

T.C.

NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ

EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

BİLGİSAYAR VE ÖĞRETİM TEKNOLOJİLERİ EĞİTİMİ

ANABİLİM DALI

BİLGİSAYAR VE ÖĞRETİM TEKNOLOJİLERİ EĞİTİMİ

BİLİM DALI

**ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN SOSYAL PAYLAŞIM
SİTELERİNE YÖNELİK ALGILARININ VE
KULLANIM NEDENLERİNİN İNCELENMESİ**

Ayşe İŞÇİOĞLU

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman

Doç. Dr. İsmail ŞAHİN

Konya-2012

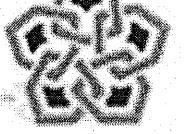


BİLİMSEL ETİK SAYFASI

Öğrencinin	Adı Soyadı	Ayşe İŞÇİOĞLU		
	Numarası	095203001007		
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Bilgisayar ve Öğretim Teknolojiler Eğitimi Anabilim Dalı/ Bilgisayar ve Öğretim Teknolojiler Eğitimi Bilim Dalı		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans <input checked="" type="checkbox"/>	Doktora	<input type="checkbox"/>
	Tezin Adı	Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Paylaşım Sitelerine Yönelik Algılarının ve Kullanım Nedenlerinin İncelenmesi		

Bu tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadarki bütün süreçlerde bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini, tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel kurallara uygun olarak atıf yapıldığını bildiririm.

Ayşe İŞÇİOĞLU



YÜKSEK LİSANS TEZİ KABUL FORMU

Öğrencinin	Adı Soyadı	Ayşe İŞÇİOĞLU		
	Numarası	095203001007		
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Bilgisayar ve Öğretim Teknolojiler Eğitimi Anabilim Dalı/ Bilgisayar ve Öğretim Teknolojiler Eğitimi Bilim Dalı		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans <input checked="" type="checkbox"/>	Doktora	<input type="checkbox"/>
	Tez Danışmanı	Doç.Dr. İsmail ŞAHİN		
Tezin Adı	Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Paylaşım Sitelerine Yönelik Algılarının ve Kullanım Nedenlerinin İncelenmesi			

Yukarıda adı geçen öğrenci tarafından hazırlanan ... Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Paylaşım Sitelerine Yönelik Algılarının İncelenmesi ... başlıklı bu çalışma ..28../.08../.2012.. tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oybirliği/oyçokluğu ile başarılı bulunarak, jürimiz tarafından yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Ünvanı, Adı Soyadı	Danışman ve Üyeler
Yrd.Doç.Dr. Ersin BOZKKURT	Üye
Yrd.Doç.Dr. Ahmet Naci ÇOKLAR	Üye
Doç.Dr. İsmail ŞAHİN	Danışman

İmza

ÖNSÖZ ve TEŞEKKÜR

Teknolojinin hızla ilerlemesi ile birlikte son yıllarda sıklıkla kullanılan sosyal iletişim ağlarından biri olan Facebook, bu çalışma kapsamında betimsel bir yaklaşım ile irdelenmiş ve üniversiteli kullanıcılar üzerindeki etkisi incelenmiştir.

Yüksek lisans tez çalışmam süresince konu seçimimden tezin bitimine kadar büyük desteğini esirgemeyen, engin bilgi ve birikimiyle bana yol gösterip her konuda destek olan değerli danışmanım Sayın Doç. Dr. İsmail Şahin' e teşekkürlerimi sunarım.

Çalışmamdaki verilerin analizinde emeği geçen bana değerli vakitlerini harcayan Sayın Arş. Gör. Veysel Demirer'e teşekkür ederim.

Anket formunu uygulama aşamasında çok büyük katkısı olan Sinop Üniversitesi öğrencilerine sevgilerimi sunar teşekkür ederim.

Son olarak; tezin hazırlanma sürecinde desteğini hiç esirgemeyen, sürekli anlayış gösteren sevgili eşim İsmail Hakkı İşçioğlu'na ve deneyimleriyle yardımcı olan çok kıymetli kız kardeşim Hümeysra Kıyak'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Ayşe İŞÇİOĞLU



T.C.

NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ

Eğitim Bilimleri Enstitüsü Müdürlüğü

Öğrencinin	Adı Soyadı	Ayşe İŞÇİOĞLU	Numarası 095203001007
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Eğitimi Ana Bilim Dalı Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Eğitimi Bilim Dalı	
	Programı	Tezli Yüksek Lisans <input checked="" type="checkbox"/>	Doktora <input type="checkbox"/>
	Danışmanı	Doç. Dr. İsmail ŞAHİN	
Tezin Adı	Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Paylaşım Sitelerine Yönelik Algılarının ve Kullanım Nedenlerinin İncelenmesi		

ÖZET

Küresel anlamda birbirine bağlı milyonlarca bilgisayarın karşılıklı veri alışverişine olanak verdiği sosyal paylaşım ağları günümüzde giderek popüler hale gelmektedir. Bireyler gündelik yaşamlarının büyük bir çoğunluğunu yeni sanal ortamlarda geçirmektedir. Sanal ile gerçek arasındaki farkların azaldığı, günlük yaşantıların yerini sanal yaşamlara bıraktığı günümüz dünyasında, yeni bir iletişim kanalı olan sosyal medya insanlara, düşüncelerini paylaşacakları olanakları sağlayarak, paylaşım ve tartışmanın esas olduğu bir iletişim ve sosyalleşme imkânı sunmaktadır. Sosyal iletişim ağları, kullanıcılara kendilerini yeniden tanımladıkları ve çeşitli sosyal ilişkilere katıldıkları bir kimlik alanı olarak yapılanmaktadır. Özellikle de üniversite öğrencileri tarafından çok değişik amaçla ve yaygın bir biçimde kullanılan sanal ortam, üniversite öğrencilerinin yaşamlarındaki psikolojik ve çevresel faktörlerden kaçınma, diğer taraftan, karşı cinsten yaşlıları ile yakın ilişkiler kurma eğilimleri onlar için sosyal medya kullanımını cazip kılmaktadır. Bu çalışma kapsamında, yoğun rağbet görmesiyle sosyal paylaşım ağlarına yeni bir biçim kazandıran Facebook sosyal paylaşım sitesinin üniversite öğrencileri tarafından kullanımı incelenerek betimsel bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın amacı üniversite öğrencilerinin Facebook algılarını incelemektir. Bu kapsamda, Facebook algıları arasındaki ilişkiler ve Facebook algılarının çeşitli değişkenlere

