In Proceedings Online Learning and Teaching Conference*, 2006. Brisbane, 31-38.

Dumanlı Kürkçü, Duygu. (2016). *Yeni Medya ve Gençlik*. İstanbul: Kriter Yayınevi.

Dursun, Özcan Özgür (2010). İletişimde Dönüşümler. (Editör: H. Ferhan Odabaşı). *Bilgi ve İletişim Teknolojileri Işığında Dönüşümler.* Ankara: Nobel Yayınevi, 231-255.

Dündar, Süleyman. (2012). *Uygulamalı İstatistik*. Ankara: Sage Yayıncılık.

Erdem, İsmail. (2017). *Matematiksel İstatistik Problemler ve Çözümleri*. Ankara: Seçkin Yayınları.

Ergil, Doğu. (1994). *Toplum ve İnsan* (2. Baskı). Ankara: Turhan Kitabevi.

Ergün, Mustafa. (1995). *Bilimsel Araştırmalarda Bilgisayarda İstatistik Uygulamaları*. Ankara: Ocak Yayınları.

Esin, A. Alptekin. , Ekni, Müslim. ve Gamgam, H. (2006). *İstatistik*. Ankara: Gazi Kitabevi.

Feyzioğlu, Semiha. , Şahin, Akın ve Zerey, Neyir. (2013). Gençlik ve Sosyal Medya Araştırma Raporu (2013). (Editör: Mehmet Bulut). Ankara: Türkiye Gençlik ve Spor Bakanlığı.

Field, Andy. (2013). *Discovering Statistics Using SPSS*. (Third Edition). London: Sage Publications

Fiske, John. (1996*). İletişim Çalışmalarına Giriş*. (Çeviren: Süleyman İrvan). Ankara: Ark/ Bilim ve Sanat Yayınları.

Freyer, Hans. (2012). *Sosyoloji Kuramları Tarihi* (Çeviren: Tahir Çağatay). Ankara: Doğu Batı Yayınları.

Friedman, Lawrence. M. (2002). *Yatay Toplum* (Çeviren: Ahmet Fethi). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

Gecas, Victor. (2000). Socialization. *Encyclopedia of Sociology (Second Edition)*, (Ed: Edgar. F.Borgattaand Rhonda. J. V. Montgomery). Vol: 4.Newyork: Macmillan Reference.

George, Darran. and Mallery, Paul. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference 17.0 update* (10a ed.). Boston. Pearson Publishing.

Giddens, Anthony. (2000). *Elimizden Kaçıp Giden Dünya*. (Çeviren: Osman Akınhay). İstanbul: Alfa Yayınevi.

Giddens, Anthony. (2000). *Sosyoloji*. (Çeviren: Cemal Güzel). Ankara: Ayraç Yayınevi.

Giddens, Anthony. (2001). *Modernliği Anlamlandırmak*. (Çevirmenler: Murat Sağlam ve Serhat Uyurkulak). İstanbul: Alfa Yayınları.

Giddens, Anthony. (2010). *Modernite ve Bireysel- Kimlik*. (Çeviren: Ümit Tatlıcan). İstanbul: SayYayınları.

Goffman, Erving. (2014). *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu* (3. Basım). (Çeviren: Barış Cezar). İstanbul: Metis Yayınları.

Görgün Baran, Aylin. (2013). Genç ve Gençlik: Sosyolojik Bakış. *Gençlik Araştırmaları Dergisi,* 1 (1), 6-25.

Gündüz, Uğur ve Pembecioğlu, Nilüfer. (2013). Bilgi Kaynağı Olarak Sosyal Ağlar ve Sosyal Medya, *Yeni Medya Üzerine… (Editör: Müge Demir).* İstanbul: Literatürk Akademia Yayınları, 311-338.

Günüç, Selim. (2012). Sanal Toplumda Birlikte Yaşama Kültürü. (Editör: Bekir Günay. *Genç Akademisyenlerin Gözünden Birlikte Yaşama*. İstanbul: Da Yayıncılık, 393-421.

Gürsakal, Necmi. (2013). *Çıkarımsal İstatistik 2.* (Yenilenmiş 5. Baskı). Bursa: Dora Yayınevi

Güven, Sami. (1999). *Toplumbilim*. Bursa: Ezgi Kitabevi.

Güvenç, Bozkurt. (2009). Kültürel Kimliğe Genel Bakış. *Kimlikler Lütfen*. (Editör: Gönül Pultar). Ankara: Odtü Yayıncılık, 31-38.

Güzel, Mehmet. (2006). Küreselleşme, İnternet ve Gençlik Kültürü. *Küresel İletişim Dergisi,* 2, 1-16.

Haberli, Mehmet. (2012). Yeni Bir Örgütlenme Biçimi Olarak Sanal Cemaatler. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi,* 1 (3), 118-134.

Hazar, Murat. (2011). Sosyal Medya Bağımlılığı-Bir Alan Çalışması. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 32, 151-175.

Horkheimer, Max ve Adorno, Theodor. W. (1996). *Aydınlanmanın Diyalektiği Felsefi Fragmanlar II.* (Çevirmen: Oğuz Özügül). İstanbul: Kabalcı Yayınevi.

Instagram. (2017). Instagram About, https://help.instagram.com/424737657584573?helpref=search&sr=1&query=Instagram%20nedir, Erişim Tarihi: 22.12.2017.

Irak, Dağhan ve Yazıcıoğlu, Onur. (2012). *Türkiye ve Sosyal Medya*. İstanbul: Okuyan Us Yayınları.

Irzık, Gürol. (2005). Bilgi Toplumu Mu, Enformasyon Toplumu Mu? Analitik- Eleştirel Bir Yaklaşım. (Editörler: İlhan Tekeli, Süleyman Çetin Özoğlu, Bahattin Akşit, Gürol Irzık, Ahmet İnam). *Bilgi Toplumuna Geçiş* (2. Baskı). Ankara: Türkiye Bilimler Akademisi Yayınları, 53- 62.

İnanır, Samet. (2005). Bildiğimiz Gençliğin Sonu. *Birikim Dergisi*,196, 37-41.

İşlek, Mahmut Sami. (2012). *Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.

İşler, Sema. ve Andiç, Barbaros. (30 Kasım-2 Aralık 2011). Ağdaki Olta Balıkları ve Viral Pazarlamacılar. (Bildiri). *XVI. Türkiye'de İnternet Konferansı,* İzmir.

Joas, Hans. (2013). Sembolik Etkileşimcilik. *Günümüzde Sosyal Teori* (Editörler: Anthony Giddens ve Jonathan Turner). (Çeviren: Ümit Tatlıcan). İstanbul: Say Yayınları, 97-132.

Kabukçu, M. Asım. (1994). *Sağlık, Sosyal ve Fen Bilimlerinde Uygulamalı İstatistik*. Konya: Merhaba Ofset.

Kaplan, Andreas. M. and Haenlein, Michael. (2010). Users Of The World, Unite! The Challenges And Opportunities Of Social Media. *Business Horizons*, Issue 1, Vol. 53, 59- 68.

Kaplan, Andreas. M. and Haenlein, Michael. (2011) The Early Bird Catches The News: Nine Things You Should Know About Micro-Blogging, Business Horizons, Issue 2, Vol. 54, 105-113.

Kaplan, Yasin. (2017). Snapchat Nedir? Nasıl Kullanılır? , http://www.yasinkaplan.com.tr/snapchat-nedir-nasil-kullanilir/, Erişim Tarihi: 22.12.2017.

Karadoğan Doruk, Ece. (2009). *Sosyal Sermaye İletişimde Strateji ve Kalite Yönetimi/ İnsanın Toplumsal Kuruluşu ve Güven*. İstanbul: Derin Yayınları.

Karagöz, Yalçın. (2017). *SPSS ve AMOS Uygulamalı Nitel-Nicel-Karma Bilimsel Araştırma Yöntemleri ve Yayım Etiği*. Ankara: Nobel Yayınları.

Karagülle, Ayşegül Elif. ve Çaycı, Berk. (2014). Ağ Toplumunda Sosyalleşme ve Yabancılaşma. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication- TOJDAC,* 4 (1), 1-9.

Karaman, Selçuk. ,Yıldırım, Serkan. ve Kaban, Abdüllatif. (2004). Öğrenme 2.0 Yaygınlaşıyor: Web 2.0 Uygulamalarının Eğitimde Kullanımına İlişkin Araştırmalar ve Sonuçları. *XIII. Türkiye'de İnternet Konferansı Bildirileri,* 22-23 Aralık 2008. Ankara*:* İnternet Teknolojileri Derneği Yayınları, 35-40.

Kartarı, Asker. (2014). *Kültür, Farklılık ve İletişim*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Kesim Güven, Sevgi. (2011). Gözetimin Toplumsal Meşruiyeti. *Medya Mahrem* (Editör: Hüseyin Köse). İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 173-198.

Kır, Gülten. (2008). *İnternet ve Genç Kimliği*, Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.

Kırık, Ali. Murat. (2015). Sosyal Medyanın Kültürel Yabancılaşma Olgusundaki Rolü. (Editörler: Ali Büyükaslan ve Ali Murat Kırık). *Sosyalleşen Olgular'' Sosyal Medya Araştırmaları 2. Konya: Çizgi Kitabevi,* 131- 158.

Kıvısto, Peter. (2008). *Sosyolojinin Temel Kavramları*. (Çevirmenler: İhsan Çapçıoğlu ve Sefer Yavuz). Ankara. Birleşik Yayınevi.

Kongar, Emre. (1972). *Toplumsal Değişme*. Ankara: Bilgi Yayınevi.

Köknel, Özcan. (2007). *Çatışan Değerlerimiz*. İstanbul: Altın Kitaplar.

Kösemihal, Nurettin Şazi. (2010). *Sosyoloji Tarihi.* (10. Basım). İstanbul: Remzi Kitabevi.

Kuçlu, Evren. (2016). Sosyal Medya: Paravanın Arkasındakiler, *Hece Dergisi*, 234-235-236, 389-394.

Kumar, Krishan. (1999). *Sanayi Sonrası Toplumdan Post-modern Topluma Çağdaş Dünyanın Yeni Kuramları*. (Çeviren: Mehmet Küçük). Ankara: Dost Kitabevi.

Kurt, Osman. (2016). Video 1. 0 Öldü Yaşasın Video 2. 0. *Dijital İş ve Kültür Dergisi,* 95, 92-93.

Kuyucu, Mihalis. (2015). Sosyal Medyada Mahremiyet: Türkiye'deki Twitter Kullanıcılarının Mahremiyet Anlayışı. (Editörler: Ali Büyükaslan ve Ali Murat Kırık). *Sosyalleşen Olgular'' Sosyal Medya Araştırmaları 2.* Konya: Çizgi Kitabevi, 21- 53.

Kuzu, Abdullah. (2011). İnternet ve Aile. *Aile ve Toplum Dergisi,* 7 (27), 9-33.

Laughey, Dan. (2010). *Medya Çalışmaları Teoriler ve Yaklaşımlar*. (Çeviren: Ali Toprak). İstanbul: Kalkedon Yayınları.

Leuf, Bo and Cunningham, Ward. (2001). The Wiki Way: Quick Collaboration on the Web. Boston: Addison Wesley.

Littunen, Yrjo. (1983). Uyduyla Doğrudan Yayıncılık. (Çeviren: N. Özyeğin). *İletişim ve Toplum Sorunları*. Ankara: Olgaç Matbaası, 149-174.

Lyon, David. (1997). *Elektronik Göz.* (Çeviren: Dilek Hattatoğlu). İstanbul: Sarmal Yayınevi.

Macionis, John. J. (2012). *Sosyoloji* (13. Basım). (Çeviren: Vildan Akan). Ankara: Nobel Yayınevi.

Maigret, Eric. (2011). *Medya ve İletişim Sosyolojisi*. (Çeviren: Halime Yücel). İstanbul: İletişim Yayınları.

Marcuse, Herbert. (1997). *Tek-Boyutlu İnsan* (3. Basım) (Çeviren: Aziz Yardımlı). İstanbul: İdea Yayınları.

McLuhan, Marshall. (1964). *Understanding Media*. Londra: Routledge Publisher.

McLuhan, Marshall. (2001). *Gutenberg Galaksisi.* (Çeviren: Gül Çağalı Güven). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

McLuhan, Marshall ve Powers, Bruce. R. (2001). *Global Köy.* (Çeviren: Öcal Düzgören). İstanbul: Scala Yayıncılık.

McQuail, Denis. (1994). *Kitle İletişim Kuramı (Giriş).* (Çeviren: Ahmet Haluk Yüksel). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

McQuail, Denis ve Windahl, Sven. (2010). *İletişim Modelleri*. (3. Baskı). (Çeviren: Konca Yumlu). İstanbul: İmge Kitabevi.

Milli Eğitim Bakanlığı, (2011). Toplumsal İletişim. http://megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Toplumsal%20Ileti%C5%9Fim.pdf, Erişim Tarihi: 26 Eylül 2016.

OECD. (2007). *Participative* Web *and User-Created Content* Web *2.0, Wikis and Social Networking.* Paris: OECD.

Oğuzhan, Özlem. (2016). Narsizmin Aynaları Olarak 'Estağfurullah' ve 'Kendi-Çekim', *Hece Dergisi*, 234-235-236, 395-399.

Olmuş, Hülya. , Oral Erbaş, Semra. ve Nazman, Ezgi. (2017). *Araştırmacılar İçin SPSS Uygulamalı İstatistiksel Deney Tasarımı*. Ankara: Gazi Kitabevi.

Oskay, Ünsal. (2011). *İletişimin A B C'si.* (6.Basım). İstanbul: Der Yayınları.

Osmanlı, Umut. (2016). Dijital Kültür Çağında Emeğin Değersizleştirilmesine Bir Eleştiri: Richard Sennett'te Zanaatkar Kavramı. *Hece Dergisi*, 234-235-236, 231-233.

Otrar, Mustafa. (2019). *Bağımsız [İlişkisiz] Gruplar t Testi Independent Samples T-Test (İki Aritmetik Ortalama Arasındaki Farkın Anlamlılığının Test Edilmesi)* http://mustafaotrar.net/istatistik/bagimsiz-iliskisiz-gruplar-t-testi/, Erişim Tarihi: 18.04.2019.

Önür, Nimet. (2002). *Küreselleşen Dünyada İletişim ve Toplum*. Ankara: Alp Yayınevi.

Özdemir, Emrah. (2009). Yaşam Tarzlarının Sanal Mekânlardaki Sunumu: Bir Cazibe Merkezi Olarak 'Siberalem' Örneği. *Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları*. Ankara: Ütopya Yayınevi, 364-402.

Özdemir, Osman. , Güzel Özdemir, Pınar. , Kadak, Muhammed Tayyib ve Nasıroğlu, Serhat. (2012). Kişilik Gelişimi. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar Dergisi*, 4, 566-589.

Özdenören, Rasim. (2016). Dijital Ahlak, *Hece Dergisi*, 234-235-236, 621-623.

Özkalp, Enver. (2004). *Davranış Bilimlerine Giriş*. (Editör: E. Özkalp). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Özmen, Ahmet. , Er, Fikret. , Atlas, Mahmut. , Aslanargun, Atilla. , Peker, Kadir Özgür. , Şıklar, Emel. Ve Sönmez, Harun. (2013). *İstatistik.* (Editör, Ahmet Özmen ve Berat Fethi Şeniş). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Öztürk, Ali. (2015). *Yeni Medya Araçlarının Mahremiyet Algısındaki Dönüşüme Etkisi,* Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.

Poe, Marshall. T. (2015). *İletişim Tarihi* (Çeviren: Umut Yener Kara). İstanbul: Islık Yayınları.

Postman, Neil. (2004). *Televizyon Öldüren Eğlence*. (Çeviren: Osman Akınhay). (2. Basım). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Poynter, Ray. (2012). *İnternet ve Sosyal Medya Araştırmaları El Kitabı*. (Çeviren: Ümit Şensoy). İstanbul: Optimist Yayınları.

Protan. (2016). Mikro Blog Nedir? , http://www.protan.com.tr/mikro-blog-nedir/, Erişim Tarihi: 22.12.2016.

Punch, F. Keith. (2011). *Sosyal Araştırmalara Giriş Nitel ve Nicel Yaklaşımlar*. (Çevirenler: Zeynep Akyüz, Dursun Bayrak ve H. Bader Arslan). Ankara: Siyasal Kitabevi.

Rheingold, Howard. (1987). Virtual Communities–Exchanging İdeas Through Computer Bulletin Boards .*Journal of Virtual Words Research*. July, 2008.Vol:1, No:1.

Rheingold, Howard. (1993). *The Virtual Community Homesteading on the Electronic Frontier*. Boston: Addison Wesley Publishing Company Press.

Rigel, Nurdoğan. (2000). *Rüya Körleşmesi*. İstanbul: Der Yayınları.