göre farklılık gösterip göstermediği araştırılmıştır. Üniversite öğrencileri ile yapılan bu çalışmada Sinop Üniversitesi öğrencilerinden 180 kişiye anket formu uygulanmıştır. Çalışmaya yön vermesi ve faydalı olması amacıyla Facebook'u aktif kullanan öğrenciler arasından seçim yapılmıştır. Üniversite gençlerinin, Facebook'a yönelik algıları bazı değişkenlere (cinsiyete, internete bağlandıkları yere, Facebook sosyal paylaşım sitesine üye olma nedenine, yaşadıkları yere, interneti kullanım amaçlarına, yaş aralığına, internete duydukları güvene, Facebook'a üyelik süresine, Facebook'tan haberdar olma durumuna ve aylık gelir durumuna) göre incelenmiş ve anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Öncelikle genel frekans dağılımları dikkate alınarak değerlendirilmiştir. İki farklı grubun ortalamalarını karşılaştırmak için t-testi kullanılmıştır. Üniversite öğrencilerinin internete duydukları güven, interneti kullanım amaçları, Facebook sosyal paylaşım sitesine üye olma nedenlerinin farklılık gösterip göstermediğini test etmek için tek yönlü varyans analizi kullanılmıştır. Aradaki farkın rastlantısal mı, yoksa istatistiksel olarak anlamlı mı olduğuna karar verilmiştir. Bu farklılıklar bulgular bölümünde tablolar oluşturularak yer verilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Üniversite Gençliği, Facebook, İnternet, Sanal Medya, Sosyal Paylaşım.



T.C.

NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ

Eğitim Bilimleri Enstitüsü Müdürlüğü

Öğrencinin	Adı Soyadı	Ayşe İŞÇİOĞLU	Numarası 095203001007
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Eğitimi Ana Bilim Dalı Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Eğitimi Bilim Dalı	
	Programı	Tezli Yüksek Lisans <input checked="" type="checkbox"/>	Doktora <input type="checkbox"/>
	Danışmanı	Doç. Dr. İsmail ŞAHİN	
Tezin Adı	Investigation Of University Students' Perceptions About and Reasons For Use Of Social Network Sites		

SUMMARY

Social-sharing networks which allow to data exchange between millions of computers gradually become popular nowadays. Individuals are living in the new virtual environment. The social media which is a new communication way offers a communication and possibility of socializing by providing facilities that people share their ideas. The social networks are constructed as an identification that the users define again themselves and participate to various social relations. According to university students, the social environment that is used commonly by university students is desirable to escape from psychological and environmental factors. In this research, a descriptive study is achieved by investigating the Facebook that is a new style of social networks. The goal of this study investigates the Facebook sense of university students. Because of this aim, relation between the Facebook perceptions and whether the Facebook perceptions change according to various variables are searched. In this study, a survey is conducted to 180 students who are from the Sinop University. They are chosen between active Facebook users to get a good result. The Facebook perceptions of university students are examined as a basing on some variables which are gender, place where is accessed to internet, reason to join

Facebook and so on. First of all, the general frequency is considered. The t-test is used to compare averages of the two groups. The one- way analysis of variance is used to test whether university students trust for internet, their reasons to use internet, their reasons to be a member of the Facebook are the same or not. Whether the differences coming from this analysis are accidental or statistically meaningful is decided. These differences are showed as a table in the finding section.

Keywords: University Youth, Social Sharing, Internet, Facebook, Virtual Media.

İÇİNDEKİLER

BİLİMSEL ETİK SAYFASI.....	Hata! Yer işareti tanımlanmamış.
ÖNSÖZ ve TEŞEKKÜR.....	i
ÖZET	iii
SUMMARY	v
BÖLÜM I.....	1
1.GİRİŞ	1
1.1. Araştırmanın Amacı	4
1.2. Araştırma Soruları	4
1.3. Araştırmanın Önemi	5
1.4. Sayıtlar.....	6
1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	7
BÖLÜM II.....	8
İLGİLİ LİTERATÜR.....	8
2. KİMLİK VE SOSYAL TOPLUM.....	8
2.1. Kimliği Tanımlamada İnternetin Rolü.....	11
2.2. Üniversite ve Üniversite Gençliği	13
2.2.1.Üniversite Gençliğinin Bazı Psikolojik Özellikleri	14
2.3. Küreselleşme	15
2.4. Yeni Medya.....	16
2.5.Bireysel Ve Toplumsal İletişimde Yükselen Değer Olarak İnternet	18
2.6.İletişim Teknolojisinde Sanal Dünya.....	21
2.7. Sosyal İletişim Ağları	26
2.8. Sosyal Ağ Toplayıcılar	29
2.9. Sosyal Medya	29
2.10. Sosyal Ağ Siteleri.....	30
2.11. Facebook Sosyal Paylaşım Sitesi	32
2.11.1. Son Yıllarda Yapılan İlgili Araştırmalar	33

2.11.2. Toplumsal Paylaşım Ağlarından Facebook Neden Tercih Edilmektedir?	35
BÖLÜM III	46
3. YÖNTEM	46
3.1. Araştırma Modeli	46
3.2. Çalışma Grubu	46
3.3. Veri Toplama Aracı	46
3.4. Veri Toplama Aracının Uygulanması	47
3.5. Verilerin Çözümlemesi	48
BÖLÜM IV	49
4. BULGULAR	49
4.1. Katılımcılara İlişkin Bulgular	49
4.2. Üniversite Gençliğinin Facebook Algılarına İlişkin Bulgular	55
BÖLÜM V	78
5. TARTIŞMA ve SONUÇ	78
5.1. Öneriler	95
KAYNAKÇA	96