Ritzer, George. (2012). *Modern Sosyoloji Kuramları.* (Çeviren: Himmet Hülür). Ankara: De Ki Yayınları.

Ritzer, George. ve Stepnisky, Jeffrey. (2015). *Çağdaş Sosyoloji Kuramları ve Klasik Kökleri*. (2. Basım). (Çeviren: Irmak Ertuna Howison). Ankara: De Ki Yayınları.

Robins, Kevin. (2013). *İmaj* (2. Basım). (Çevire: Nurçay Türkoğlu). İstanbul: Ayrıntı Yayınevi.

Sabah. (2017). Herşey Güzellik İçin, https://www.sabah.com.tr/pazar/2017/09/24/her-sey-guzellik-icin, Erişim Tarihi: 11.01.2018.

Schmidt, Eric ve Cohen, Jared. (2013). *Yeni Dijital Çağ.* (Çeviren: Ümit Şensoy). İstanbul: Optimist Yayınları.

Schwartz, Linda. , Clark, Sharon. , Cossarin, Marry. and Rudolph, Jim. (2004). 27. Educational Wikis: Features and Selection Criteria. Technical Evaluation Report. *International Review of Research in Open and Distance Learning*, 5 (1), 1-6.

Schwartz Cowen, Ruth. (2010). Elektroniğin Toplumsal Gelişimi. (Editörler: David Crowley ve Paul Heyer). *İletişim Tarihi* (Çeviren: Berkay Ersöz). Ankara: Phoenix Yayınevi, 456- 466.

Shankland, Stephen. (2009). "The Twitter Effect: Possibilities and Limits", 4 February 2009 . http://news.cnet.com/8301-17939_109-10156481-2.html, Erişim Tarihi: 01.11.2016.

Solmaz, Başak. , Tekvin, Gökhan. . Herzem, Züleyha. ve Demir, Muhammed. (2013). ''İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Uygulama'', *Selçuk Üniversitesi İletişim Dergisi*, 7 (4), 23-32.

Subrahmanyam, Kaveri. (2013). Ergenlerde Yeni Medya Kullanımının Etkileri/ Sosyal Etkiler ve Beliren Bilişsel Etkiler. *I. Medya ve Çocuk Kongresi Bildirileri Kitabı.* 13-15 Kasım 2013. İstanbul: Çocuk Vakfı Yayınları, 223-243.

Şenoğlu, Birdal ve Acıtaş, Şükrü. (2011). *İstatistiksel Deney Tasarımı Sabit Etkili Modeller*. Ankara: Nobel Yayınevi.

Tabachnick, Barbara G. And Fidell, Linda. S (2013). *Using Multivariate Statistics* (sixth ed.). Boston: Pearson Publishing.

Tang, Lei and Liu, Huan. (2010). *Community Detection and Mining in Social Media*. USA: Morgan and Claypool Publishers.

Tektaş, Necla. (2014). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Ağları Kullanımlarına Yönelik Bir Araştırma. *Tarih Okulu Dergisi (TOD).* Yıl 7, (17), 851-870.

Telkes, Dilek. (2016). 360 Derece Video Stratejisi Oluşturma Markanızı Ateşleyin: Online Videonun Önemi. *Dijital İş ve Kültür Dergisi, (*95), 46.

Temel, Fulya ve Aksoy, Ayşe. B. (2001). *Ergen ve Gelişimi Yetişkinliğe İlk Adım*. Ankara: Nobel Yayınları.

Toffler, Alvin. (1981). *Üçüncü Dalga*. (Çeviren: Ali Seden). İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi.

Toruk, İbrahim. (2008). ‘‘Üniversite Gençliğinin Medya Kullanım Alışkanlıkları Üzerine Bir Analiz’’, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19, 2008, 475-488.

Turan, Göksel. (2009). Gerçek(siz)liğimizde Sarıldığımız Serap: İnternet. (Editörler: Banu Dağtaş ve Erdal Dağtaş). *Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları*. Ankara: Ütopya Yayınevi, 337-363.

Turan, Zeynep. ve Göktaş Yüksel. (2011). ‘‘Çevrimiçi Sosyal Ağlar: Öğrenciler Neden Facebook Kullanmıyor?’’, *5. Uluslararası Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Sempozyumu*, Fırat Üniversitesi, Elazığ, 2011.

Turkle, Sherry. (1999). Cyberspace and Identity. *Contemporary Sociology*. November, 1999.Vol: 28, No: 6, 643- 648.

Turkle, Sherry. (2004). How Computers Change The Way We Think. *The Chronicle of High Education*. January, 2004. Vol:50, No:21.

Turkle, Sherry. (2011). *Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other*. New York: Basic Books.

Tüfekçioğlu, Hayati. (1997). *İletişim Sosyolojisine Başlangıç*. İstanbul: Der Yayınları.

Türk, Gül Dilek ve Tugen Öztürk, Bahar. (2014). Dijital Cemaatler ve Postmodern Kabile Örneği: İnci Sözlük. *XIX. Türkiye'de İnternet Konferansı*, İzmir. http://inettr.org.tr/inetconf19/ozet/70.html, Erişim Tarihi: 08.01.2015.

Türkiye Ergen Profili Araştırması. (2013). (M. Turğut, Ed.). Ankara: Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı.

Türkiye İstatistik Kurumu. (2017). Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1028, Erişim Tarihi: 08.12.2017.

Türkoğlu, Nurçay. (2010). *İletişim Bilimlerinden Kültürel Çalışmalara Toplumsal İletişim Tanımlar, Kavramlar, Tartışmalar.* (4. Baskı). İstanbul: Urban Kitap.

Twitter. (2017). Tweeting Made Easier, https://blog.twitter.com/official/en_us/topics/product/2017/tweetingmadeeasier.html, Erişim Tarihi: 08.11.2017.

Uluç, Güliz. (2008*). Küreselleşen Medya: İktidar ve Mücadele Alanı.* (2. Basım). İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınevi.

Ünal, Halil. (2016). Dijital Kültürün Ortaya Çıkardığı Korkularımız ve Sanalın Karşıtına Dönüşerek Hakikileşmesi, *Hece Dergisi*. Sayı. 234-235-236, 32-37.

Ünver, Özkan ve Gamgam, Hamza. (1999). *Uygulamalı İstatistik Yöntemler*. (3. Baskı). Ankara: Siyasal Kitabevi.

Wallace, Ruth. A ve Wolf, Alison. (2012). *Çağdaş Sosyoloji Kuramları* (3. Baskı) (Çevirenler: Leyla Elburuz ve Mehmet Rami Ayas). Ankara: Doğu Batı Yayınları.

Yanbastı, Gülgün. (1996). *Kişilik Kuramları* (2. Baskı). İzmir: Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayınları.

Yanıklar, Cengiz. (2014). Sanal Topluluklar ve Geleneksel Topluluklar Arasındaki Farklılıkların Sosyolojik Bir Analizi. *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, 17 (1), 159-190.

Yaratan, Hüseyin. (2017). *Sosyal Bilimler İçin Temel İstatistik SPSS Uygulamalı*. Ankara: Anı Yayıncılık.

Yazıcı, Tolga ve Karlı, İhsan. (2016). *Bilgi Toplumunda Teknoloji, Medya ve Siyaset*. Kocaeli: Volga Yayıncılık.

Yelken, Ramazan. (1999). *Cemaatin Dönüşümü*. Ankara: Vadi Yayınları.

Yerlikaya, Turgay. (2016). Teknolojik Determinizm ve Toplumsal Değişim. *Hece Dergisi*, 234-235-236, 100-108.

Yıldızgörür, Mehmet Ramazan. (2018). *Sosyal Medya Güvenilirlik Algısının Bilgi Paylaşma Davranışıyla İlişkisi: Anadolu Üniversitesi Örneği*, Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Yılmaz, Sıdıka. (2011). Her İletişim Bir Mahremiyet İhlalidir ve Her Mahremiyet İhlalinin Bir Haber Değeri Vardır. (Editör: Hüseyin Köse). *Medya Mahrem*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 129-148.

Young, Kimberly S. (1996). Internet Addıctıon: The Emergence Of A New Clınıcal Dısorder. Published in Cyber Psychology and Behavior, Vol. 1 No. 3, 237-244.

Yörükan, Turhan. (2013). *Sosyolojik ve Sosyal Psikolojik Görüş Açısıyla Öğrenme, Etkileşme, Sosyalleşme, Kültür ve Kişilik.* Ankara: Atatürk Kültür Merkezi Yayınları.

Yükseköğretim Kurulu. (2017). Öğrenim Düzeyine Göre Öğrenci Sayısı, https://istatistik.yok.gov.tr/, Erişim Tarihi: 09.03.2019.

Yüzer, Ali Fuat. , Ağaoğlu, Embiya. , :Tatlıdil, Hüseyin. , Özmen, Ahmet ve Şıklar, Emel. (2004). *İstatistik*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Zangwill, Oliver. L. (1990). Modern Psikolojinin Gelişimi. (Çeviren: Yılmaz Özakpınar). Konya: Selçuk Üniversitesi Yayınları.

Ek 1: SOSYAL MEDYA ve SOSYALLEŞME: LİSANS ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA-AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ -ANKET FORMU

Bu anketteki sorular lisans düzeyindeki öğrencilerin **sosyal medya kullanımı ve buna bağlı sosyalleşme süreçlerinin** ele alındığı ‘‘Sosyal Medya ve Sosyalleşme: Lisans Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma-Afyon Kocatepe Üniversitesi Örneği’’ adlı doktora tezinin uygulama aşaması için hazırlanmıştır.

Selçuk ŞİMŞEK
Selçuk Ünv. Doktora Öğr.

Prof. Dr. Mahmut ATAY
Sosyoloji Bölümü Öğ. Ü.

Genel Özellikler

Cinsiyet: K: ( ) E: ( ) **Sınıf:** **Fakülte:**

Cep Telefonuna Sahip Olma Durumu: Var ( ) Yok ( )

Tablete Sahip Olma Durumu: Var ( ) Yok ( )

Bilgisayara Sahip Olma Durumu: Var ( ) Yok ( )

Evde/Yurtta İnternete Sahip Olma Durumu: Var ( ) Yok ( )

Cep Telefonunda İnternet Paketi Olma Durumu: Var ( ) Yok ( )

İnternet ve Sosyal Medya Kullanım Durumu

En çok İnternete Bağlanılan Araç

Cep Telefonumdan: ( ) Tabletimden: ( ) Bilgisayarımdan: ( )

Günlük Ortalama İnternet Kullanım Miktarı

1 Saatten Az: ( ) Günde 1-3 Saat: ( ) Günde 3-5 Saat: ( )

Günde 5-10 Saat: ( ) Günde 10-15 Saat: ( ) Günde 15 saat ve üzeri: ( )

En Çok Kullanılan Sosyal Medya Aracı/ Araçları (Birden Fazla Seçenek İşaretlenebilir**)**

Facebook: ( ) Instagram: ( ) Twitter: ( ) YouTube: ( ) Snapchat: ( )
Wiki’ler: ( ) Bloglar: ( )

Günlük Ortalama Sosyal Medya Kullanım Miktarı

1 Saatten Az: ( ) Günde 1-3 Saat: ( ) Günde 3-5 Saat: ( )

Günde 5-10 Saat: ( ) Günde 10-15 Saat: ( ) Günde 15 Saat ve üzeri: ( )

Sosyal Medya Hesaplarındaki Bildirim ve Güncellemelerin Kontrol Edilme Sıklığı

Neredeyse Her An: ( ) Günde Bir Defa: ( ) Günde 3-5 Defa: ( )

Günde 5-10 Defa: ( ) Günde 10-15 Defa: ( ) Günde 20 ve üzeri: ( )

Ne Zamandır Sosyal Medya Kullanıldığı

1-3 Ay: ( ) 6 ay- 1 Yıl: ( ) 2 Yıldır: ( ) 3 Yıldır: ( ) 4-6 Yıldır: ( ) 10 yıl ve üzeri: ( )

Sosyal Medyada En Çok Görüşülen Kişiler (Birden Fazla Seçenek İşaretlenebilir)

Çok Yakın Arkadaşlarım: ( ) Sınıf Arkadaşlarım: ( ) Eski Arkadaşlarım: ( )

Aile Üyelerim ve Akrabalarım: ( ) Sadece Sosyal Medyada Tanıdığım Kişiler: ( )

En Çok Kullanılan Sosyal Medyada Ekli <u>Arkadaş</u> Sayısı:

0-50 kişi: ( ) 50-100 kişi: ( ) 100-200 kişi: ( )

200-300 kişi: ( ) 300- 400 kişi: ( ) 400 üzeri: ( )

Sosyal Medyayı Kullanma Amacı: (Birden fazla seçenek işaretlenebilir)

İletişim Kurmak: ( ) Sohbet Etmek: ( ) Film İzlemek: ( ) Fotoğraf-Video Paylaşmak: ( )

Oyun Oynamak: ( ) Araştırma Yapmak: ( ) Alış-Veriş Yapmak: ( ) Müzik Dinlemek: ( )

Arkadaşlarımın Neler Paylaştığından Haberdar Olmak: ( )

Kendi Paylaşımlarımın Beğenilme Durumunu Öğrenmek: ( )

<u>Normal Yaşamda Az Olduğu İçin</u> Sosyal Medyada Karşılanan <u>En Önemli İhtiyaçlar</u>

Sosyal Ortam: ( ) Arkadaş: ( ) Duygusal İlişki: ( ) Mutluluk-Eğlence: ( )
Beğenilme/ Takdir Edilme: ( ) Özgürlük: ( ) Güvende Olma: ( )

Sosyal Medyada <u>Gerçek Adın</u> Kullanılıp Kullanılmadığı

Evet: ( ) Hayır: ( ) Kullandığım Sosyal Medya Aracına Göre Değişir: ( )

Değişkenler		**1**: Kesinlikle Katılmıyorum **2**: Katılmıyorum **3**: Kararsızım **4**: Katılıyorum **5**: Tamamen Katılıyorum				
No:		**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
1	Sosyal medya beni sosyalleştiriyor.					
2	Sosyal medya arkadaşlarımla iletişimimi artırıyor.					
3	Sosyal medya yüz yüze arkadaşlık ilişkilerimi zayıflatıyor.					
4	Sosyal medyada kendime yakın bulduğum insanların oluşturduğu sanal gruplara katılırım.					
5	Sosyal medyada katıldığım sanal gruplarla gerçek yaşamda da aktiviteler yaparım.					
6	Sosyal medyada bir grubun üyesi olmak kendimi güçlü/ iyi hissetmemi sağlar.					
7	Arkadaşlarımın paylaştıklarını beğenmezsem veya olumlu yorum yapmazsam gerçek hayattaki ilişkimiz zarar görür.					
8	Sosyal medya olmadan yapamam.					
9	Sosyal medya olmasa internet anlamsızdır.					
10	Sosyal medyada paylaştığım şeylerin beğenilmesi önemlidir.					
11	İnsanların ne kadar sevildiği sosyal medyada paylaştıklarının aldığı beğeni ve yorumla ölçülebilir.					
12	Her an sosyal medyaya erişebilmek benim için çok önemlidir.					
13	Sosyal medyada bir insanın arkadaş sayısının çok olması çok önemlidir.					
14	Sosyal medyayı eğlenceli olduğu için kullanırım.					

15	Kendimi yalnız hissettiğimden sosyal medyayı çok kullanırım.					
16	Sosyal medyayı kullandığımda kendimi iyi hissediyorum.					
17	Sosyal medyada ne kadar çok arkadaşım varsa kendimi o kadar değerli hissederim.					
18	Sosyal medyada paylaştıklarımın önemsenmesi benim için önemlidir.					
19	Sosyal medyada arkadaşlarımı veya takip ettiğim kimseleri eleştirebilirim.					
20	Sosyal medyada ünlü olmak benim için önemlidir.					
21	Sosyal medya kullanımının bana kesinlikle bir zararı yoktur.					
22	Sosyal medya ilişkilerimden kaynaklanan sorunlar günlük yaşamımı olumsuz etkiliyor.					
23	Sosyal medyanın insanlar arasındaki ilişkilere zarar verdiğini düşünüyorum.					
24	Arkadaşlarım arasında sosyal medya bağımlısı olduğunu düşündüğüm birçok kişi var.					
25	Az olmasına rağmen arkadaşlarım sosyal medya kullanım süremin çok olduğunu iddia ediyor.					
26	Sosyal medya bağımlısı olduğumu kabul ediyorum.					
27	Sosyal medya kullanımım ahlaki sorumluluklarımı yerine getirmemi engelleyemez.					
28	Yeteri kadar beğeni veya yorum almazsa paylaşımlarımı kaldırırım.					
29	Sosyal medyada paylaştıklarım benim kişiliğimi yansıtır.					
30	Sosyal medyanın insanların özel dünyalarına zarar vermediğini düşünüyorum.					
31	Sosyal medyada ayıplanabilecek fotoğraflarımı paylaşırım.					
32	Paylaşımlarım ahlaksız yorum alırsa kaldırırım.					