TABLolar DİZİNİ

Tablo 1: Türkiye’de Facebook Kullanıcılarının Yaşa Göre Dağılımı.....	34
Tablo 2: Öğrencilerin Yaş Durumu.....	50
Tablo 3: Öğrencilerin En Uzun Süre Yaşadıkları Yerleşim Birimleri.....	51
Tablo 4: Öğrencilerin Oturdukları Yer/İkamet Durumları.....	52
Tablo 5: Öğrencinin ya da Ebeveyninin Aylık Gelir Durumu.....	53
Tablo 6: Öğrencilerin Facebook ‘a Erişim Sağladıkları Yerlerin Dağılımı.....	53
Tablo 7: Öğrencilerin Facebook Sosyal Paylaşım Sitesi İle Tanışma Durumlarının Dağılımı.....	54
Tablo 8: Öğrencilerin Facebook’a Üyelik Sürelerinin Dağılımı.....	54
Tablo 9: Öğrencilerin İnternete Duydukları Güvenin Dağılımı.....	55
Tablo 10: Üniversite Öğrencilerinin Facebook Kullanma Eğilimlerine İlişkin Yüzde ve Frekans Değerleri.....	56
Tablo 11: Cinsiyet Değişkenine Göre t-Testi Sonuçları.....	61
Tablo 12: Yaş Değişkenine Göre t-Testi Sonuçları.....	62
Tablo 13: İnternete Bağlandıkları Yer Değişkenine Göre t-Testi Sonuçları.....	64
Tablo 14: Üniversite Gençlerinin Yaşadıkları Yere Göre t-Testi Sonuçları.....	65
Tablo 15: Üniversite Gençlerinin İkamet Ettikleri Kişilere Göre t-Testi Sonuçları.....	67
Tablo 16: Facebook’tan Haberdar Olma Durumuna Göre t-Testi Sonuçları.....	68
Tablo 17: Facebook’a Üyelik Süresine Göre t-Testi Sonuçları.....	70
Tablo 18: Facebook’a Üyelik Olma Nedenlerine Göre Anova Sonuçları.....	71
Tablo 19: İnterneti Kullanma Amaçlarına Göre Anova Sonuçları.....	73
Tablo 20: İnternete Duydukları Güvене Göre Anova Sonuçları.....	75

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1: Öğrencilerin Cinsiyet Dağılımı.....	49
Şekil 2: Öğrencilerin Öğrenim Gördükleri Fakülte ve Yüksekokul Türü.....	51
Şekil 3: Türkiye’de Facebook Kullanıcı Sayısının Cinsiyete Göre Dağılımı.....	86

BÖLÜM I

1.GİRİŞ

Sosyal bir varlık olan insanın kendini ifade etme ve çevresi ile iletişim kurma ihtiyacı insanlık tarihi kadar eskidir. Bu ihtiyacın giderilmesinde ilk başvuru olan yol yüz yüze, birebir iletişimdir. Buna ek olarak zaman ve mekâna göre değişkenlik gösteren çeşitli argümanlarla da bu gereksinim karşılanmaya çalışılmıştır.

Son yıllarda bilgi ve iletişim teknolojileri ışığında birçok farklı alanda dönüşümler meydana geldiği gibi, sosyal yaşamı ve ortamı, sosyal iletişimi, sosyal ilişkileri kapsayan bir sosyal dönüşüm de yaşanmaktadır. Yaşanmaya devam eden bu dönüşüm teknolojiyi ve teknoloji kullanımını da etkilemektedir (Çoklar, 2010). Modern dünyanın ortaya çıkardığı değişen iletişim biçimleri ve teknolojilerinin bireyin ve yine bu bireylerin oluşturduğu toplum üzerindeki etkileri kendini birçok alanda göstermektedir. Bunların başında hiç şüphesiz iletişim teknolojileri gelmektedir. Günümüzde teknolojinin gelişimine paralel olarak yaygınlaşan bilgisayar kullanımı ve internet bilgiye ulaşmada en çok tercih edilen kullanım araçları olarak ön plana çıkmaktadır. Kullanımının basit olması, kolay erişilebilirliği, her kesimden insanın kendine göre bir ilgi alanı bulabilmesi, yaş, cinsiyet sınırlamalarının bulunmaması gibi nedenlerle kısa sürede geniş halk kitleleri tarafından benimsenmiş ve tahmin edilemeyen bir hızla dünya çapında yaygınlaşmıştır.

Fransız ihtilali ile ulus-devletlerin ortaya çıkışı, milliyet esasına göre şekillenen yeni bir dünya düzenine geçişe neden olmuştur. Devletlerin başta coğrafi olmak üzere ekonomik, ticari, kültürel ve diğer birçok alanda sınırlarını belirginleştirmiş olmasına rağmen ulaşım ve iletişim teknolojisindeki gelişmeler sınırları adeta kaldırmış, küreselleşmeyi hızlandırmıştır. Burada iletişimde ve veri paylaşımında kullanılan araçlar arasında internet ön plana çıkmıştır. Böylece bireylerin küreselleşmeye doğrudan ve daha kolay katılımını mümkün kılmıştır. Küreselleşme, haberleşme ve iletişim teknolojilerinin bir devrimidir (Mabille, 2003). İletişim teknolojilerinin küreselleştirici etkisi, enformasyon toplumunun temel eksenlerinden