33	Sosyal medyada sahte hesap açılması normal bir davranıştır.					
34	Sosyal medya özgür bir dünyadır.					
35	Mahremiyet ihlali durumunda sosyal medyaya erişim kısıtlanabilir veya tamamen durdurulabilir.					
36	Sosyal medya ile sınırlamanın olabileceği tek alan insanların mahremiyetidir.					
37	Sosyal medyadaki haber ve bilgiler güvenilirdir.					
38	Sosyal medyada sahte hesap açılması normal bir davranıştır.					
39	Sosyal medyada paylaşılanların gizlice takip edildiğini ve kaydedildiğini düşünüyorum.					

EK-2: Alan Araştırmasında Kullanılan Tablolar

Tablo 1: İletişim Araçlarına Sahip Olma &Cinsiyet T-Test

Group Statistics

	Cinsiyet	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Cep Telefonuna Sahip Olma Durumu	Kadın	278	1,00	,000[a]	,000
	Erkek	247	1,00	,000[a]	,000
Tablete Sahip Olma Durumu	Kadın	278	1,72	,450	,027
	Erkek	247	1,75	,434	,028
Bilgisayara Sahip Olma Durumu	Kadın	278	1,29	,457	,027
	Erkek	247	1,28	,448	,028

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	T	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Tablete Sahip Olma Durumu	Equal variances assumed	2,351	,126	-,764	523	,445	-,030	,039	-,106	,047
Bilgisayara Sahip Olma Durumu	Equal variances assumed	,993	,320	,497	523	,619	,020	,040	-,058	,097

Tablo 2: Tablete Sahip Olma Durumu & Sınıf Çapraz Tablo

Crosstab

			Tablete Sahip Olma Durumu		
			Var	Yok	Total
Sınıf	Hazırlık ve 1	Count	59	111	170
		% within Sınıf	34,7%	65,3%	100,0%
		% of Total	11,4%	21,4%	32,8%
	2.sınıf	Count	35	104	139
		% within Sınıf	25,2%	74,8%	100,0%
		% of Total	6,7%	20,0%	26,8%
	3.sınıf	Count	27	105	132
		% within Sınıf	20,5%	79,5%	100,0%
		% of Total	5,2%	20,2%	25,4%
	4.sınıf ve üzeri	Count	19	59	78
		% within Sınıf	24,4%	75,6%	100,0%
		% of Total	3,7%	11,4%	15,0%

Total	Count	140	379	519
	% within Sınıf	27,0%	73,0%	100,0%
	% of Total	27,0%	73,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,505[a]	3	**,037**
Likelihood Ratio	8,420	3	,038
Linear-by-Linear Association	5,757	1	,016
N of Valid Cases	519		

Tablo 3: Tablete Sahip Olma Durumu & Alan Çapraz Tablo

Crosstab

			Tablete Sahip Olma Durumu		
			Var	Yok	Total
Alanlar	Sayısal	Count	48	93	141
		% within Alanlar	34,0%	66,0%	100,0%
		% of Total	9,1%	17,7%	26,9%
	Sözel	Count	32	147	179
		% within Alanlar	17,9%	82,1%	100,0%
		% of Total	6,1%	28,0%	34,1%
	EA	Count	29	76	105
		% within Alanlar	27,6%	72,4%	100,0%
		% of Total	5,5%	14,5%	20,0%
	Yetenek	Count	31	69	100
		% within Alanlar	31,0%	69,0%	100,0%
		% of Total	5,9%	13,1%	19,0%
Total		Count	140	385	525
		% within Alanlar	26,7%	73,3%	100,0%
		% of Total	26,7%	73,3%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	12,003[a]	3	**,007**
Likelihood Ratio	12,392	3	,006
Linear-by-Linear Association	,005	1	,946
N of Valid Cases	525		

Tablo 4: **Tablete Sahip Olma Durumu & Fakülte Çapraz Tablo**

Crosstab

	Tablete Sahip Olma Durumu	Total

			Var	Yok	
Fakülte	BESYO	Count	19	31	50
		% within Fakülte	38,0%	62,0%	100,0%
		% of Total	3,6%	5,9%	9,5%
	İslami İlimler	Count	7	38	45
		% within Fakülte	15,6%	84,4%	100,0%
		% of Total	1,3%	7,2%	8,6%
	Eğitim	Count	8	40	48
		% within Fakülte	16,7%	83,3%	100,0%
		% of Total	1,5%	7,6%	9,1%
	Fen-Edebiyat	Count	8	41	49
		% within Fakülte	16,3%	83,7%	100,0%
		% of Total	1,5%	7,8%	9,3%
	Güzel Sanatlar	Count	12	38	50
		% within Fakülte	24,0%	76,0%	100,0%
		% of Total	2,3%	7,2%	9,5%
	Tıp	Count	20	30	50
		% within Fakülte	40,0%	60,0%	100,0%
		% of Total	3,8%	5,7%	9,5%
	Hukuk	Count	15	31	46
		% within Fakülte	32,6%	67,4%	100,0%
		% of Total	2,9%	5,9%	8,8%
	İİBF	Count	14	45	59
		% within Fakülte	23,7%	76,3%	100,0%
		% of Total	2,7%	8,6%	11,2%
	Teknoloji	Count	14	27	41
		% within Fakülte	34,1%	65,9%	100,0%
		% of Total	2,7%	5,1%	7,8%
	Veterinerlik	Count	14	36	50
		% within Fakülte	28,0%	72,0%	100,0%
		% of Total	2,7%	6,9%	9,5%
	Turizm	Count	9	28	37
		% within Fakülte	24,3%	75,7%	100,0%
		% of Total	1,7%	5,3%	7,0%
Total		Count	140	385	525
		% within Fakülte	26,7%	73,3%	100,0%
		% of Total	26,7%	73,3%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	18,399[a]	10	**,049**

Likelihood Ratio	18,590	10	,046
Linear-by-Linear Association	,602	1	,438
N of Valid Cases	525		

Tablo 5: Bilgisayara Sahip Olma Durumu & Sınıf Çapraz Tablo

Crosstab					
			Bilgisayara Sahip Olma Durumu		
			Var	Yok	Total
Sınıf	Hazırlık ve 1	Count	113	57	170
		% within Sınıf	66,5%	33,5%	100,0%
		% of Total	21,8%	11,0%	32,8%
	2.sınıf	Count	97	42	139
		% within Sınıf	69,8%	30,2%	100,0%
		% of Total	18,7%	8,1%	26,8%
	3.sınıf	Count	91	41	132
		% within Sınıf	68,9%	31,1%	100,0%
		% of Total	17,5%	7,9%	25,4%
	4.sınıf ve üzeri	Count	68	10	78
		% within Sınıf	87,2%	12,8%	100,0%
		% of Total	13,1%	1,9%	15,0%
Total		Count	369	150	519
		% within Sınıf	71,1%	28,9%	100,0%
		% of Total	71,1%	28,9%	100,0%

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	12,004[a]	3	**,007**
Likelihood Ratio	13,606	3	,003
Linear-by-Linear Association	7,497	1	,006
N of Valid Cases	519		

Tablo 6: Bilgisayara Sahip Olma Durumu & Alan Çapraz Tablo

Crosstab					
			Bilgisayara Sahip Olma Durumu		
			Var	Yok	Total
Alanlar	Sayısal	Count	114	27	141
		% within Alanlar	80,9%	19,1%	100,0%
		% of Total	21,7%	5,1%	26,9%
	Sözel	Count	106	73	179
		% within Alanlar	59,2%	40,8%	100,0%
		% of Total	20,2%	13,9%	34,1%
	EA	Count	80	25	105

		% within Alanlar	76,2%	23,8%	100,0%
		% of Total	15,2%	4,8%	20,0%
	Yetenek	Count	75	25	100
		% within Alanlar	75,0%	25,0%	100,0%
		% of Total	14,3%	4,8%	19,0%
Total		Count	375	150	525
		% within Alanlar	71,4%	28,6%	100,0%
		% of Total	71,4%	28,6%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	21,003[a]	3	**,000**
Likelihood Ratio	20,703	3	,000
Linear-by-Linear Association	,011	1	,917
N of Valid Cases	525		

Tablo 7: **Bilgisayara Sahip Olma Durumu & Fakülte Çapraz Tablo**

Crosstab

			Bilgisayara Sahip Olma Durumu		
			Var	Yok	Total
Fakülte	BESYO	Count	39	11	50
		% within Fakülte	78,0%	22,0%	100,0%
		% of Total	7,4%	2,1%	9,5%
	İslami İlimler	Count	20	25	45
		% within Fakülte	44,4%	55,6%	100,0%
		% of Total	3,8%	4,8%	8,6%
	Eğitim	Count	35	13	48
		% within Fakülte	72,9%	27,1%	100,0%
		% of Total	6,7%	2,5%	9,1%
	Fen-Edebiyat	Count	25	24	49
		% within Fakülte	51,0%	49,0%	100,0%
		% of Total	4,8%	4,6%	9,3%
	Güzel Sanatlar	Count	36	14	50
		% within Fakülte	72,0%	28,0%	100,0%
		% of Total	6,9%	2,7%	9,5%
	Tıp	Count	34	16	50
		% within Fakülte	68,0%	32,0%	100,0%
		% of Total	6,5%	3,0%	9,5%
	Hukuk	Count	36	10	46
		% within Fakülte	78,3%	21,7%	100,0%
		% of Total	6,9%	1,9%	8,8%
	İİBF	Count	44	15	59

		% within Fakülte	74,6%	25,4%	100,0%
		% of Total	8,4%	2,9%	11,2%
	Teknoloji	Count	36	5	41
		% within Fakülte	87,8%	12,2%	100,0%
		% of Total	6,9%	1,0%	7,8%
	Veterinerlik	Count	44	6	50
		% within Fakülte	88,0%	12,0%	100,0%
		% of Total	8,4%	1,1%	9,5%
	Turizm	Count	26	11	37
		% within Fakülte	70,3%	29,7%	100,0%
		% of Total	5,0%	2,1%	7,0%
Total		Count	375	150	525
		% within Fakülte	71,4%	28,6%	100,0%
		% of Total	71,4%	28,6%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	40,940[a]	10	**,000**
Likelihood Ratio	40,503	10	,000
Linear-by-Linear Association	11,305	1	,001
N of Valid Cases	525		

Tablo 8: İnternete Bağlanılan Araç ve Kimlik & Cinsiyet T-Test

Group Statistics

	Cinsiyet	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
En Çok İnternete Bağlanılan Araç	Kadın	278	1,05	,302	,018
	Erkek	247	1,11	,451	,029
Sosyal Medyada Gerçek Adın Kullanılıp Kullanılmadığı	Kadın	278	1,37	,737	,044
	Erkek	247	1,42	,786	,050

Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
								95% Confidence Interval of the Difference	
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper

En Çok İnternete Bağlanılan Araç	Equal variances assumed	12,930	,000	-1,776	523	,076	-,059	,033	-,124	,006
Sosyal Medyada Gerçek Adın Kullanılıp Kullanılmadığı	Equal variances assumed	2,550	,111	-,753	523	,452	-,050	,067	-,181	,081

Tablo 9: Günlük Ortalama İnternet Kullanımı& Cinsiyet T-Test

	Cinsiyet	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Günlük Ortalama İnternet Kullanım Miktarı	Kadın	277	3,12	1,035	,062
	Erkek	247	2,91	1,099	,070

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
									95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Günlük Ortalama İnternet Kullanım Miktarı	Equal variances assumed	1,099	,295	2,315	522	**,021**	,216	,093	,033	,399
	Equal variances not assumed			2,307	506,691	,021	,216	,094	,032	,400

Tablo 10: Günlük Ortalama İnternet Kullanımı& Sınıf ANOVA

Günlük Ortalama İnternet Kullanım Miktarı

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	11,917	3	3,972	3,515	**,015**
Within Groups	580,850	514	1,130		
Total	592,766	517			

Günlük Ortalama İnternet Kullanım Miktarı

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Hazırlık ve 1	170	2,89	1,115	,086	2,73	3,06	1	6
2.sınıf	138	3,27	1,029	,088	3,09	3,44	1	6
3.sınıf	132	2,95	1,076	,094	2,77	3,14	1	6
4.sınıf ve üzeri	78	2,97	,980	,111	2,75	3,20	1	5
Total	518	3,02	1,071	,047	2,93	3,11	1	6

Multiple Comparisons

Dependent Variable: Günlük Ortalama İnternet Kullanım Miktarı						
Tukey HSD						
					95% Confidence Interval	
(I) Sınıf	(J) Sınıf	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	Lower Bound	Upper Bound
Hazırlık ve 1	2.sınıf	-,374*	,122	**,012**	-,69	-,06
	3.sınıf	-,060	,123	,961	-,38	,26
	4.sınıf ve üzeri	-,080	,145	,946	-,45	,29

Tablo 11: Günlük Ortalama İnternet Kullanımı& Alan ANOVA

Günlük Ortalama İnternet Kullanım Miktarı					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	19,577	3	6,526	5,859	**,001**
Within Groups	579,192	520	1,114		
Total	598,769	523			

Descriptives

Günlük Ortalama İnternet Kullanım Miktarı

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Sayısal	141	2,83	,918	,077	2,68	2,98	1	6
Sözel	179	2,96	1,057	,079	2,81	3,12	1	6
EA	105	3,03	1,096	,107	2,82	3,24	1	6
Yetenek	99	3,39	1,185	,119	3,16	3,63	1	6
Total	524	3,02	1,070	,047	2,93	3,11	1	6

Multiple Comparisons

Dependent Variable: Günlük Ortalama İnternet Kullanım Miktarı

Tukey HSD

					95% Confidence Interval	
(I) Alanlar	(J) Alanlar	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	Lower Bound	Upper Bound
Sayısal	Sözel	-,131	,119	,688	-,44	,18
	EA	-,199	,136	,462	-,55	,15
	Yetenek	-,564*	,138	**,000**	-,92	-,21
Sözel	Sayısal	,131	,119	,688	-,18	,44
	EA	-,068	,130	,954	-,40	,27
	Yetenek	-,433*	,132	**,006**	-,77	-,09
Yetenek	Sayısal	,564*	,138	**,000**	,21	,92
	Sözel	,433*	,132	**,006**	,09	,77
	EA	,365	,148	,066	-,02	,75

Tablo 12: Günlük Ortalama İnternet Kullanımı& Fakülte ANOVA

Günlük Ortalama İnternet Kullanım Miktarı

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	32,542	10	3,254	2,948	**,001**
Within Groups	566,227	513	1,104		
Total	598,769	523			

Descriptives

Günlük Ortalama İnternet Kullanım Miktarı

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
BESYO	49	3,61	1,255	,179	3,25	3,97	1	6
İslami İlimler	45	2,73	1,074	,160	2,41	3,06	1	5
Eğitim	48	2,85	,945	,136	2,58	3,13	1	5
Fen-Edebiyat	49	3,14	,935	,134	2,87	3,41	1	5
Güzel Sanatlar	50	3,18	1,082	,153	2,87	3,49	1	6
Tıp	50	2,66	,772	,109	2,44	2,88	1	5
Hukuk	46	3,09	1,050	,155	2,78	3,40	1	5
İİBF	59	2,98	1,137	,148	2,69	3,28	1	6
Teknoloji	41	2,98	,908	,142	2,69	3,26	1	6
Veterinerlik	50	2,88	1,043	,147	2,58	3,18	1	5
Turizm	37	3,14	1,273	,209	2,71	3,56	1	6
Total	524	3,02	1,070	,047	2,93	3,11	1	6

Multiple Comparisons

Dependent Variable: Günlük Ortalama İnternet Kullanım Miktarı

Games-Howell

(I) Fakülte	(J) Fakülte	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
BESYO	İslami İlimler	,879*	,240	**,018**	,09	1,67
	Eğitim	,758*	,225	**,042**	,01	1,50
	Fen-Edebiyat	,469	,224	,581	-,27	1,21
	Güzel Sanatlar	,432	,236	,757	-,35	1,21
	Tıp	,952*	,210	**,001**	,26	1,65
	Hukuk	,525	,237	,499	-,26	1,31
	İİBF	,629	,233	,213	-,14	1,40
	Teknoloji	,637	,229	,182	-,12	1,39
	Veterinerlik	,732	,232	,074	-,03	1,50
	Turizm	,477	,276	,815	-,44	1,39

Tablo 13: Günlük Ortalama Sosyal Medya Kullanımı& Cinsiyet T-Test

	Cinsiyet	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Günlük Ortalama Sosyal Medya Kullanım Miktarı	Kadın	277	2,80	1,120	,067
	Erkek	247	2,41	1,066	,068

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
									95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Günlük Ortalama Sosyal Medya Kullanım Miktarı	Equal variances assumed	,003	,954	4,097	522	**,000**	,393	,096	,204	,581
	Equal variances not assumed			4,108	519,739	,000	,393	,096	,205	,580

Tablo 14: Günlük Ortalama Sosyal Medya Kullanımı & Sınıf ANOVA

Günlük Ortalama Sosyal Medya Kullanım Miktarı

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	12,209	3	4,070	3,329	**,019**
Within Groups	628,341	514	1,222		
Total	640,550	517			

Descriptives

Günlük Ortalama Sosyal Medya Kullanım Miktarı

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Hazırlık ve 1	169	2,47	1,160	,089	2,29	2,64	1	6
2.sınıf	139	2,84	1,137	,096	2,65	3,03	1	6
3.sınıf	132	2,64	1,042	,091	2,46	2,82	1	6
4.sınıf ve üzeri	78	2,49	1,029	,116	2,26	2,72	1	6
Total	518	2,62	1,113	,049	2,52	2,71	1	6

Multiple Comparisons

Dependent Variable: Günlük Ortalama Sosyal Medya Kullanım Miktarı

Tukey HSD

(I) Sınıf	(J) Sınıf	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Hazırlık ve 1	2.sınıf	-,374*	,127	**,017**	-,70	-,05
	3.sınıf	-,176	,128	,516	-,51	,15

	4.sınıf ve üzeri	-,020	,151	,999	-,41	,37

Tablo 15: Günlük Ortalama Sosyal Medya Kullanımı & Alan ANOVA

Günlük Ortalama Sosyal Medya Kullanım Miktarı

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	33,601	3	11,200	9,512	**,000**
Within Groups	612,298	520	1,177		
Total	645,899	523			

Descriptives

Günlük Ortalama Sosyal Medya Kullanım Miktarı

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Sayısal	141	2,29	,899	,076	2,14	2,44	1	4
Sözel	179	2,55	1,034	,077	2,39	2,70	1	6
EA	105	2,83	1,189	,116	2,60	3,06	1	6
Yetenek	99	2,98	1,286	,129	2,72	3,24	1	6
Total	524	2,62	1,111	,049	2,52	2,71	1	6

Multiple Comparisons

Dependent Variable: Günlük Ortalama Sosyal Medya Kullanım Miktarı

Games-Howell

(I) Alanlar	(J) Alanlar	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Sayısal	Sözel	-,257	,108	,084	-,54	,02
	EA	-,538*	,138	**,001**	-,90	-,18
	Yetenek	-,689*	,150	**,000**	-1,08	-,30
Sözel	Sayısal	,257	,108	,084	-,02	,54
	EA	-,281	,139	,185	-,64	,08
	Yetenek	-,432*	,151	**,024**	-,82	-,04

Tablo 16: Günlük Ortalama Sosyal Medya Kullanımı & Fakülte ANOVA

Günlük Ortalama Sosyal Medya Kullanım Miktarı

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	47,313	10	4,731	4,055	**,000**
Within Groups	598,586	513	1,167		
Total	645,899	523			

Descriptives

Günlük Ortalama Sosyal Medya Kullanım Miktarı

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean	Minimum	Maximum

					Lower Bound	Upper Bound		
BESYO	50	3,16	1,267	,179	2,80	3,52	1	6
İslami İlimler	45	2,27	,986	,147	1,97	2,56	1	4
Eğitim	48	2,50	,989	,143	2,21	2,79	1	5
Fen-Edebiyat	49	2,78	,963	,138	2,50	3,05	1	5
Güzel Sanatlar	49	2,80	1,291	,184	2,43	3,17	1	6
Tıp	50	2,14	,904	,128	1,88	2,40	1	4
Hukuk	46	2,74	1,255	,185	2,37	3,11	1	6
İİBF	59	2,90	1,140	,148	2,60	3,20	1	6
Teknoloji	41	2,51	,810	,127	2,26	2,77	1	4
Veterinerlik	50	2,26	,944	,133	1,99	2,53	1	4
Turizm	37	2,65	1,184	,195	2,25	3,04	1	6
Total	524	2,62	1,111	,049	2,52	2,71	1	6

Multiple Comparisons

Dependent Variable: Günlük Ortalama Sosyal Medya Kullanım Miktarı

Games-Howell

(I) Fakülte	(J) Fakülte	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
BESYO	İslami İlimler	,893*	,232	**,009**	,13	1,66
	Eğitim	,660	,229	,146	-,10	1,42
	Fen-Edebiyat	,384	,226	,831	-,36	1,13
	Güzel Sanatlar	,364	,257	,942	-,48	1,21
	Tıp	1,020*	,220	**,001**	,29	1,75
	Hukuk	,421	,258	,864	-,43	1,27
	İİBF	,262	,233	,988	-,51	1,03
	Teknoloji	,648	,219	,124	-,08	1,37
	Veterinerlik	,900*	,223	**,005**	,16	1,64
	Turizm	,511	,265	,694	-,37	1,39
Tıp	BESYO	-1,020*	,220	**,001**	-1,75	-,29
	İslami İlimler	-,127	,195	1,000	-,77	,52
	Eğitim	-,360	,192	,729	-,99	,27
	Fen-Edebiyat	-,636*	,188	**,039**	-1,25	-,02
	Güzel Sanatlar	-,656	,224	,133	-1,40	,09
	Hukuk	-,599	,225	,235	-1,34	,15
	İİBF	-,758*	,196	**,008**	-1,40	-,11
	Teknoloji	-,372	,180	,601	-,97	,22
	Veterinerlik	-,120	,185	1,000	-,73	,49
	Turizm	-,509	,233	,523	-1,29	,27

Tablo 17: En Çok Kullanılan Sosyal Medya Aracında Ekli Arkadaş Sayısı & Cinsiyet T-Test

	Cinsiyet	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
En Çok Kullanılan Sosyal Medyada Ekli Arkadaş Sayısı:	Kadın	272	3,53	1,645	,100
	Erkek	245	3,82	1,688	,108

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
									95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
En Çok Kullanılan Sosyal Medyada Ekli Arkadaş Sayısı:	Equal variances assumed	,049	,824	-2,011	515	**,045**	-,295	,147	-,583	-,007
	Equal variances not assumed			-2,008	506,391	,045	-,295	,147	-,584	-,006

Tablo 18: En Çok Kullanılan Sosyal Medya Aracında Ekli Arkadaş Sayısı & Sınıf ANOVA

En Çok Kullanılan Sosyal Medyada Ekli Arkadaş Sayısı:

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	24,584	3	8,195	2,959	,032
Within Groups	1403,839	507	2,769		
Total	1428,423	510			

Descriptives

En Çok Kullanılan Sosyal Medyada Ekli Arkadaş Sayısı:

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Hazırlık ve 1	168	3,51	1,634	,126	3,26	3,75	1	6
2.sınıf	136	3,84	1,705	,146	3,55	4,13	1	6
3.sınıf	131	3,49	1,670	,146	3,20	3,78	1	6
4.sınıf ve üzeri	76	4,07	1,644	,189	3,69	4,44	1	6
Total	511	3,67	1,674	,074	3,53	3,82	1	6

Multiple Comparisons

Dependent Variable: En Çok Kullanılan Sosyal Medyada Ekli Arkadaş Sayısı:

Tukey HSD

(I) Sınıf	(J) Sınıf	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Hazırlık ve 1	2.sınıf	-,332	,192	,309	-,83	,16
	3.sınıf	,017	,194	1,000	-,48	,52
	4.sınıf ve üzeri	-,560	,230	,072	-1,15	,03
2.sınıf	Hazırlık ve 1	,332	,192	,309	-,16	,83
	3.sınıf	,350	,204	,316	-,18	,87

	4.sınıf ve üzeri	-,228	,238	,775	-,84	,39
3.sınıf	Hazırlık ve 1	-,017	,194	1,000	-,52	,48
	2.sınıf	-,350	,204	,316	-,87	,18
	4.sınıf ve üzeri	-,577	,240	,077	-1,20	,04
4.sınıf ve üzeri	Hazırlık ve 1	,560	,230	,072	-,03	1,15
	2.sınıf	,228	,238	,775	-,39	,84
	3.sınıf	,577	,240	,077	-,04	1,20

Tablo 19: En Çok Kullanılan Sosyal Medya Aracında Ekli Arkadaş Sayısı & Alan ANOVA

En Çok Kullanılan Sosyal Medyada Ekli Arkadaş Sayısı:					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	12,079	3	4,026	1,446	,229
Within Groups	1428,362	513	2,784		
Total	1440,441	516			

Tablo 20: En Çok Kullanılan Sosyal Medya Aracında Ekli Arkadaş Sayısı & Fakülte ANOVA

En Çok Kullanılan Sosyal Medyada Ekli Arkadaş Sayısı:					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	43,362	10	4,336	1,571	,112
Within Groups	1397,079	506	2,761		
Total	1440,441	516			

Tablo 21: Ne Zamandır Sosyal Medya Kullanıldığı & Cinsiyet T-Test

	Cinsiyet	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Ne Zamandır Sosyal Medya Kullanıldığı	Kadın	277	4,32	1,204	,072
	Erkek	247	4,77	,964	,061

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
									95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Ne Zamandır Sosyal Medya Kullanıldığı	Equal variances assumed	22,872	,000	-4,621	522	**,000**	-,444	,096	-,633	-,255
	Equal variances not assumed			-4,680	516,082	,000	-,444	,095	-,630	-,258

Tablo 22: Ne Zamandır Sosyal Medya Kullanıldığı & Sınıf ANOVA

Ne Zamandır Sosyal Medya Kullanıldığı					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	19,983	3	6,661	5,441	**,001**

Within Groups	629,283	514	1,224		
Total	649,266	517			

Descriptives

Ne Zamandır Sosyal Medya Kullanıldığı

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Hazırlık ve 1	169	4,36	1,311	,101	4,16	4,55	1	6
2.sınıf	139	4,37	1,137	,096	4,18	4,56	1	6
3.sınıf	132	4,73	,866	,075	4,58	4,88	1	6
4.sınıf ve üzeri	78	4,81	,913	,103	4,60	5,01	1	6
Total	518	4,52	1,121	,049	4,42	4,62	1	6

Multiple Comparisons

Dependent Variable: Ne Zamandır Sosyal Medya Kullanıldığı

Games-Howell

(I) Sınıf	(J) Sınıf	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Hazırlık ve 1	2.sınıf	-,012	,140	1,000	-,37	,35
	3.sınıf	-,372*	,126	**,018**	-,70	-,05
	4.sınıf ve üzeri	-,453*	,144	**,011**	-,83	-,08
2.sınıf	Hazırlık ve 1	,012	,140	1,000	-,35	,37
	3.sınıf	-,360*	,122	**,018**	-,68	-,04
	4.sınıf ve üzeri	-,441*	,141	**,011**	-,81	-,07
3.sınıf	Hazırlık ve 1	,372*	,126	**,018**	,05	,70
	2.sınıf	,360*	,122	**,018**	,04	,68
	4.sınıf ve üzeri	-,080	,128	,923	-,41	,25
4.sınıf ve üzeri	Hazırlık ve 1	,453*	,144	**,011**	,08	,83
	2.sınıf	,441*	,141	**,011**	,07	,81
	3.sınıf	,080	,128	,923	-,25	,41

Tablo 23: Ne Zamandır Sosyal Medya Kullanıldığı & Alan ANOVA

Ne Zamandır Sosyal Medya Kullanıldığı

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	7,457	3	2,486	1,998	,113
Within Groups	647,055	520	1,244		
Total	654,511	523			

Tablo 24: Ne Zamandır Sosyal Medya Kullanıldığı & Fakülte ANOVA

Ne Zamandır Sosyal Medya Kullanıldığı

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	31,649	10	3,165	2,607	**,004**

Within Groups	622,862	513	1,214		
Total	654,511	523			

Descriptives

Ne Zamandır Sosyal Medya Kullanıldığı

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
BESYO	50	4,60	1,325	,187	4,22	4,98	1	6
İslami İlimler	45	4,67	1,087	,162	4,34	4,99	1	6
Eğitim	48	4,50	,875	,126	4,25	4,75	1	6
Fen-Edebiyat	49	4,08	1,096	,157	3,77	4,40	2	6
Güzel Sanatlar	49	4,10	1,475	,211	3,68	4,53	1	6
Tıp	50	4,52	1,165	,165	4,19	4,85	1	6
Hukuk	46	4,39	1,022	,151	4,09	4,69	1	6
İİBF	59	4,63	1,097	,143	4,34	4,91	1	6
Teknoloji	41	4,80	,928	,145	4,51	5,10	2	6
Veterinerlik	50	4,80	,926	,131	4,54	5,06	1	6
Turizm	37	4,84	,866	,142	4,55	5,13	2	6
Total	524	4,53	1,119	,049	4,43	4,63	1	6

Multiple Comparisons

Dependent Variable: Ne Zamandır Sosyal Medya Kullanıldığı

Games-Howell

(I) Fakülte	(J) Fakülte	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Fen-Edebiyat	BESYO	-,518	,244	,564	-1,32	,29
	İslami İlimler	-,585	,225	,266	-1,33	,16
	Eğitim	-,418	,201	,595	-1,08	,25
	Güzel Sanatlar	-,020	,263	1,000	-,89	,85
	Tıp	-,438	,227	,697	-1,19	,31
	Hukuk	-,310	,217	,939	-1,03	,41
	İİBF	-,545	,212	,276	-1,24	,15
	Teknoloji	-,723*	,213	**,039**	-1,43	-,02
	Veterinerlik	-,718*	,204	**,027**	-1,39	-,04
	Turizm	-,756*	,212	**,023**	-1,46	-,06
Teknoloji	BESYO	,205	,237	,999	-,58	,99
	İslami İlimler	,138	,217	1,000	-,58	,86
	Eğitim	,305	,192	,884	-,33	,94
	Fen-Edebiyat	,723*	,213	**,039**	,02	1,43
	Güzel Sanatlar	,703	,256	,198	-,14	1,55

	Tıp	,285	,219	,967	-,44	1,01
	Hukuk	,414	,209	,664	-,28	1,10
	İİBF	,178	,203	,998	-,49	,85
	Veterinerlik	,005	,195	1,000	-,64	,65
	Turizm	-,033	,203	1,000	-,71	,64
Veterinerlik	BESYO	,200	,229	,998	-,56	,96
	İslami İlimler	,133	,208	1,000	-,56	,82
	Eğitim	,300	,182	,857	-,30	,90
	Fen-Edebiyat	,718*	,204	**,027**	,04	1,39
	Güzel Sanatlar	,698	,248	,172	-,12	1,52
	Tıp	,280	,210	,961	-,41	,97
	Hukuk	,409	,200	,617	-,25	1,07
	İİBF	,173	,194	,998	-,46	,81
	Teknoloji	-,005	,195	1,000	-,65	,64
	Turizm	-,038	,193	1,000	-,68	,60
Turizm	BESYO	,238	,235	,995	-,54	1,02
	İslami İlimler	,171	,216	,999	-,54	,89
	Eğitim	,338	,190	,791	-,29	,97
	Fen-Edebiyat	,756*	,212	**,023**	,06	1,46
	Güzel Sanatlar	,736	,254	,144	-,11	1,58
	Tıp	,318	,218	,929	-,40	1,04
	Hukuk	,447	,207	,543	-,24	1,13
	İİBF	,211	,202	,993	-,46	,88
	Teknoloji	,033	,203	1,000	-,64	,71
	Veterinerlik	,038	,193	1,000	-,60	,68

Tablo 25: Bildirim ve Güncellemelerin Kontrol Edilme Sıklığı& Cinsiyet T-Test

	Cinsiyet	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Sosyal Medya Hesaplarındaki Bildirim ve Güncellemelerin Kontrol Edilme Sıklığı	Kadın	278	3,45	1,537	,092
	Erkek	247	3,51	1,487	,095

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
									95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Sosyal Medya Hesaplarındaki Bildirim ve Güncellemelerin Kontrol Edilme Sıklığı	Equal variances assumed	,215	,643	-,484	523	,629	-,064	,132	-,324	,196
	Equal variances not assumed			-,485	519,247	,628	-,064	,132	-,324	,195

Tablo 26: Bildirim ve Güncellemelerin Kontrol Edilme Sıklığı& Sınıf ANOVA

Sosyal Medya Hesaplarındaki Bildirim ve Güncellemelerin Kontrol Edilme Sıklığı					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1,127	3	,376	,163	,921
Within Groups	1186,369	515	2,304		
Total	1187,495	518			

Tablo 27: Bildirim ve Güncellemelerin Kontrol Edilme Sıklığı& Alan ANOVA

Sosyal Medya Hesaplarındaki Bildirim ve Güncellemelerin Kontrol Edilme Sıklığı					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	11,870	3	3,957	1,737	,158
Within Groups	1187,083	521	2,278		
Total	1198,952	524			