birini oluşturmaktadır. Bunlar, kültürel küreselleşmede enformasyonun serbest akışı, bilgi özgürlüğü ve tüketici beğeni ve arzularının yöneteceği bir iletişim ortamı, dünyanın en uzak köşelerinin iletişim teknolojileri aracılığıyla bütünleştirileceği varsayımıdır. İnternet, küresel bir düzenin iletişim ortamı olarak değerlendirilebilir. İnternet bir iletişim aracı olmanın ötesinde bir toplumsal mekândır. Bu mekân yeni toplumsal ilişki biçimlerinin yaratılmasında aracıdır. Bu anlamda internetin en önemli özelliği, birebir iletişim kurmasından önce “etkileşimci” iletişim sağlamasıdır. Etkileşim özelliği sayesinde ise grupların aynı anda karşılıklı iletişimini, tıpkı bir yüz yüze iletişimde olduğu gibi kolaylaştırmaktadır (Timisi, 2003). Bu etkileşimci iletişim sanal ortamda değişik grupların oluşma gereksinimi ortaya çıkmıştır. Böylece internet daha önce tarihte hiç tanık olunmamış tarzda yeni tür ilişkileri ve bu ilişkiler sonucu ortaya çıkan sanal toplulukları gündeme getirdi (Gürhani, 2004). Sanal mekân, insan hafızasının ve kimliğinin küresel olarak dolaşıma girdiği, insanlar arası ilişkinin veri-enformasyon temelli kolektivitesi aracılığıyla tekno-ekonomik terimler içinde insan olmanın anlamını yeniden tanımlayan ve yeniden inşa eden bir alandır. Sanal mekân, bir coğrafyaya, bir fiziksel mekâna, bir doğa ve yasaya sahiptir. Sanal mekânda sıradan insan ve bilgi işçisi enformasyonu doğrudan arayabilir, yönlendirebilir, yaratabilir veya kontrol edebilir. Eğlenebilir ya da kendini eğitebilir, arkadaşlık ya da dayanışma arayabilir, egemenlik kazanıp kaybedebilir. Gerçekte olacağı gibi yaşayıp ölebilir (Timisi, 2003). İnternet denilen bu sanal ortamda birçok alt kullanım alanları oluşmuştur. Bunların en çok rağbet göreni sosyal paylaşım siteleri olmuştur. Var olan iletişim enstrümanlarının yanına eklenen en etkili teknolojik yenilik internet ve internetin kendi kullanımı içinde oluşan sosyal medya ağlarını, milyonlarca internet kullanıcısı tercih etmekte ve bu sayı her geçen gün artmaktadır. Özellikle teknoloji ve bilgisayar kullanımına ilişkin herhangi bir engeli bulunmayan üniversite öğrencileri arasında kullanımı oldukça yaygın ortamlardır.

Sanal topluluklar insanlara yeni aidiyet alanları yaratmaktadır. Geleneksel topluluklardan büyük ölçüde farklı olan sanal topluluklar içinde insanlar, yalnızlıklarını paylaşacakları, içlerini dökebilecekleri ya da işleri ile ilgili sorunun çözülmesi konusunda yardım alabilecekleri yeni dostlar bulmaktadırlar (Robins,

1999). Sanal topluluklar sayesinde insanların yalnızlık duygusu hafiflemektedir. İnternet, bir taraftan kullanıcıları belirli bir kimliğe ve kültüre davet ederken bir taraftan da etkileşime olanak tanıyan yapısıyla, katılımcıların kendilerini yeniden tanımladıkları ve sosyal ilişkilere katıldıkları bir kimlik mekânı olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle sitelerdeki sohbet (chat) odalarında ve arkadaş arama linklerinde kullanıcılar kendilerine yeni kimlikler oluşturarak sanal mekâna dâhil olmaktadır (Güzel, 2006).

Kitle iletişim teknolojisindeki gelişmeler, bilgi ve mesajları bütün insanlığa iletmelerine katkıda bulunmuştur. Farklı nedenlerle kapsama alanlarını dünyanın her yanına yaymak isteyen bireyler, küreselleşmenin iletişim ağlarının yoğunlaşması ile kendilerini ifade etme imkânı bulurlar. İletişim alanındaki bu gelişmeler yeni iletişim düzeni olarak tanımlanan bir durumun esasını oluşturmaktadır (Timisi, 2003). Ayrıca kitle iletişim teknolojisindeki karşı konulmaz gelişmeler kişinin bireysel ya da kendi akranları ile vakit geçirmesini kolaylaştırıcı etkenler olmuştur. Bu durum yeni sosyo-kültürel bağların ortaya çıkmasına, dolayısıyla bu insanların dini veya ruhçu birtakım gruplar içinde yer almasına ortam sağlamıştır (Arslan, 2006). Bu nedenle, iletişim belirli sınırlar içinde gerçekleşen bir etkinlik olma niteliğini aşmıştır. Yeni medya olarak tanımlanan teknolojiler, özellikle internet küresel bir düzen haline gelmiştir. Yaşanan gelişmeler, dönüşümler ve internetin sunduğu olanaklar, insanların ve özellikle gençlerin iletişim yollarını, sosyalleşme araçlarını ve çevrimiçi dünyadaki hareket alanlarını etkilemiştir. Sosyal etkileşim, iletişim ve bilgi edinme için öncü ve tercih edilen bir ortam haline gelen internet, genç insanların hayatında artan bir şekilde daha fazla yer bulmaktadır (Gemmill ve Peterson, 2006; Wang vd. 2010).

Bu araştırmanın genel amacı, üniversite öğrencilerinin sosyal paylaşım sitelerinden biri olan Facebook kullanım alışkanlıklarını tespit etmek ve bu doğrultuda ortaya çıkan sonuçları değerlendirmektir. Kullanıcı profillerini dikkate alarak üniversite öğrencilerinin kültürel bir faaliyet olarak sisteme bakışını, sosyal yaşamlarında olumlu ya da olumsuz etkilerini, hangi aktivitelerle ilgilendiklerini, gençliğin siteye katılımının hangi amaç ve beklentilerle gerçekleştirildiğini, sanal âlem ile gerçek hayat arasında nasıl bir bağ kurduklarını, kendini anlama inşalarını

burada nasıl yarattıklarını ve kendilerini nasıl konumlandıklarını ele alarak belirlenmeye çalışılmıştır. İnternet mekânlarının ve onun sanal evreninin, gençlerin dünyasında edindiği yerin tespiti, gençlerin günlük yaşamlarında, onların sosyalleşme, kimlik, eğitim, aile ve sosyal çevreyle olan ilişkilerinde, internetin rolünü ve yerini sergilemek ayrıca amaçlanmıştır. Bu doğrultuda, internet teknolojisinin gençleri nasıl etkilediği, gençlerin bireysel, sosyal, bilişsel, duyuşsal gelişimlerine nasıl etki ettiği veya etki edip etmediği gibi durumlar aydınlatılmaya çalışılmıştır. Bu amaçlardan hareketle ortaya çıkan problemlere cevap aranmıştır.