Tablo 28: Bildirim ve Güncellemelerin Kontrol Edilme Sıklığı& Fakülte ANOVA

Sosyal Medya Hesaplarındaki Bildirim ve Güncellemelerin Kontrol Edilme Sıklığı					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	20,856	10	2,086	,910	,524
Within Groups	1178,096	514	2,292		
Total	1198,952	524			

Tablo 29: Cep Telefonunda İnternet Paketine Sahip Olma Durumu ve Cinsiyet Çapraz Tablo

Crosstab

			Cep Telefonunda İnternet Paketine Sahip Olma Durumu		
			Var	Yok	Total
Cinsiyet	Kadın	Count	266	12	278
		% within Cinsiyet	95,7%	4,3%	100,0%
		% of Total	50,7%	2,3%	53,0%
	Erkek	Count	226	21	247
		% within Cinsiyet	91,5%	8,5%	100,0%
		% of Total	43,0%	4,0%	47,0%
Total		Count	492	33	525
		% within Cinsiyet	93,7%	6,3%	100,0%
		% of Total	93,7%	6,3%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,890[a]	1	**,049**
Continuity Correction[b]	3,212	1	,073
Likelihood Ratio	3,910	1	,048
Fisher's Exact Test			

Linear-by-Linear Association	3,882	1	,049
N of Valid Cases	525		

Tablo 30: Evde/ Yurtta İnternete Sahip Olma Durumu & Sınıf Çapraz Tablo

Crosstab

			Evde/ Yurtta İnternete Sahip Olma Durumu		
			Var	Yok	Total
Sınıf	Hazırlık ve 1	Count	138	32	170
		% within Sınıf	81,2%	18,8%	100,0%
		% of Total	26,6%	6,2%	32,8%
	2.sınıf	Count	131	8	139
		% within Sınıf	94,2%	5,8%	100,0%
		% of Total	25,2%	1,5%	26,8%
	3.sınıf	Count	124	8	132
		% within Sınıf	93,9%	6,1%	100,0%
		% of Total	23,9%	1,5%	25,4%
	4.sınıf ve üzeri	Count	73	5	78
		% within Sınıf	93,6%	6,4%	100,0%
		% of Total	14,1%	1,0%	15,0%
Total		Count	466	53	519
		% within Sınıf	89,8%	10,2%	100,0%
		% of Total	89,8%	10,2%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	20,471[a]	3	**,000**
Likelihood Ratio	19,087	3	,000
Linear-by-Linear Association	12,580	1	,000
N of Valid Cases	519		

Tablo 31: **Evde/ Yurtta İnternete Sahip Olma Durumu & Fakülte Çapraz Tablo**

Crosstab

			Evde/ Yurtta İnternete Sahip Olma Durumu		
			Var	Yok	Total
Fakülte	BESYO	Count	44	6	50
		% within Fakülte	88,0%	12,0%	100,0%
		% of Total	8,4%	1,1%	9,5%
	İslami İlimler	Count	40	5	45
		% within Fakülte	88,9%	11,1%	100,0%
		% of Total	7,6%	1,0%	8,6%

	Eğitim	Count	45	3	48
		% within Fakülte	93,8%	6,3%	100,0%
		% of Total	8,6%	0,6%	9,1%
	Fen-Edebiyat	Count	45	4	49
		% within Fakülte	91,8%	8,2%	100,0%
		% of Total	8,6%	0,8%	9,3%
	Güzel Sanatlar	Count	43	7	50
		% within Fakülte	86,0%	14,0%	100,0%
		% of Total	8,2%	1,3%	9,5%
	Tıp	Count	37	13	50
		% within Fakülte	74,0%	26,0%	100,0%
		% of Total	7,0%	2,5%	9,5%
	Hukuk	Count	43	3	46
		% within Fakülte	93,5%	6,5%	100,0%
		% of Total	8,2%	0,6%	8,8%
	İİBF	Count	55	4	59
		% within Fakülte	93,2%	6,8%	100,0%
		% of Total	10,5%	0,8%	11,2%
	Teknoloji	Count	39	2	41
		% within Fakülte	95,1%	4,9%	100,0%
		% of Total	7,4%	0,4%	7,8%
	Veterinerlik	Count	46	4	50
		% within Fakülte	92,0%	8,0%	100,0%
		% of Total	8,8%	0,8%	9,5%
	Turizm	Count	34	3	37
		% within Fakülte	91,9%	8,1%	100,0%
		% of Total	6,5%	0,6%	7,0%
Total		Count	471	54	525
		% within Fakülte	89,7%	10,3%	100,0%
		% of Total	89,7%	10,3%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	18,671[a]	10	**,045**
Likelihood Ratio	15,724	10	,108
Linear-by-Linear Association	,937	1	,333
N of Valid Cases	525		

Tablo 32: Facebook ve Cinsiyet Çapraz Tablo

Crosstab					
			Facebook		
			Evet	Hayır	Total
Cinsiyet	Kadın	Count	66	212	278
		% within Cinsiyet	23,7%	76,3%	100,0%
		% of Total	12,6%	40,4%	53,0%
	Erkek	Count	101	146	247
		% within Cinsiyet	40,9%	59,1%	100,0%
		% of Total	19,2%	27,8%	47,0%
Total		Count	167	358	525
		% within Cinsiyet	31,8%	68,2%	100,0%
		% of Total	31,8%	68,2%	100,0%

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	17,734[a]	1	**,000**
Continuity Correction[b]	16,952	1	,000
Likelihood Ratio	17,796	1	,000
Fisher's Exact Test			
Linear-by-Linear Association	17,701	1	,000
N of Valid Cases	525		

Tablo 33: YouTube & Cinsiyet Çapraz Tablo

Crosstab					
			YouTube		
			Evet	Hayır	Total
Cinsiyet	Kadın	Count	182	96	278
		% within Cinsiyet	65,5%	34,5%	100,0%
		% of Total	34,7%	18,3%	53,0%
	Erkek	Count	187	60	247
		% within Cinsiyet	75,7%	24,3%	100,0%
		% of Total	35,6%	11,4%	47,0%
Total		Count	369	156	525
		% within Cinsiyet	70,3%	29,7%	100,0%
		% of Total	70,3%	29,7%	100,0%

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,568[a]	1	**,010**

Continuity Correction[b]	6,087	1	,014
Likelihood Ratio	6,619	1	,010
Fisher's Exact Test			
Linear-by-Linear Association	6,555	1	,010
N of Valid Cases	525		

Tablo 34: Instagram & Cinsiyet Çapraz Tablo

Crosstab					
			Instagram		
			Evet	Hayır	Total
Cinsiyet	Kadın	Count	230	48	278
		% within Cinsiyet	82,7%	17,3%	100,0%
		% of Total	43,8%	9,1%	53,0%
	Erkek	Count	190	57	247
		% within Cinsiyet	76,9%	23,1%	100,0%
		% of Total	36,2%	10,9%	47,0%
Total		Count		420	105
		% within Cinsiyet		80,0%	20,0%
		% of Total		80,0%	20,0%

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,760[a]	1	,097
Continuity Correction[b]	2,409	1	,121
Likelihood Ratio	2,756	1	,097
Fisher's Exact Test			
Linear-by-Linear Association	2,755	1	,097
N of Valid Cases	525		

Tablo 35: Facebook & Sınıf Çapraz Tablo

Crosstab					
			Facebook		
			Evet	Hayır	Total
Sınıf	Hazırlık ve 1	Count	35	135	170
		% within Sınıf	20,6%	79,4%	100,0%
		% of Total	6,7%	26,0%	32,8%
	2.sınıf	Count	32	107	139
		% within Sınıf	23,0%	77,0%	100,0%
		% of Total	6,2%	20,6%	26,8%
	3.sınıf	Count	57	75	132
		% within Sınıf	43,2%	56,8%	100,0%

		% of Total	11,0%	14,5%	25,4%
	4.sınıf ve üzeri	Count	38	40	78
		% within Sınıf	48,7%	51,3%	100,0%
		% of Total	7,3%	7,7%	15,0%
Total		Count	162	357	519
		% within Sınıf	31,2%	68,8%	100,0%
		% of Total	31,2%	68,8%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	33,221[a]	3	**,000**
Likelihood Ratio	32,919	3	,000
Linear-by-Linear Association	29,620	1	,000
N of Valid Cases	519		

Tablo 36: Wikiler & Sınıf Çapraz Tablo

Crosstab

			Wikiler		
			Evet	Hayır	Total
Sınıf	Hazırlık ve 1	Count	5	165	170
		% within Sınıf	2,9%	97,1%	100,0%
		% of Total	1,0%	31,8%	32,8%
	2.sınıf	Count	1	138	139
		% within Sınıf	0,7%	99,3%	100,0%
		% of Total	0,2%	26,6%	26,8%
	3.sınıf	Count	4	128	132
		% within Sınıf	3,0%	97,0%	100,0%
		% of Total	0,8%	24,7%	25,4%
	4.sınıf ve üzeri	Count	7	71	78
		% within Sınıf	9,0%	91,0%	100,0%
		% of Total	1,3%	13,7%	15,0%
Total		Count	17	502	519
		% within Sınıf	3,3%	96,7%	100,0%
		% of Total	3,3%	96,7%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,947[a]	3	**,012**
Likelihood Ratio	9,743	3	,021
Linear-by-Linear Association	4,477	1	,034

N of Valid Cases	519		

Tablo 37: Snapchat & Alan Çapraz Tablo

Crosstab

			Snapchat		
			Evet	Hayır	Total
Alanlar	Sayısal	Count	16	125	141
		% within Alanlar	11,3%	88,7%	100,0%
		% of Total	3,0%	23,8%	26,9%
	Sözel	Count	22	157	179
		% within Alanlar	12,3%	87,7%	100,0%
		% of Total	4,2%	29,9%	34,1%
	EA	Count	13	92	105
		% within Alanlar	12,4%	87,6%	100,0%
		% of Total	2,5%	17,5%	20,0%
	Yetenek	Count	31	69	100
		% within Alanlar	31,0%	69,0%	100,0%
		% of Total	5,9%	13,1%	19,0%
Total		Count	82	443	525
		% within Alanlar	15,6%	84,4%	100,0%
		% of Total	15,6%	84,4%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	22,242[a]	3	**,000**
Likelihood Ratio	19,343	3	,000
Linear-by-Linear Association	14,191	1	,000
N of Valid Cases	525		

Tablo 38: **Facebook & Fakülte Çapraz Tablo**

Crosstab

			Facebook		
			Evet	Hayır	Total
Fakülte	BESYO	Count	14	36	50
		% within Fakülte	28,0%	72,0%	100,0%
		% of Total	2,7%	6,9%	9,5%
	İslami İlimler	Count	26	19	45
		% within Fakülte	57,8%	42,2%	100,0%
		% of Total	5,0%	3,6%	8,6%
	Eğitim	Count	12	36	48
		% within Fakülte	25,0%	75,0%	100,0%
		% of Total	2,3%	6,9%	9,1%

	Fen-Edebiyat	Count	11	38	49
		% within Fakülte	22,4%	77,6%	100,0%
		% of Total	2,1%	7,2%	9,3%
	Güzel Sanatlar	Count	12	38	50
		% within Fakülte	24,0%	76,0%	100,0%
		% of Total	2,3%	7,2%	9,5%
	Tıp	Count	6	44	50
		% within Fakülte	12,0%	88,0%	100,0%
		% of Total	1,1%	8,4%	9,5%
	Hukuk	Count	9	37	46
		% within Fakülte	19,6%	80,4%	100,0%
		% of Total	1,7%	7,0%	8,8%
	İİBF	Count	19	40	59
		% within Fakülte	32,2%	67,8%	100,0%
		% of Total	3,6%	7,6%	11,2%
	Teknoloji	Count	15	26	41
		% within Fakülte	36,6%	63,4%	100,0%
		% of Total	2,9%	5,0%	7,8%
	Veterinerlik	Count	26	24	50
		% within Fakülte	52,0%	48,0%	100,0%
		% of Total	5,0%	4,6%	9,5%
	Turizm	Count	17	20	37
		% within Fakülte	45,9%	54,1%	100,0%
		% of Total	3,2%	3,8%	7,0%
Total		Count	167	358	525
		% within Fakülte	31,8%	68,2%	100,0%
		% of Total	31,8%	68,2%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	44,202[a]	10	,000
Likelihood Ratio	44,377	10	,000
Linear-by-Linear Association	2,566	1	,109
N of Valid Cases	525		

Tablo 39: **YouTube & Fakülte Çapraz Tablo**

Crosstab

			YouTube		
			Evet	Hayır	Total
Fakülte	BESYO	Count	29	21	50
		% within Fakülte	58,0%	42,0%	100,0%
		% of Total	5,5%	4,0%	9,5%

	İslami İlimler	Count	32	13	45
		% within Fakülte	71,1%	28,9%	100,0%
		% of Total	6,1%	2,5%	8,6%
	Eğitim	Count	39	9	48
		% within Fakülte	81,3%	18,8%	100,0%
		% of Total	7,4%	1,7%	9,1%
	Fen-Edebiyat	Count	29	20	49
		% within Fakülte	59,2%	40,8%	100,0%
		% of Total	5,5%	3,8%	9,3%
	Güzel Sanatlar	Count	39	11	50
		% within Fakülte	78,0%	22,0%	100,0%
		% of Total	7,4%	2,1%	9,5%
	Tıp	Count	35	15	50
		% within Fakülte	70,0%	30,0%	100,0%
		% of Total	6,7%	2,9%	9,5%
	Hukuk	Count	25	21	46
		% within Fakülte	54,3%	45,7%	100,0%
		% of Total	4,8%	4,0%	8,8%
	İİBF	Count	40	19	59
		% within Fakülte	67,8%	32,2%	100,0%
		% of Total	7,6%	3,6%	11,2%
	Teknoloji	Count	33	8	41
		% within Fakülte	80,5%	19,5%	100,0%
		% of Total	6,3%	1,5%	7,8%
	Veterinerlik	Count	37	13	50
		% within Fakülte	74,0%	26,0%	100,0%
		% of Total	7,0%	2,5%	9,5%
	Turizm	Count	31	6	37
		% within Fakülte	83,8%	16,2%	100,0%
		% of Total	5,9%	1,1%	7,0%
Total		Count	369	156	525
		% within Fakülte	70,3%	29,7%	100,0%
		% of Total	70,3%	29,7%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	22,081[a]	10	**,015**
Likelihood Ratio	22,192	10	,014
Linear-by-Linear Association	2,895	1	,089
N of Valid Cases	525		

Tablo 40: **Snapchat & Fakülte Çapraz Tablo**

Crosstab

			Snapchat		
			Evet	Hayır	Total
Fakülte	BESYO	Count	18	32	50
		% within Fakülte	36,0%	64,0%	100,0%
		% of Total	3,4%	6,1%	9,5%
	İslami İlimler	Count	6	39	45
		% within Fakülte	13,3%	86,7%	100,0%
		% of Total	1,1%	7,4%	8,6%
	Eğitim	Count	6	42	48
		% within Fakülte	12,5%	87,5%	100,0%
		% of Total	1,1%	8,0%	9,1%
	Fen-Edebiyat	Count	5	44	49
		% within Fakülte	10,2%	89,8%	100,0%
		% of Total	1,0%	8,4%	9,3%
	Güzel Sanatlar	Count	13	37	50
		% within Fakülte	26,0%	74,0%	100,0%
		% of Total	2,5%	7,0%	9,5%
	Tıp	Count	6	44	50
		% within Fakülte	12,0%	88,0%	100,0%
		% of Total	1,1%	8,4%	9,5%
	Hukuk	Count	9	37	46
		% within Fakülte	19,6%	80,4%	100,0%
		% of Total	1,7%	7,0%	8,8%
	İİBF	Count	4	55	59
		% within Fakülte	6,8%	93,2%	100,0%
		% of Total	0,8%	10,5%	11,2%
	Teknoloji	Count	9	32	41
		% within Fakülte	22,0%	78,0%	100,0%
		% of Total	1,7%	6,1%	7,8%
	Veterinerlik	Count	1	49	50
		% within Fakülte	2,0%	98,0%	100,0%
		% of Total	0,2%	9,3%	9,5%
	Turizm	Count	5	32	37
		% within Fakülte	13,5%	86,5%	100,0%
		% of Total	1,0%	6,1%	7,0%
Total		Count	82	443	525
		% within Fakülte	15,6%	84,4%	100,0%
		% of Total	15,6%	84,4%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	34,417[a]	10	**,000**
Likelihood Ratio	34,822	10	,000
Linear-by-Linear Association	8,305	1	,004
N of Valid Cases	525		

Tablo 41: Sadece Sosyal Medyada Tanıdığım Kişiler & Sınıf Çapraz Tablo

Crosstab

			Sadece Sosyal Medyada Tanıdığım Kişiler		
			Evet	Hayır	Total
Sınıf	Hazırlık ve 1	Count	31	139	170
		% within Sınıf	18,2%	81,8%	100,0%
		% of Total	6,0%	26,8%	32,8%
	2.sınıf	Count	16	123	139
		% within Sınıf	11,5%	88,5%	100,0%
		% of Total	3,1%	23,7%	26,8%
	3.sınıf	Count	15	117	132
		% within Sınıf	11,4%	88,6%	100,0%
		% of Total	2,9%	22,5%	25,4%
	4.sınıf ve üzeri	Count	24	54	78
		% within Sınıf	30,8%	69,2%	100,0%
		% of Total	4,6%	10,4%	15,0%
Total		Count	86	433	519
		% within Sınıf	16,6%	83,4%	100,0%
		% of Total	16,6%	83,4%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	16,878[a]	3	**,001**
Likelihood Ratio	15,566	3	,001
Linear-by-Linear Association	1,905	1	,168
N of Valid Cases	519		

Tablo 42: Sınıf Arkadaşlarım & Alan Çapraz Tablo

Crosstab

			Sınıf Arkadaşlarım		
			Evet	Hayır	Total
Alanlar	Sayısal	Count	70	71	141
		% within Alanlar	49,6%	50,4%	100,0%

		% of Total	13,3%	13,5%	26,9%
	Sözel	Count	64	115	179
		% within Alanlar	35,8%	64,2%	100,0%
		% of Total	12,2%	21,9%	34,1%
	EA	Count	32	73	105
		% within Alanlar	30,5%	69,5%	100,0%
		% of Total	6,1%	13,9%	20,0%
	Yetenek	Count	50	50	100
		% within Alanlar	50,0%	50,0%	100,0%
		% of Total	9,5%	9,5%	19,0%
Total		Count	216	309	525
		% within Alanlar	41,1%	58,9%	100,0%
		% of Total	41,1%	58,9%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	14,529[a]	3	**,002**
Likelihood Ratio	14,623	3	,002
Linear-by-Linear Association	,208	1	,649
N of Valid Cases	525		

Tablo 43: **Sınıf Arkadaşlarım & Fakülte Çapraz Tablo**

Crosstab

			Sınıf Arkadaşlarım		
			Evet	Hayır	Total
Fakülte	BESYO	Count	30	20	50
		% within Fakülte	60,0%	40,0%	100,0%
		% of Total	5,7%	3,8%	9,5%
	İslami İlimler	Count	24	21	45
		% within Fakülte	53,3%	46,7%	100,0%
		% of Total	4,6%	4,0%	8,6%
	Eğitim	Count	13	35	48
		% within Fakülte	27,1%	72,9%	100,0%
		% of Total	2,5%	6,7%	9,1%
	Fen-Edebiyat	Count	13	36	49
		% within Fakülte	26,5%	73,5%	100,0%
		% of Total	2,5%	6,9%	9,3%
	Güzel Sanatlar	Count	20	30	50
		% within Fakülte	40,0%	60,0%	100,0%
		% of Total	3,8%	5,7%	9,5%
	Tıp	Count	23	27	50

		% within Fakülte	46,0%	54,0%	100,0%
		% of Total	4,4%	5,1%	9,5%
	Hukuk	Count	19	27	46
		% within Fakülte	41,3%	58,7%	100,0%
		% of Total	3,6%	5,1%	8,8%
	İİBF	Count	13	46	59
		% within Fakülte	22,0%	78,0%	100,0%
		% of Total	2,5%	8,8%	11,2%
	Teknoloji	Count	23	18	41
		% within Fakülte	56,1%	43,9%	100,0%
		% of Total	4,4%	3,4%	7,8%
	Veterinerlik	Count	24	26	50
		% within Fakülte	48,0%	52,0%	100,0%
		% of Total	4,6%	5,0%	9,5%
	Turizm	Count	14	23	37
		% within Fakülte	37,8%	62,2%	100,0%
		% of Total	2,7%	4,4%	7,0%
Total		Count	216	309	525
		% within Fakülte	41,1%	58,9%	100,0%
		% of Total	41,1%	58,9%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	32,678[a]	10	**,000**
Likelihood Ratio	33,555	10	,000
Linear-by-Linear Association	,760	1	,383
N of Valid Cases	525		

Tablo 44: **Aile Üyelerim ve Akrabalarım & Fakülte Çapraz Tablo**

Crosstab

			Aile Üyelerim ve Akrabalarım			
			Evet	Hayır	4	Total
Fakülte	BESYO	Count	15	35	0	50
		% within Fakülte	30,0%	70,0%	0,0%	100,0%
		% of Total	2,9%	6,7%	0,0%	9,5%
	İslami İlimler	Count	26	19	0	45
		% within Fakülte	57,8%	42,2%	0,0%	100,0%
		% of Total	5,0%	3,6%	0,0%	8,6%
	Eğitim	Count	19	29	0	48
		% within Fakülte	39,6%	60,4%	0,0%	100,0%
		% of Total	3,6%	5,5%	0,0%	9,1%

	Fen-Edebiyat	Count	12	37	0	49
		% within Fakülte	24,5%	75,5%	0,0%	100,0%
		% of Total	2,3%	7,0%	0,0%	9,3%
	Güzel Sanatlar	Count	25	25	0	50
		% within Fakülte	50,0%	50,0%	0,0%	100,0%
		% of Total	4,8%	4,8%	0,0%	9,5%
	Tıp	Count	18	32	0	50
		% within Fakülte	36,0%	64,0%	0,0%	100,0%
		% of Total	3,4%	6,1%	0,0%	9,5%
	Hukuk	Count	21	25	0	46
		% within Fakülte	45,7%	54,3%	0,0%	100,0%
		% of Total	4,0%	4,8%	0,0%	8,8%
	İİBF	Count	11	47	1	59
		% within Fakülte	18,6%	79,7%	1,7%	100,0%
		% of Total	2,1%	9,0%	0,2%	11,2%
	Teknoloji	Count	22	19	0	41
		% within Fakülte	53,7%	46,3%	0,0%	100,0%
		% of Total	4,2%	3,6%	0,0%	7,8%
	Veterinerlik	Count	21	29	0	50
		% within Fakülte	42,0%	58,0%	0,0%	100,0%
		% of Total	4,0%	5,5%	0,0%	9,5%
	Turizm	Count	20	17	0	37
		% within Fakülte	54,1%	45,9%	0,0%	100,0%
		% of Total	3,8%	3,2%	0,0%	7,0%
Total		Count	210	314	1	525
		% within Fakülte	40,0%	59,8%	0,2%	100,0%
		% of Total	40,0%	59,8%	0,2%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	40,732[a]	20	**,004**
Likelihood Ratio	38,535	20	,008
Linear-by-Linear Association	,450	1	,502
N of Valid Cases	525		

Tablo 45: Oyun Oynamak ve Cinsiyet Çapraz Tablo

Crosstab

			Oyun Oynamak		Total
			Evet	Hayır	
Cinsiyet	Kadın	Count	48	230	278
		% within Cinsiyet	17,3%	82,7%	100,0%

		% of Total	9,1%	43,8%	53,0%
	Erkek	Count	87	160	247
		% within Cinsiyet	35,2%	64,8%	100,0%
		% of Total	16,6%	30,5%	47,0%
Total		Count	135	390	525
		% within Cinsiyet	25,7%	74,3%	100,0%
		% of Total	25,7%	74,3%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	22,077[a]	1	,000
Continuity Correction[b]	21,147	1	,000
Likelihood Ratio	22,230	1	,000
Fisher's Exact Test			
Linear-by-Linear Association	22,035	1	,000
N of Valid Cases	525		

Tablo 46: Araştırma Yapmak & Sınıf Çapraz Tablo

Crosstab

			Araştırma Yapmak		
			Evet	Hayır	Total
Sınıf	Hazırlık ve 1	Count	74	96	170
		% within Sınıf	43,5%	56,5%	100,0%
		% of Total	14,3%	18,5%	32,8%
	2.sınıf	Count	71	68	139
		% within Sınıf	51,1%	48,9%	100,0%
		% of Total	13,7%	13,1%	26,8%
	3.sınıf	Count	70	62	132
		% within Sınıf	53,0%	47,0%	100,0%
		% of Total	13,5%	11,9%	25,4%
	4.sınıf ve üzeri	Count	49	29	78
		% within Sınıf	62,8%	37,2%	100,0%
		% of Total	9,4%	5,6%	15,0%
Total		Count	264	255	519
		% within Sınıf	50,9%	49,1%	100,0%
		% of Total	50,9%	49,1%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,371[a]	3	**,039**

Likelihood Ratio	8,435	3	,038
Linear-by-Linear Association	7,852	1	,005
N of Valid Cases	519		

Tablo 47: İletişim Kurmak & Alan Çapraz Tablo

Crosstab					
			İletişim Kurmak		
			Evet	Hayır	Total
Alanlar	Sayısal	Count	108	33	141
		% within Alanlar	76,6%	23,4%	100,0%
		% of Total	20,6%	6,3%	26,9%
	Sözel	Count	123	56	179
		% within Alanlar	68,7%	31,3%	100,0%
		% of Total	23,4%	10,7%	34,1%
	EA	Count	86	19	105
		% within Alanlar	81,9%	18,1%	100,0%
		% of Total	16,4%	3,6%	20,0%
	Yetenek	Count	67	33	100
		% within Alanlar	67,0%	33,0%	100,0%
		% of Total	12,8%	6,3%	19,0%
Total		Count	384	141	525
		% within Alanlar	73,1%	26,9%	100,0%
		% of Total	73,1%	26,9%	100,0%

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,667[a]	3	,034
Likelihood Ratio	8,906	3	,031
Linear-by-Linear Association	,540	1	,462
N of Valid Cases	525		

Tablo 48: **İletişim Kurmak & Fakülte Çapraz Tablo**

Crosstab					
			İletişim Kurmak		
			Evet	Hayır	Total
Fakülte	BESYO	Count	32	18	50
		% within Fakülte	64,0%	36,0%	100,0%
		% of Total	6,1%	3,4%	9,5%
	İslami İlimler	Count	34	11	45
		% within Fakülte	75,6%	24,4%	100,0%
		% of Total	6,5%	2,1%	8,6%

	Eğitim	Count	36	12	48
		% within Fakülte	75,0%	25,0%	100,0%
		% of Total	6,9%	2,3%	9,1%
	Fen-Edebiyat	Count	23	26	49
		% within Fakülte	46,9%	53,1%	100,0%
		% of Total	4,4%	5,0%	9,3%
	Güzel Sanatlar	Count	35	15	50
		% within Fakülte	70,0%	30,0%	100,0%
		% of Total	6,7%	2,9%	9,5%
	Tıp	Count	39	11	50
		% within Fakülte	78,0%	22,0%	100,0%
		% of Total	7,4%	2,1%	9,5%
	Hukuk	Count	37	9	46
		% within Fakülte	80,4%	19,6%	100,0%
		% of Total	7,0%	1,7%	8,8%
	İİBF	Count	49	10	59
		% within Fakülte	83,1%	16,9%	100,0%
		% of Total	9,3%	1,9%	11,2%
	Teknoloji	Count	32	9	41
		% within Fakülte	78,0%	22,0%	100,0%
		% of Total	6,1%	1,7%	7,8%
	Veterinerlik	Count	37	13	50
		% within Fakülte	74,0%	26,0%	100,0%
		% of Total	7,0%	2,5%	9,5%
	Turizm	Count	30	7	37
		% within Fakülte	81,1%	18,9%	100,0%
		% of Total	5,7%	1,3%	7,0%
Total		Count	384	141	525
		% within Fakülte	73,1%	26,9%	100,0%
		% of Total	73,1%	26,9%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	26,226[a]	10	**,003**
Likelihood Ratio	24,492	10	,006
Linear-by-Linear Association	6,572	1	,010
N of Valid Cases	525		

Tablo 49: **Sohbet Etmek & Fakülte Çapraz Tablo**

Crosstab		
	Sohbet Etmek	Total

			Evet	Hayır	
Fakülte	BESYO	Count	35	15	50
		% within Fakülte	70,0%	30,0%	100,0%
		% of Total	6,7%	2,9%	9,5%
	İslami İlimler	Count	28	17	45
		% within Fakülte	62,2%	37,8%	100,0%
		% of Total	5,3%	3,2%	8,6%
	Eğitim	Count	26	22	48
		% within Fakülte	54,2%	45,8%	100,0%
		% of Total	5,0%	4,2%	9,1%
	Fen-Edebiyat	Count	23	26	49
		% within Fakülte	46,9%	53,1%	100,0%
		% of Total	4,4%	5,0%	9,3%
	Güzel Sanatlar	Count	24	26	50
		% within Fakülte	48,0%	52,0%	100,0%
		% of Total	4,6%	5,0%	9,5%
	Tıp	Count	27	23	50
		% within Fakülte	54,0%	46,0%	100,0%
		% of Total	5,1%	4,4%	9,5%
	Hukuk	Count	28	18	46
		% within Fakülte	60,9%	39,1%	100,0%
		% of Total	5,3%	3,4%	8,8%
	İİBF	Count	33	26	59
		% within Fakülte	55,9%	44,1%	100,0%
		% of Total	6,3%	5,0%	11,2%
	Teknoloji	Count	24	17	41
		% within Fakülte	58,5%	41,5%	100,0%
		% of Total	4,6%	3,2%	7,8%
	Veterinerlik	Count	20	30	50
		% within Fakülte	40,0%	60,0%	100,0%
		% of Total	3,8%	5,7%	9,5%
	Turizm	Count	29	8	37
		% within Fakülte	78,4%	21,6%	100,0%
		% of Total	5,5%	1,5%	7,0%
Total		Count	297	228	525
		% within Fakülte	56,6%	43,4%	100,0%
		% of Total	56,6%	43,4%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	21,019[a]	10	,021

Likelihood Ratio	21,665	10	,017
Linear-by-Linear Association	,200	1	,655
N of Valid Cases	525		

Tablo 50: **Oyun Oynamak & Fakülte Çapraz Tablo**

Crosstab					
			Oyun Oynamak		
			Evet	Hayır	Total
Fakülte	BESYO	Count	20	30	50
		% within Fakülte	40,0%	60,0%	100,0%
		% of Total	3,8%	5,7%	9,5%
	İslami İlimler	Count	15	30	45
		% within Fakülte	33,3%	66,7%	100,0%
		% of Total	2,9%	5,7%	8,6%
	Eğitim	Count	10	38	48
		% within Fakülte	20,8%	79,2%	100,0%
		% of Total	1,9%	7,2%	9,1%
	Fen-Edebiyat	Count	1	48	49
		% within Fakülte	2,0%	98,0%	100,0%
		% of Total	0,2%	9,1%	9,3%
	Güzel Sanatlar	Count	7	43	50
		% within Fakülte	14,0%	86,0%	100,0%
		% of Total	1,3%	8,2%	9,5%
	Tıp	Count	7	43	50
		% within Fakülte	14,0%	86,0%	100,0%
		% of Total	1,3%	8,2%	9,5%
	Hukuk	Count	6	40	46
		% within Fakülte	13,0%	87,0%	100,0%
		% of Total	1,1%	7,6%	8,8%
	İİBF	Count	17	42	59
		% within Fakülte	28,8%	71,2%	100,0%
		% of Total	3,2%	8,0%	11,2%
	Teknoloji	Count	16	25	41
		% within Fakülte	39,0%	61,0%	100,0%
		% of Total	3,0%	4,8%	7,8%
	Veterinerlik	Count	18	32	50
		% within Fakülte	36,0%	64,0%	100,0%
		% of Total	3,4%	6,1%	9,5%
	Turizm	Count	18	19	37
		% within Fakülte	48,6%	51,4%	100,0%
		% of Total	3,4%	3,6%	7,0%
Total		Count	135	390	525

	% within Fakülte	25,7%	74,3%	100,0%
	% of Total	25,7%	74,3%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	49,791[a]	10	,000
Likelihood Ratio	56,146	10	,000
Linear-by-Linear Association	4,245	1	,039
N of Valid Cases	525		

Tablo 51: **Araştırma Yapmak & Fakülte Çapraz Tablo**

Crosstab

			Araştırma Yapmak		
			Evet	Hayır	Total
Fakülte	BESYO	Count	25	25	50
		% within Fakülte	50,0%	50,0%	100,0%
		% of Total	4,8%	4,8%	9,5%
	İslami İlimler	Count	23	22	45
		% within Fakülte	51,1%	48,9%	100,0%
		% of Total	4,4%	4,2%	8,6%
	Eğitim	Count	33	15	48
		% within Fakülte	68,8%	31,3%	100,0%
		% of Total	6,3%	2,9%	9,1%
	Fen-Edebiyat	Count	17	32	49
		% within Fakülte	34,7%	65,3%	100,0%
		% of Total	3,2%	6,1%	9,3%
	Güzel Sanatlar	Count	20	30	50
		% within Fakülte	40,0%	60,0%	100,0%
		% of Total	3,8%	5,7%	9,5%
	Tıp	Count	19	31	50
		% within Fakülte	38,0%	62,0%	100,0%
		% of Total	3,6%	5,9%	9,5%
	Hukuk	Count	23	23	46
		% within Fakülte	50,0%	50,0%	100,0%
		% of Total	4,4%	4,4%	8,8%
	İİBF	Count	33	26	59
		% within Fakülte	55,9%	44,1%	100,0%
		% of Total	6,3%	5,0%	11,2%
	Teknoloji	Count	25	16	41
		% within Fakülte	61,0%	39,0%	100,0%
		% of Total	4,8%	3,0%	7,8%