1.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmada internetin sunmuş olduğu teknolojik imkânların bir ürünü olan sosyal paylaşım ağları denilen ve bunlar arasında en popüler, en çok kullanıcıya sahip olan Facebook örneği üzerinde durulmuştur. İnternet ve sosyal paylaşım sitelerinin tanımı ve fonksiyonu ile başlayan araştırma Facebook örneği ile genişletilmiş, alt başlıklar ile konu detaylı bir şekilde bir anket üzerinden de bilimsel metotlarla irdelenmiştir. Yapılan çalışma ile üniversite öğrencilerinin Facebook algıları incelenmesi ve anlaşılması amaçlanmıştır. Bu kapsamda, Facebook algıları arasındaki ilişkiler ve Facebook algılarının çeşitli değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediği araştırılmıştır. Bu amaç doğrultusunda aşağıdaki araştırma sorularına cevap aranmıştır.

1.2. Araştırma Soruları

1. Üniversite gençlerinin, Facebook'a yönelik algıları nedir?
2. Üniversite gençlerinin, Facebook'a yönelik algıları:
 - a. Cinsiyete,
 - b. Yaş aralığına göre,
 - c. İnternete bağlandıkları yere,
 - d. Yaşadıkları yere göre farklılık,

- e. İkamet ettikleri kişilere göre
- f. Facebook'tan haberdar olma durumuna,
- g. Facebook'a üyelik süresine göre,
- h. Facebook'a üye olma nedenine,
- i. İnterneti kullanım amaçlarına,
- j. İnternete duydukları güvene göre farklılık göstermekte midir?

1.3. Araştırmanın Önemi

Teknolojinin hızla gelişmesiyle günümüz dünyasında iletişim için kullanılabilir birçok alternatif mevcuttur. Teknolojik değişimin toplumsal dönüşümler oluşturma kapasitesi açısından bakıldığında internet inanılması zor bir buluştur. Hayatımızın büyük bir alanını işgal eden internet, yeni ikametgâhımız haline gelerek sosyalleşme ve sosyal iletişime geçme şeklimizi değişime uğratmıştır. İnternet teknolojilerindeki gelişmeler, bilim adamlarının insan bilgisayar etkileşimi üzerinde yoğunlaşması, bugün bu konuda en önemli rolü oynayan sanal gerçeklik teknolojilerinin oluşmasını sağlamıştır. Etkileşim özelliğiyle diğer kitle iletişim araçlarından bütünüyle farklılaşan ve sunduğu avantajlarla büyük rağbet gören internet teknolojisi, bireylere iletişim ve etkileşim imkânı sunarak yeni toplumsal yapay mekânlar oluşturmaktadır. Toplumdan uzaklaşarak ikincil konuma düşenlerin bastırılmış duygularını sınırlandırılmayacak bir şekilde dışa vurulmasına yardımcı olarak ve kendini ifade edebilmesini kolaylaştırarak toplumsal bilinçaltının okunma çabalarına katkı sağlamaktadır. Sanal ortam teknik altyapı ve birtakım temel kurallar çerçevesinde sonsuz ve sınırsız bir kendini ifade etme olanağı sunmaktadır.

Sadece belirli bir ülke ile sınırlı kalmayan, kullanım alanları giderek küresel bir nitelik kazanan sosyal paylaşım sitelerinin Türkiye'de en tanınmış ve en çok kullanılanı Facebook'tur. Facebook, üniversite öğrencilerinin sosyal ağ sitesi olarak tercih ettikleri ve yükselen sayıda üniversite öğrencisinin sıklıkla giriş yaptığı en popüler platform olarak nitelendirilmektedir (Kabilan vd., 2010; Lampe vd., 2006). Sosyal ağ sitelerinin geneli için ilgili siteleri kullanan bireylerin yaş ortalamaları

incelendiğinde ise kullanıcıların önemli bir kısmının gençler olduğu göze çarpmaktadır (Pingdom, 2010). Sosyal ağ sitelerinin farklı değişkenler (akademik başarı, motivasyon, iletişim, sosyal etkileşim vb.) üzerinde yarattığı etki, bireylerin sosyal ağ sitelerini ne amaçla ve nasıl kullandığına bağlı olarak değişebilmektedir (Çetin, 2009). Bu bağlamda; sosyal ağ sitelerinin neden olduğu değişikliklerin inceleneceği araştırmalar açısından, bireylerin sosyal ağ sitelerini kullanım amaçlarının belirlenmesi önem arz etmektedir. Ayrıca sosyal ağ sitelerinin kullanım amaçlarının bilinmesi; bireyleri ilgili siteleri kullanmaya motive eden unsurların belirlenmesine ve başarılı sosyal ağ sitelerinin nasıl geliştirileceğine ilişkin geliştirilen yaklaşımlara katkı sağlaması açısından da önemlidir. Bununla birlikte gençlerin ve özellikle üniversite öğrencilerinin neden ve hangi amaçlarla, hangi gereksinimlerin karşılanması amacıyla sosyal ağ sitelerini kullandıklarının belirlenmesi, işbirlikçi öğrenmeyi destekleyici bir araç olarak nitelendirilen sosyal ağ sitelerini eğitsel amaçlarla kullanmak isteyen araştırmacılara yol gösterici olacağı düşünülmektedir. Facebook sitesinin analiz için seçilme nedenlerine ilişkin olarak; bir sanal topluluk olma potansiyeli göstermesi, gerek dünyada, gerekse Türkiye'de büyük bir popülariteye hâkim olması, hemen hemen tüm internet kullanıcılarının bir şekilde yer alması özellikle de üniversite gençliğinin en popüler kimlik mekânlarından biri olması tercih nedenleri arasındadır.