	Veterinerlik	Count	30	20	50
		% within Fakülte	60,0%	40,0%	100,0%
		% of Total	5,7%	3,8%	9,5%
	Turizm	Count	19	18	37
		% within Fakülte	51,4%	48,6%	100,0%
		% of Total	3,6%	3,4%	7,0%
Total		Count	267	258	525
		% within Fakülte	50,9%	49,1%	100,0%
		% of Total	50,9%	49,1%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	20,929[a]	10	**,022**
Likelihood Ratio	21,239	10	,019
Linear-by-Linear Association	,943	1	,331
N of Valid Cases	525		

Tablo 52: Özgürlük & Sınıf Çapraz Tablo

Crosstab

			Özgürlük		Total
			Evet	Hayır	
Sınıf	Hazırlık ve 1	Count	24	146	170
		% within Sınıf	14,1%	85,9%	100,0%
		% of Total	4,6%	28,1%	32,8%
	2.sınıf	Count	22	117	139
		% within Sınıf	15,8%	84,2%	100,0%
		% of Total	4,2%	22,5%	26,8%
	3.sınıf	Count	35	97	132
		% within Sınıf	26,5%	73,5%	100,0%
		% of Total	6,7%	18,7%	25,4%
	4.sınıf ve üzeri	Count	19	59	78
		% within Sınıf	24,4%	75,6%	100,0%
		% of Total	3,7%	11,4%	15,0%
Total		Count	100	419	519
		% within Sınıf	19,3%	80,7%	100,0%
		% of Total	19,3%	80,7%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,713[a]	3	,021

Likelihood Ratio	9,566	3	,023
Linear-by-Linear Association	7,538	1	,006
N of Valid Cases	519		

Tablo 53: **Mutluluk-Eğlence & Alan Çapraz Tablo**

Crosstab					
			Mutluluk-Eğlence		
			Evet	Hayır	Total
Alanlar	Sayısal	Count	63	78	141
		% within Alanlar	44,7%	55,3%	100,0%
		% of Total	12,0%	14,9%	26,9%
	Sözel	Count	111	68	179
		% within Alanlar	62,0%	38,0%	100,0%
		% of Total	21,1%	13,0%	34,1%
	EA	Count	58	47	105
		% within Alanlar	55,2%	44,8%	100,0%
		% of Total	11,0%	9,0%	20,0%
	Yetenek	Count	57	43	100
		% within Alanlar	57,0%	43,0%	100,0%
		% of Total	10,9%	8,2%	19,0%
Total		Count	289	236	525
		% within Alanlar	55,0%	45,0%	100,0%
		% of Total	55,0%	45,0%	100,0%

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,787[a]	3	**,020**
Likelihood Ratio	9,791	3	,020
Linear-by-Linear Association	2,377	1	,123
N of Valid Cases	525		

Tablo 54: **Arkadaş & Fakülte Çapraz Tablo**

Crosstab					
			Arkadaş		
			Evet	Hayır	Total
Fakülte	BESYO	Count	18	32	50
		% within Fakülte	36,0%	64,0%	100,0%
		% of Total	3,4%	6,1%	9,5%
	İslami İlimler	Count	11	34	45
		% within Fakülte	24,4%	75,6%	100,0%
		% of Total	2,1%	6,5%	8,6%

	Eğitim	Count	12	36	48
		% within Fakülte	25,0%	75,0%	100,0%
		% of Total	2,3%	6,9%	9,1%
	Fen-Edebiyat	Count	6	43	49
		% within Fakülte	12,2%	87,8%	100,0%
		% of Total	1,1%	8,2%	9,3%
	Güzel Sanatlar	Count	7	43	50
		% within Fakülte	14,0%	86,0%	100,0%
		% of Total	1,3%	8,2%	9,5%
	Tıp	Count	7	43	50
		% within Fakülte	14,0%	86,0%	100,0%
		% of Total	1,3%	8,2%	9,5%
	Hukuk	Count	2	44	46
		% within Fakülte	4,3%	95,7%	100,0%
		% of Total	0,4%	8,4%	8,8%
	İİBF	Count	13	46	59
		% within Fakülte	22,0%	78,0%	100,0%
		% of Total	2,5%	8,8%	11,2%
	Teknoloji	Count	8	33	41
		% within Fakülte	19,5%	80,5%	100,0%
		% of Total	1,5%	6,3%	7,8%
	Veterinerlik	Count	9	41	50
		% within Fakülte	18,0%	82,0%	100,0%
		% of Total	1,7%	7,8%	9,5%
	Turizm	Count	15	22	37
		% within Fakülte	40,5%	59,5%	100,0%
		% of Total	2,9%	4,2%	7,0%
Total		Count	108	417	525
		% within Fakülte	20,6%	79,4%	100,0%
		% of Total	20,6%	79,4%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	29,743[a]	10	**,001**
Likelihood Ratio	30,576	10	,001
Linear-by-Linear Association	,301	1	,584
N of Valid Cases	525		

Tablo 55: Faktör Analizine Ait Faktör Yüklemeleri ve Yüzdelikleri

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,869
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3354,411

	df	190
	Sig.	,000

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5,903	29,517	29,517	5,903	29,517	29,517	3,712	18,559	18,559
2	2,138	10,689	40,206	2,138	10,689	40,206	3,311	16,553	35,112
3	1,650	8,251	48,457	1,650	8,251	48,457	1,988	9,938	45,050
4	1,354	6,772	55,229	1,354	6,772	55,229	1,551	7,757	52,807
5	1,006	5,031	60,260	1,006	5,031	60,260	1,491	7,454	60,260
6	,862	4,312	64,572						
7	,779	3,894	68,466						
8	,741	3,706	72,173						
9	,670	3,350	75,523						
10	,631	3,154	78,677						
11	,558	2,789	81,466						
12	,535	2,676	84,142						
13	,492	2,458	86,599						
14	,483	2,415	89,014						
15	,464	2,318	91,332						
16	,416	2,079	93,411						
17	,379	1,895	95,307						
18	,353	1,766	97,073						
19	,336	1,679	98,752						
20	,250	1,248	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotated Component Matrix[a]

	Component				
	1	2	3	4	5
Soru8	,773				
Soru12	,735				
Soru9	,726				
Soru10	,690				
Soru16	,673				
Soru18	,641	,306			
Soru31		,731			
Soru20	,326	,688			
Soru17		,685			
Soru28		,649			
Soru13	,410	,613			

Soru7		,566			
Soru25		,532			
Soru5			,850		
Soru4			,780		
Soru6		,308	,664		
Soru2				,784	
Soru1				,782	
Soru24					,850
Soru23					,797
Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.					
a. Rotation converged in 5 iterations.					

Tablo 56: Faktörlere Ait Güvenirlik Testi (Genel ve Birebir Faktör Düzeyinde)

Case Processing Summary				**Reliability Statistics**	
		N	%	Cronbach's Alpha	N of Items
Cases	Valid	488	93,0		
	Excluded[a]	37	7,0		
	Total	525	100,0	,856	20

	Reliability Statistics		
	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
İhtiyaç/Bağımlılık	,851	,851	6
Sosyal Onay ve Mahremiyet	,804	,806	7
Sosyal Grup	,707	,706	3
Sosyal İletişim ve Etkileşim	,656	,656	2
Sosyal Medya Algısı	,641	,642	2

Tablo 57: İhtiyaç/ Bağımlılık Faktörü & Cinsiyet T-Test

	Cinsiyet	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
İhtiyaç/Bağımlılık	Kadın	278	51,5331	9,89131	,59324
	Erkek	247	48,2745	9,85878	,62730

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
									95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
İhtiyaç/ Bağımlılık	Equal variances assumed	,018	,893	3,773	523	**,000**	3,25854	,86356	1,56207	4,95500

Tablo 58: İhtiyaç/ Bağımlılık Faktörü & Sınıf ANOVA

İhtiyaç/Bağımlılık					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	614,085	3	204,695	2,061	,104
Within Groups	51149,241	515	99,319		
Total	51763,327	518			

Tablo 59: İhtiyaç/ Bağımlılık Faktörü & Alan ANOVA

İhtiyaç/Bağımlılık					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	601,789	3	200,596	2,018	,110
Within Groups	51798,211	521	99,421		
Total	52400,000	524			

Tablo 60: İhtiyaç/ Bağımlılık Faktörü & Fakülte ANOVA

İhtiyaç/Bağımlılık					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1942,740	10	194,274	1,979	**,034**
Within Groups	50457,260	514	98,166		
Total	52400,000	524			

Descriptives

İhtiyaç/Bağımlılık

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
BESYO	50	52,2506	11,17133	1,57986	49,0757	55,4255	26,38	79,26
İslami İlimler	45	47,5337	9,59451	1,43027	44,6512	50,4163	24,49	67,93
Eğitim	48	51,5485	10,32481	1,49026	48,5505	54,5465	35,12	73,68
Fen-Edebiyat	49	50,9875	8,36884	1,19555	48,5837	53,3913	33,83	71,46
Güzel Sanatlar	50	49,8600	9,12014	1,28978	47,2681	52,4519	31,47	75,45
Tıp	50	50,1425	10,65001	1,50614	47,1158	53,1692	31,40	76,35
Hukuk	46	53,3374	9,72949	1,43453	50,4481	56,2267	35,90	74,32
İİBF	59	49,7615	10,87590	1,41592	46,9272	52,5958	32,78	76,14
Teknoloji	41	46,1685	7,53927	1,17744	43,7888	48,5482	35,66	66,93
Veterinerlik	50	48,9136	9,85147	1,39321	46,1138	51,7133	29,93	75,88
Turizm	37	48,5831	10,71959	1,76229	45,0090	52,1572	29,60	67,84
Total	525	50,0000	10,00000	,43644	49,1426	50,8574	24,49	79,26

Multiple Comparisons

Dependent Variable: İhtiyaç/Bağımlılık

Tukey HSD

(I) Fakülte	(J) Fakülte	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Hukuk	Teknoloji	7,16886*	2,12799	**,033**	,2884	14,0493

Tablo 61: Sosyal Onay/Mahremiyet Faktörü & Cinsiyet T-Test

	Cinsiyet	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Sosyal Onay/Mahremiyet	Kadın	278	48,5863	8,63660	,51799
	Erkek	247	51,5911	11,14528	,70916

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
									95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Sosyal Onay/Mahremiyet	Equal variances assumed	15,275	,000	-3,472	523	**,001**	-3,00476	,86531	-4,70468	-1,30484

Tablo 62: Sosyal Onay/Mahremiyet Faktörü & Sınıf ANOVA

Sosyal Onay/Mahremiyet

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	251,678	3	83,893	,837	,474
Within Groups	51605,687	515	100,205		
Total	51857,365	518			

Tablo 63: Sosyal Onay/Mahremiyet Faktörü & Alan ANOVA

Sosyal Onay/Mahremiyet

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	596,013	3	198,671	1,998	,113
Within Groups	51803,987	521	99,432		
Total	52400,000	524			

Tablo 64: Sosyal Onay/Mahremiyet & Fakülte ANOVA

Sosyal Onay/Mahremiyet

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	3644,670	10	364,467	3,842	**,000**
Within Groups	48755,330	514	94,855		
Total	52400,000	524			

Descriptives

Sosyal Onay/Mahremiyet

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
BESYO	50	57,0031	14,32115	2,02532	52,9330	61,0731	29,76	85,51
İslami İlimler	45	49,5676	10,05229	1,49851	46,5476	52,5876	34,44	87,95
Eğitim	48	46,4152	6,24076	,90078	44,6031	48,2274	34,94	59,93

Fen-Edebiyat	49	49,4887	7,91864	1,13123	47,2142	51,7632	38,91	81,00
Güzel Sanatlar	50	47,0872	9,29765	1,31489	44,4448	49,7296	33,07	91,40
Tıp	50	50,2880	9,16981	1,29681	47,6820	52,8941	38,01	77,60
Hukuk	46	49,9689	10,45618	1,54168	46,8638	53,0740	32,27	79,49
İİBF	59	49,9827	8,71250	1,13427	47,7122	52,2532	36,08	92,53
Teknoloji	41	50,4745	11,69289	1,82612	46,7838	54,1652	37,25	86,88
Veterinerlik	50	48,7994	8,38555	1,18590	46,4163	51,1826	39,44	78,66
Turizm	37	51,0997	8,86011	1,45659	48,1455	54,0538	32,66	77,48
Total	525	50,0000	10,00000	,43644	49,1426	50,8574	29,76	92,53

Multiple Comparisons

Dependent Variable: SosyalOnayveMahremıyet

Games-Howell

(I) Fakülte	(J) Fakülte	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
BESYO	Eğitim	10,58783*	2,21660	**,000**	3,2035	17,9722
	Güzel Sanatlar	9,91587*	2,41471	**,004**	1,9256	17,9061
	Veterinerlik	8,20364*	2,34697	**,030**	,4240	15,9833

Tablo 65: Sosyal Grup Faktörü & Cinsiyet T-Test

	Cinsiyet	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Sosyal Grup	Kadın	278	49,6740	10,00447	,60003
	Erkek	247	50,3669	10,00253	,63645

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
									95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Sosyal Grup	Equal variances assumed	,120	,729	-,792	523	,429	-,69285	,87471	-2,41122	1,02552

Tablo 66: Sosyal Grup Faktörü & Sınıf ANOVA

Sosyal Grup

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1040,921	3	346,974	3,503	**,015**
Within Groups	51010,926	515	99,050		
Total	52051,848	518			

Descriptives

Sosyal Grup

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Hazırlık ve 1	170	48,5657	10,34480	,79341	46,9994	50,1320	23,92	72,56
2.sınıf	139	49,1058	10,22827	,86755	47,3904	50,8212	21,91	70,63
3.sınıf	132	51,6447	9,81918	,85465	49,9540	53,3354	29,82	70,26
4.sınıf ve üzeri	78	51,6933	8,72199	,98757	49,7268	53,6598	31,73	69,34
Total	519	49,9635	10,02428	,44002	49,0991	50,8279	21,91	72,56

Multiple Comparisons

Dependent Variable: Sosyal Grup

Tukey HSD

(I) Sınıf	(J) Sınıf	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Hazırlık ve 1	3.sınıf	-3,07907*	1,15457	**,039**	-6,0549	-,1032

Tablo 67: Sosyal Grup Faktörü & Alan ANOVA

ANOVA

Sosyal Grup

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	494,955	3	164,985	1,656	,176
Within Groups	51905,045	521	99,626		
Total	52400,000	524			

Tablo 68: Sosyal Grup Faktörü & Fakülte ANOVA

ANOVA

Sosyal Grup

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1175,243	10	117,524	1,179	,302
Within Groups	51224,757	514	99,659		
Total	52400,000	524			

Tablo 69: Sosyal İletişim ve Etkileşim Faktörü & Cinsiyet T-Test

	Cinsiyet	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Sosyal İletişim ve Etkileşim	Kadın	278	50,2693	9,51544	,57070
	Erkek	247	49,6969	10,52997	,67001

Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
								95% Confidence Interval of the Difference	
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper

Sosyal İletişim ve Etkileşim	Equal variances assumed	1,227	,269	,654	523	,513	,57248	,87487	-1,14622	2,29118

Tablo 70: Sosyal İletişim ve Etkileşim Faktörü & Sınıf ANOVA

Sosyal İletişim ve Etkileşim					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	464,799	3	154,933	1,546	,202
Within Groups	51604,528	515	100,203		
Total	52069,327	518			

Tablo 71: Sosyal İletişim ve Etkileşim Faktörü & Alan ANOVA

Sosyal İletişim ve Etkileşim					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1494,092	3	498,031	5,097	**,002**
Within Groups	50905,908	521	97,708		
Total	52400,000	524			

Descriptives

Sosyal İletişim ve Etkileşim

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Sayısal	141	48,3619	9,45088	,79591	46,7884	49,9355	19,22	71,84
Sözel	179	49,7831	10,17466	,76049	48,2823	51,2838	18,25	77,59
EA	105	49,4467	9,40963	,91829	47,6257	51,2677	17,73	67,90
Yetenek	100	53,2790	10,42809	1,04281	51,2098	55,3481	28,28	75,01
Total	525	50,0000	10,00000	,43644	49,1426	50,8574	17,73	77,59