1.4. Sayıtlar

1. Sinop Üniversitesi öğrencilerden oluşan anket katılımcıları, Facebook sosyal paylaşım sitesi kullanım alışkanlıklarını belirlemek için yeterli sayıdadır.
2. Veri toplama aracı olarak kullanılan anket soruları öğrencilerin görüşlerini tam olarak yansıtmaktadır.
3. Çalışmaya katılım gönüllülük esasına dayandığı için araştırmaya katılan öğrencilerden doğru ve güvenilir bilgi elde edilmiştir.

1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

1. Araştırma bulguları anket katılımcılarının, anketin yapıldığı tarihteki sosyal medyaya ilişkin algılarını yansıtmaktadır. Bu nedenle konuyu tarih boyutu içinde ele alırken, zaman ve kaynak yönünden bir sınırlılık oluşturmaktadır.
2. Bu çalışma ankete katılan 200 üniversite öğrencisi ile sınırlıdır.
3. Araştırma verilerinin sadece anket yöntemi ile toplanılmış olması veri çeşitilmesi açısından sınırlılık oluşturmaktadır.
4. Anket katılımcıları Sinop Üniversitesi öğrencileri ile sınırlı olduğundan diğer üniversitelerdeki öğrenciler kapsam dışında bırakılmıştır.

BÖLÜM II

İLGİLİ LİTERATÜR

Bu bölümde, 1980'lerden bu yana küreselleşmeyle birlikte hız kazanan teknolojik gelişmelerin ortaya çıkardığı değişiklikler ele alınmış ve bu değişikliklerin sosyal alan, iletişim ve bilgisayar teknolojileriyle olan ilişkisi vurgulanmıştır. Özellikle, internet ve iletişim teknolojilerinin oluşturduğu küresel ağlar ve küresel kültürün başat kültürel formlar olarak nasıl şekillendiği üzerinde durulmuştur. Kimlik ve sosyal toplum, küreselleşme, internet kültürü, gençlik kültürü, üniversite gençliği ve gençlik kimliği gibi kavramlarının açılımı yapılmıştır. Çalışmanın bir sonraki bölümünde oldukça önem arz eden bir kavram olan sosyal medya ve alt sınıfları üzerinde durulmuş "Yeni Medya" adı altında; medyanın işlevleri değerlendirilmiş, var olan ile daha önceki arasındaki fark ortaya koyulmuştur. İletişimsel sürecin başat belirleyicisi olan sosyal medya, internet teknolojik özellikleri ve yapısı, sanal mekân, sanal gerçeklik arasında bir bağ kurularak Facebook adlı sosyal paylaşım sitesi analiz edilmiştir.

2. KİMLİK VE SOSYAL TOPLUM

Kimlik kavramı toplumun sosyal sisteminin en temel ve en önemli kökenini oluşturmaktadır. Kimliği, toplumsal bir aktör tarafından, anlamın kültürel olarak inşası olarak tanımlayabiliriz (Ünal, 2006). Kimlik olgusu, insanlığın başlangıcından beri var olan ve insanın hayatına olumlu ya da olumsuz bir şekilde anlam katan, bireyin psiko-sosyal yaşamını çok yönlü olarak etkileyen bir olgudur. Birçok insan kendi varlığını, yeryüzündeki kendi önem düzeyini, diğer insanlarla ilişkilerini, diğer insanların kendisi için önem düzeyini, belki hayattaki amaçlarını, hayal kırıklıklarını ve başarılarını, mutluluk ve üzüntülerini bu olguyla ilişkili olarak belirlemektedir.

Kimlik, en temelde insanın varlık yapısı ve kendini algı biçimi ile ilgilidir. "Bireyin kimliği denilen şey, en geniş anlamıyla onun tüm özelliklerini kapsar. Hem

kişinin kendisini nasıl gördüğü, hem de toplum tarafından nasıl görüldüğü kimlik kavramıyla bağlantılı durumlardır. Kimlik, kişinin yaşamda kendine biçtiği-uygun gördüğü rol veya kendisini algılayış biçimi şeklinde tanımlanabilir. Bu nedenle insan yaşamında gelişimin temel özelliklerinden en önemlisi 'kimlik (identity) arayışı'dır. Kimlik uzun çabalar sonucu ulaşılabilen öznel bir süreklilik, bütünlük ve tutarlılık duygusudur. Yine ve belki sadece, kişinin 'kim olduğu' ile ilgili kendi kendine sorduğu sorunun cevabıdır. Bu soruya verilen cevap; bedensel yapı özellikleri, yaşananlar, cinsiyet, yaş, statü, toplumsal konum, meslek gibi insanın hem kendini algılayışı, hem de başkaları tarafından algılanışı çerçevesinde şekillenmektedir" (Onat, 2009: 3). Kimlikte esas olarak dışa karşı yansıtılan bir cephe, bir tür tutum söz konusudur. Kimlik, daha ziyade topluma dönük sosyal bir veçhedir. Kimlik, "bir tür planlanmış davranış veya yüklenilmiş rol olduğundan, alternatiflerden bir diğeri tercih edilebilir, herhangi bir sosyal durumda bir başka kimlik sergilenebilir" (Kesal, 2010: 3). Kimlik, insanın kendi varlığıyla ve ona ne olduğuyula ilgili algılarını içeren kapsamlı, aynı zamanda tartışmalı bir yaklaşımı ifade etmektedir. Kapsamlıdır çünkü seçme şansına sahip olunamayan doğumla birlikte kazanılmış değerlerle birlikte tüm yaşamı boyunca giriştiği ve girişeceği eğitim, meslek, topluluk veya grup etkileşimlerini kapsayan bütün bir toplumsallaşma sürecini içermektedir. Tartışmalıdır çünkü gerek psikolojide gerekse sosyolojide temel birtakım kavramların dışında bir uzlaşma alanına sahip değildir ve benlik kavramıyla birlikte kullanılmaktadır ya da bu iki kavram birbirine atıfta bulunacak şekilde kullanıla gelmektedir.