Multiple Comparisons

Dependent Variable: Sosyal İletişim ve Etkileşim

Tukey HSD

(I) Alanlar	(J) Alanlar	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Yetenek	Sayısal	4,91707*	1,29230	**,001**	1,5864	8,2478
	Sözel	3,49591*	1,23407	**,025**	,3153	6,6765
	EA	3,83230*	1,38117	**,029**	,2725	7,3920

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Tablo 72: Sosyal İletişim ve Etkileşim Faktörü & Fakülte ANOVA

Sosyal İletişim ve Etkileşim					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	3676,680	10	367,668	3,879	**,000**

Within Groups	48723,320	514	94,792		
Total	52400,000	524			

Descriptives

Sosyal İletişim ve Etkileşim

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
BESYO	50	55,3981	10,80411	1,52793	52,3276	58,4686	28,28	75,01
İslami İlimler	45	47,3259	10,92840	1,62911	44,0426	50,6091	23,02	64,97
Eğitim	48	50,0003	9,71005	1,40152	47,1808	52,8198	28,93	67,89
Fen-Edebiyat	49	48,0411	9,00500	1,28643	45,4546	50,6277	18,25	63,45
Güzel Sanatlar	50	51,1599	9,68586	1,36979	48,4072	53,9126	29,78	69,89
Tıp	50	50,1720	7,53633	1,06580	48,0302	52,3138	29,26	71,84
Hukuk	46	48,4179	9,78710	1,44303	45,5115	51,3243	17,73	67,90
İİBF	59	50,2488	9,10779	1,18573	47,8753	52,6223	21,93	66,19
Teknoloji	41	48,1030	9,50632	1,48464	45,1025	51,1036	28,12	70,99
Veterinerlik	50	46,7642	10,89153	1,54030	43,6688	49,8595	19,22	66,21
Turizm	37	54,7966	9,85436	1,62005	51,5110	58,0822	35,26	77,59
Total	525	50,0000	10,00000	,43644	49,1426	50,8574	17,73	77,59

Multiple Comparisons

Dependent Variable: SosyalIletısımveEtkılesım

Tukey HSD

(I) Fakülte	(J) Fakülte	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
BESYO	İslami İlimler	8,07224*	2,00059	**,003**	1,6037	14,5407
	Fen-Edebiyat	7,35699*	1,95714	**,009**	1,0290	13,6850
	Hukuk	6,98021*	1,98911	**,021**	,5488	13,4116
	Teknoloji	7,29508*	2,05131	**,018**	,6626	13,9276
	Veterinerlik	8,63395*	1,94723	**,001**	2,3380	14,9299
İslami İlimler	BESYO	-8,07224*	2,00059	**,003**	-14,5407	-1,6037
	Turizm	-7,47074*	2,16066	**,025**	-14,4568	-,4847
Fen-Edebiyat	BESYO	-7,35699*	1,95714	**,009**	-13,6850	-1,0290
Hukuk	BESYO	-6,98021*	1,98911	**,021**	-13,4116	-,5488
Teknoloji	BESYO	-7,29508*	2,05131	**,018**	-13,9276	-,6626
Veterinerlik	BESYO	-8,63395*	1,94723	**,001**	-14,9299	-2,3380
	Turizm	-8,03245*	2,11135	**,007**	-14,8591	-1,2058
	İslami İlimler	7,47074*	2,16066	**,025**	,4847	14,4568
	Veterinerlik	8,03245*	2,11135	**,007**	1,2058	14,8591

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Tablo 73: Sosyal Medya Algısı Faktörü & Cinsiyet T-Test

	Cinsiyet	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Sosyal Medya Algısı	Kadın	278	49,8222	10,13279	,60772
	Erkek	247	50,2001	9,86510	,62770

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
									95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Sosyal Medya Algısı	Equal variances assumed	,013	,908	-,432	523	,666	-,37790	,87508	-2,09700	1,34120

Tablo 74: Sosyal Medya Algısı Faktörü & Sınıf ANOVA

Sosyal Medya Algısı

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	378,782	3	126,261	1,262	,287
Within Groups	51520,310	515	100,039		
Total	51899,092	518			

Tablo 75: Sosyal Medya Algısı Faktörü & Alan ANOVA

Sosyal Medya Algısı

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1947,629	3	649,210	6,704	**,000**
Within Groups	50452,371	521	96,838		
Total	52400,000	524			

Descriptives

Sosyal Medya Algısı

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Sayısal	141	49,8776	8,40612	,70792	48,4780	51,2772	22,13	66,83
Sözel	179	51,9613	9,39074	,70190	50,5762	53,3464	18,14	66,84
EA	105	50,1920	8,91232	,86975	48,4673	51,9168	19,25	66,97
Yetenek	100	46,4601	12,94970	1,29497	43,8906	49,0296	17,14	66,89
Total	525	50,0000	10,00000	,43644	49,1426	50,8574	17,14	66,97

Multiple Comparisons

Dependent Variable: Sosyal Medya Algısı

Games-Howell

(I) Alanlar	(J) Alanlar	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound

Sözel	Yetenek	5,50120*	1,47296	**,001**	1,6766	9,3258

Tablo 76: Sosyal Medya Algısı Faktörü & Fakülte ANOVA

Sosyal Medya Algısı

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2492,485	10	249,248	2,567	**,005**
Within Groups	49907,515	514	97,096		
Total	52400,000	524			

Descriptives

Sosyal Medya Algısı

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
BESYO	50	46,9479	13,64352	1,92948	43,0705	50,8254	17,14	50
İslami İlimler	45	52,9816	10,52712	1,56929	49,8190	56,1443	22,37	45
Eğitim	48	52,2690	9,37066	1,35254	49,5481	54,9900	26,58	48
Fen-Edebiyat	49	52,2734	8,58921	1,22703	49,8063	54,7405	18,14	49
Güzel Sanatlar	50	45,9723	12,33616	1,74460	42,4664	49,4782	19,13	50
Tıp	50	49,4952	8,56804	1,21170	47,0602	51,9302	22,13	50
Hukuk	46	50,7061	9,25095	1,36398	47,9589	53,4533	19,25	46
İİBF	59	49,7912	8,69792	1,13237	47,5245	52,0579	27,87	59
Teknoloji	41	48,1649	9,05907	1,41479	45,3055	51,0242	22,14	41
Veterinerlik	50	51,6646	7,45836	1,05477	49,5449	53,7842	34,28	50
Turizm	37	49,9079	9,03793	1,48583	46,8945	52,9213	22,68	37
Total	525	50,0000	10,00000	,43644	49,1426	50,8574	17,14	525

Multiple Comparisons

Dependent Variable: SosyalMedyaAlgısı

Games-Howell

(I) Fakülte	(J) Fakülte	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
BESYO	İslami İlimler	-6,03372	2,48708	,362	-14,2463	2,1789
	Eğitim	-5,32110	2,35633	,471	-13,1108	2,4686
	Fen-Edebiyat	-5,32550	2,28659	,425	-12,8950	2,2440
	Güzel Sanatlar	,97560	2,60126	1,000	-7,6003	9,5515
	Tıp	-2,54728	2,27841	,989	-10,0906	4,9961
	Hukuk	-3,75820	2,36291	,882	-11,5706	4,0543
	İİBF	-2,84328	2,23723	,971	-10,2553	4,5688
	Teknoloji	-1,21692	2,39260	1,000	-9,1302	6,6964
	Veterinerlik	-4,71662	2,19897	,550	-12,0147	2,5814
	Turizm	-2,95996	2,43528	,979	-11,0182	5,0983
İslami İlimler	BESYO	6,03372	2,48708	,362	-2,1789	14,2463
	Eğitim	,71262	2,07172	1,000	-6,1340	7,5592

	Fen-Edebiyat	,70822	1,99205	1,000	-5,8813	7,2977
	Güzel Sanatlar	7,00932	2,34655	,113	-,7354	14,7540
	Tıp	3,48644	1,98265	,800	-3,0722	10,0451
	Hukuk	2,27553	2,07921	,990	-4,5981	9,1492
	İİBF	3,19044	1,93519	,856	-3,2124	9,5933
	Teknoloji	4,81680	2,11289	,457	-2,1755	11,8091
	Veterinerlik	1,31710	1,89082	1,000	-4,9522	7,5864
	Turizm	3,07376	2,16110	,939	-4,0878	10,2353
Eğitim	BESYO	5,32110	2,35633	,471	-2,4686	13,1108
	İslami İlimler	-,71262	2,07172	1,000	-7,5592	6,1340
	Fen-Edebiyat	-,00439	1,82619	1,000	-6,0298	6,0210
	Güzel Sanatlar	6,29670	2,20748	,156	-,9920	13,5854
	Tıp	2,77383	1,81593	,907	-3,2169	8,7646
	Hukuk	1,56291	1,92088	,999	-4,7783	7,9041
	İİBF	2,47783	1,76398	,944	-3,3374	8,2930
	Teknoloji	4,10418	1,95729	,583	-2,3692	10,5776
	Veterinerlik	,60448	1,71520	1,000	-5,0612	6,2702
	Turizm	2,36114	2,00924	,983	-4,2995	9,0218
Fen-Edebiyat	BESYO	5,32550	2,28659	,425	-2,2440	12,8950
	İslami İlimler	-,70822	1,99205	1,000	-7,2977	5,8813
	Eğitim	,00439	1,82619	1,000	-6,0210	6,0298
	Güzel Sanatlar	6,30109	2,13289	,123	-,7488	13,3510
	Tıp	2,77822	1,72448	,874	-2,9072	8,4636
	Hukuk	1,56730	1,83468	,999	-4,4904	7,6250
	İİBF	2,48222	1,66969	,921	-3,0150	7,9794
	Teknoloji	4,10857	1,87276	,516	-2,0896	10,3068
	Veterinerlik	,60887	1,61807	1,000	-4,7289	5,9467
	Turizm	2,36554	1,92699	,977	-4,0308	8,7619
Güzel Sanatlar	BESYO	-,97560	2,60126	1,000	-9,5515	7,6003
	İslami İlimler	-7,00932	2,34655	,113	-14,7540	,7354
	Eğitim	-6,29670	2,20748	,156	-13,5854	,9920
	Fen-Edebiyat	-6,30109	2,13289	,123	-13,3510	,7488
	Tıp	-3,52288	2,12411	,852	-10,5443	3,4985
	Hukuk	-4,73379	2,21451	,554	-12,0474	2,5798
	İİBF	-3,81888	2,07988	,755	-10,6968	3,0590
	Teknoloji	-2,19252	2,24616	,996	-9,6159	5,2308
	Veterinerlik	-5,69222	2,03867	,180	-12,4462	1,0617
	Turizm	-3,93556	2,29157	,822	-11,5161	3,6450
Tıp	BESYO	2,54728	2,27841	,989	-4,9961	10,0906
	İslami İlimler	-3,48644	1,98265	,800	-10,0451	3,0722
	Eğitim	-2,77383	1,81593	,907	-8,7646	3,2169
	Fen-Edebiyat	-2,77822	1,72448	,874	-8,4636	2,9072

	Güzel Sanatlar	3,52288	2,12411	,852	-3,4985	10,5443
	Hukuk	-1,21092	1,82446	1,000	-7,2343	4,8125
	İİBF	-,29600	1,65846	1,000	-5,7542	5,1622
	Teknoloji	1,33036	1,86275	1,000	-4,8346	7,4953
	Veterinerlik	-2,16934	1,60648	,957	-7,4667	3,1280
	Turizm	-,41268	1,91726	1,000	-6,7772	5,9519
Hukuk	BESYO	3,75820	2,36291	,882	-4,0543	11,5706
	İslami İlimler	-2,27553	2,07921	,990	-9,1492	4,5981
	Eğitim	-1,56291	1,92088	,999	-7,9041	4,7783
	Fen-Edebiyat	-1,56730	1,83468	,999	-7,6250	4,4904
	Güzel Sanatlar	4,73379	2,21451	,554	-2,5798	12,0474
	Tıp	1,21092	1,82446	1,000	-4,8125	7,2343
	İİBF	,91492	1,77277	1,000	-4,9344	6,7642
	Teknoloji	2,54127	1,96521	,968	-3,9613	9,0438
	Veterinerlik	-,95843	1,72423	1,000	-6,6595	4,7426
	Turizm	,79824	2,01696	1,000	-5,8903	7,4868
İİBF	BESYO	2,84328	2,23723	,971	-4,5688	10,2553
	İslami İlimler	-3,19044	1,93519	,856	-9,5933	3,2124
	Eğitim	-2,47783	1,76398	,944	-8,2930	3,3374
	Fen-Edebiyat	-2,48222	1,66969	,921	-7,9794	3,0150
	Güzel Sanatlar	3,81888	2,07988	,755	-3,0590	10,6968
	Tıp	,29600	1,65846	1,000	-5,1622	5,7542
	Hukuk	-,91492	1,77277	1,000	-6,7642	4,9344
	Teknoloji	1,62636	1,81215	,998	-4,3704	7,6231
	Veterinerlik	-1,87334	1,54752	,980	-6,9639	3,2172
	Turizm	-,11668	1,86814	1,000	-6,3206	6,0872
Teknoloji	BESYO	1,21692	2,39260	1,000	-6,6964	9,1302
	İslami İlimler	-4,81680	2,11289	,457	-11,8091	2,1755
	Eğitim	-4,10418	1,95729	,583	-10,5776	2,3692
	Fen-Edebiyat	-4,10857	1,87276	,516	-10,3068	2,0896
	Güzel Sanatlar	2,19252	2,24616	,996	-5,2308	9,6159
	Tıp	-1,33036	1,86275	1,000	-7,4953	4,8346
	Hukuk	-2,54127	1,96521	,968	-9,0438	3,9613
	İİBF	-1,62636	1,81215	,998	-7,6231	4,3704
	Veterinerlik	-3,49970	1,76470	,661	-9,3532	2,3538
	Turizm	-1,74304	2,05166	,999	-8,5540	5,0680
Veterinerlik	BESYO	4,71662	2,19897	,550	-2,5814	12,0147
	İslami İlimler	-1,31710	1,89082	1,000	-7,5864	4,9522
	Eğitim	-,60448	1,71520	1,000	-6,2702	5,0612
	Fen-Edebiyat	-,60887	1,61807	1,000	-5,9467	4,7289
	Güzel Sanatlar	5,69222	2,03867	,180	-1,0617	12,4462
	Tıp	2,16934	1,60648	,957	-3,1280	7,4667

	Hukuk	,95843	1,72423	1,000	-4,7426	6,6595
	İİBF	1,87334	1,54752	,980	-3,2172	6,9639
	Teknoloji	3,49970	1,76470	,661	-2,3538	9,3532
	Turizm	1,75666	1,82215	,996	-4,3104	7,8237
Turizm	BESYO	2,95996	2,43528	,979	-5,0983	11,0182
	İslami İlimler	-3,07376	2,16110	,939	-10,2353	4,0878
	Eğitim	-2,36114	2,00924	,983	-9,0218	4,2995
	Fen-Edebiyat	-2,36554	1,92699	,977	-8,7619	4,0308
	Güzel Sanatlar	3,93556	2,29157	,822	-3,6450	11,5161
	Tıp	,41268	1,91726	1,000	-5,9519	6,7772
	Hukuk	-,79824	2,01696	1,000	-7,4868	5,8903
	İİBF	,11668	1,86814	1,000	-6,0872	6,3206
	Teknoloji	1,74304	2,05166	,999	-5,0680	8,5540
	Veterinerlik	-1,75666	1,82215	,996	-7,8237	4,3104

Tablo 77: İnternet ve Sosyal Medya Kullanım Pratikleri ile Sosyalleşme Süreçleri Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Korelasyon Analizi

		İhtiyaç/ Bağımlılık	Sosyal Onay ve Mahremiyet	Sosyal Grup	Sosyal İletişim ve Etkileşim	Sosyal Medya Algısı
Günlük Ortalama İnternet Kullanım Süresi	Pearson Correlation	,308**	,025	,032	,069	-,032
	Sig. (2-tailed)	,000	,575	,471	,114	,472
	N	524	524	524	524	524
Günlük Ortalama Sosyal Medya Kullanım Süresi	Pearson Correlation	,433**	,097*	,090*	,137**	-,010
	Sig. (2-tailed)	,000	,027	,039	,002	,811
	N	524	524	524	524	524
Sosyal Medya Kullanım Tarihçesi	Pearson Correlation	,140**	,002	,085	,080	,104*
	Sig. (2-tailed)	,001	,959	,051	,066	,017
	N	524	524	524	524	524
En Çok Kullanılan Sosyal Medyada Ekli Arkadaş Sayısı	Pearson Correlation	,211**	,030	,146**	,118**	,099*
	Sig. (2-tailed)	,000	,491	,001	,007	,024
	N	517	517	517	517	517
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						