Bazı düşünürler kimlik tanımlarında yalnızca gözlenebilen maddi özellikleri vurgularken, bazıları ahlaki nitelikleri de bu tanımların içine dâhil etmiştir. Örneğin Bostancı'ya göre "kimlik en genel manada, kolektif aidiyetlerden katıldıklarımız, arzularımız, hayallerimiz, kendimizi tasavvur etme, yaşama biçimimiz gibi hayattaki duruş yerimizi bildiren niteliklerin toplamıdır. Bireyler toplumsal hayata kimlikleriyle katılırlar. Meslek, gelir, yaş, cinsiyet, bu anlamda kimliğe ilişkin olan ve toplumsal ilişkilerde kendilerine atıf yapılan belli başlı kriterlerdir. Bunların yanı sıra dürüstlük, cesaret, yetenek, entelektüel güç vs. gibi daha spekülâtif değerler de kimliğe içkindir" (Bostancı, 2003: 6-7). Bazı düşünürler kimliğin insan hayatını

anlamlandırması yönüne vurgu yapmaktadırlar: Örneğin, Castells (2006)'e göre “Kimlik, insanların anlam ve tecrübe kaynağıdır. Toplumsal aktörlere atıfla kimlikten bahsederken, anlamın başka anlam kaynaklarına kıyasla öncelik verilen bir kültürel özellik ya da birbiriyle ilgili bir dizi kültürel özellik temelinde inşa edilmesini anlıyorum” (Castells, 2006: 13).

Kimliğin kişiler arası düzeyi, sosyal kimlik olarak tanımlanır. “Sosyo-demografik karakterlere, grup/kurumsal üyeliklere, sosyal rollerle, kişiliğin sosyal tiplerine, olaylara bakış açısını gösteren kişilik ve karakter özelliklerine atıfta bulunan sosyal kimlikler, “ben kimim?” ya da “biz kimiz” sorularının cevabını verir” (Thoits ve Virshup, 1997: 107). Kimlikte esas olarak dışa karşı yansıtılan bir cephe, bir tür tutum söz konusudur. Kimlik, daha ziyade topluma dönük sosyal bir veçhedir. Kimlik, bir tür planlanmış davranış veya yüklenilmiş rol olduğundan, alternatiflerden bir diğeri tercih edilebilir, herhangi bir sosyal durumda bir başka kimlik sergilenebilir. (Kesal, 2010). Bostancı, toplumsal rolleri kimlik kavramı içerisine almaktadır: "Biz toplumsal ilişkilerimizi kimliklerimiz ve onların tayin ettiği roller çerçevesinde kurarız. Dâhil olduğumuz her ilişkinin talep ettiği bir kimlik biçimi vardır. Markete giderken müşteri, okula giderken ya öğrenci ya da hoca, eve giderken eş, baba, oğul, kız gibi kimliklerimiz ve bunlara karşılık gelen rollerimiz vardır" (Bostancı, 2006: 100). Kayan da kimliğin değerlerle, dolayısıyla anlamla ilişkisini vurgulamaktadır: “Kimlik, insanın kendisini tanımlaması ve konumlandırmasıdır. Hangi değerler dünyasına ait olduğunu göstermesidir. Yine insanın kendisini koruması ve tanıtması da kimlik üzerinden gerçekleşir. Kimlik sorunu çözülmediği zaman insanın kaybolma ve varoluşunu sürdürmememe riski ortaya çıkmaktadır” (Kayan, 2007: 9). Kişinin sosyal kimliği, kişiler arası iletişimde kişinin sosyal kategorisini öne çıkararak ve bir sosyal statüye bağlı davranışlar göstererek sunduğu yüzüdür. İçinde yaşadığımız sosyal ortamların genellikle belli normları vardır. Bu normlar, neyi ne zaman ve nasıl yapacağımızı bize söyler. Sosyal onay, bu sosyal ortamların vazgeçilmez bir gerekliliğidir. Hepimiz bunlara uyan tutum ve davranışlar sergilediğimiz ölçüde kabul görür, toplumun sosyal onayını almış oluruz. Bu aşamada, kendini diğerleriyle kıyaslama, kimlik inşasını sağlayan en önemli süreçlerden biri olarak karşımıza çıkar.

Kimliğin kazanılmasında aile başta olmak üzere, arkadaş çevresi, okul ve iş hayatı önemli rol oynamaktadır. Kimliğin oluşumunda sosyal çevredeki faktörlerde çok etkilidir. Kimlik, kendimiz hakkında sahip olduğumuz çeşitli temsilleri (görüşler, tanımlar, imajlar, bilgiler vs.) kapsamaktadır. Dolayısıyla kimlik insanın kendini kavrayışının bir ifadesidir. Kendinin bilincine varmak, belirli bir anda aniden ortaya çıkan veya miras alınan değişmez bir kavrayış değil, insanın gelişim süreci boyunca diğerleriyle etkileşim içinde öğrenilen, geliştirilen bir kavrayıştır (Bilgin, 2007).

2.1. Kimliği Tanımlamada İnternetin Rolü

Geçmiş dönemlerde insanların çoğu için kimlik formasyonu, yaşadıkları mekânla ve yerelle sınırlıydı. Bilgileri yerel bilgilerdi ve bunların aktarım biçimi sözlü iletişime dayalı ve hayatın gerçeklerine göre adapte olmuş biçimdeydi. Yine de yerel içinde kamuoyu önderleri, gezginler ve otoriter kişiler kimliğin biçimlenmesinde etkili modellerdi. Ancak günümüzde bu koşullar iletişim araçlarının gelişmesiyle aşılmıştır. Bilgisayar toplumları genellikle anonimdir. Fakat bir süre sonra insanlar sanal mekânlarda on-line kimlikler yaratırlar. Sanal mekân, insan hafızasının ve kimliğinin küresel olarak dolaşıma girdiği, insanlar arası ilişkinin veri-enformasyon temelli kolektivitesi aracılığıyla tekno-ekonomik terimler içinde insan olmanın anlamını yeniden tanımlayan ve yeniden inşa eden bir alandır (Timisi, 2003). Kimliği bir sembolik etkileşim süreci ve zaman içinde değişen ve yeniden biçimlenen bir anlatı olarak ele aldığımızda, dijital kültür öğelerinin, özellikle de sosyal medya imkânlarının, bireyin kimliğini geliştirmedeki önemi her geçen gün daha da artmaktadır. İletişim teknolojileri tarihinde ilk kez internet aracılığıyla bireyler, iletişimde bulunduğu ötekinin biyolojik ve toplumsal varlığını, sesini, görüntüsünü, cinsiyetini, kısaca bireysel tarihini dikkate almaksızın iletişimde bulunabilmektedirler. Bunun temelinde de sosyal medya imkânlarının etkileşimli doğası yatıyor. Web 2.0 mimari altyapısının web site geliştirme imkanlarına sunmuş olduğu bu etkileşim sayesinde internete erişen birey her zamankinden daha fazla bilgi paylaşımı yapabilmekte ve bu sayede dijital dünya ile olan etkileşimi iki yönlü bir bilgi akışına dönüşmektedir. Kişi dünya üzerinde kendi ilgisini çeken kişi, olay ya

da konular hakkında bilgi alırken, dış dünyaya da kendisi hakkında bilgiler aktarabilmektedir. İlköğretim düzeyindeki bireyler, bu etkileşim sayesinde bireysel kimliğini oluşturmada önemli geribildirim kazanıyor. Daha ileri yaştaki bireyler ise ister istemez kimliklerini yeniden gözden geçiriyor. Bu kimlik ağırlıklı olarak sosyal kimliktir (Türkoğlu, 2011).

Kullanıcıların cinsiyetleri, görünüşleri, cinsel kimlikleri ve umum ile ilgili diğer özellikleri nasıl değiştirdikleri, dönüştürdükleri aynı zamanda niye birden fazla kimlik aldıklarına yönelik birçok araştırma yapılmıştır. İnternet teknolojisi ve kapılarının açtığı sanal dünya, fiziksel dünyanın bedensel, mekânsal ve zamansal sınırlarından bağımsız bir alan kurgusu üzerine inşa ederek sohbet ortamlarında cinsiyet değiştirmeye olanak sağlamakta ve bedenden bağımsızlaşmanın insanları daha özgür ve eşit kıldığı yönündeki düşünceleri güçlendirmektedir (Alemdaroğlu ve Demirtaş, 2004). Sanal toplumları en çekici kılan unsurlardan birisi, uygarlıkla gelen tüm maskeleri bir tarafa bırakmayı kolaylaştırmasıdır. İnsanlar bir nick-name (takma ad) arkasına saklanabilirler. Sosyal kontrolün olmadığı bir ortamda “üstben”den gelen toplumsal baskıları atarak, olabildiğince “ben”lerini özgür bırakmanın keyfini çıkartabilirler. Kullanıcılar sürekli olarak kendilerine uygun bir kimlik biçme ya da biçilmiş kimlikleri kendilerine mal etme durumundadırlar. Diğer taraftan, ortamın anomik yapısı çok sayıda farklı kimliğin bir anda üretilmesine, hızlı bir şekilde tüketilmesine ve yerine yenilerinin inşa edilmesine olanak vermektedir. Ayrıca siber ortamdaki genel ahlaki değerlerden uzaklık, insanların yüzlerine takabilecekleri sayısız maskeler ve “yeni kimlikler” kullanıcılara cazip gelmektedir (Gürhani, 2004). Birey, kimliğini arzu ettiği şekilde konumlandırmak için giyinme tarzlarından, dil kullanım biçimlerine, boş zaman etkinliklerine, müzik tüketimine ve medya kullanma örüntülerine değin farklı materyal ve kültürel öğelere başvurur (Binark, 2005). Bu açıdan internet de yeni bir ifade ve sosyal ilişkiler mekânı olmasından dolayı yeni kimliklerin inşa edildiği bir mecra yaratmaktadır. Bireyin, diğerlerinin gözyle nasıl görülmekte olduğu olgusu dijital imkânların, özellikle de ışık hızında seyreden sosyal medya mecralarının, gelişmesiyle çok daha fazla gündeme gelmekte ve bu nedenle de önem kazanmaktadır. (Türkoğlu, 2011).

2.2. Üniversite ve Üniversite Gençliği

Üniversite; insanlığın yararına bilgi üreten, ürettiği bilgiyi ülkenin insanını ve dünyanın insanını aydınlatma amacıyla sosyal adalet temelinde yayan, insanlık karşıtı uygulamaları tartışmaya açan ve eleştiren ve farklı görüşleri en çağdaş biçimde dillendiren, bu bağlamda sessiz kalmaması gereken bir araştırmacılar topluluğudur. Üniversite çağı, yaşama bir yön ve amacın arandığı, mesleki ve ailevi rollerin üstlenilmesi için gereken kişilik özellikleri ve becerilerin kazanıldığı, bireyin daha bağımsız aynı zamanda sorumlu bir insan olarak hareket etmeye başladığı bir yetişkin yaşama hazırlık dönemidir. Üniversite öğrencileri, diğer gençlik gruplarından farklılıklar göstermekte ve gençlik içinde ayrı bir alt-kültür olarak tanımlanabilmektedir. Arı ve Benli (2001) toplumsal bir kategori olan gençlikten söz ederken, eğitim dolayısıyla bir süre üretim sürecinin dışında kalmanın gençlik için önemli bir faktör olduğunu bu nedenle gençlik derken kastedilenin önemli ölçüde “öğrenci gençlik” olduğunu vurgulamışlardır. “Yükseköğretim gençliği” olarak da adlandırılan üniversite öğrencileri, okuyan gençlik kategorisinin ortaöğretimden sonra gelen son halkasını oluşturur. Üniversite gençliği, genelde gençlik kavramının içerisinde yer almakta ancak ondan daha belirli bir yaş dönemini kapsamaktadır. Yazıcı (2001), üniversite öğrencilerinin 17–25 yaş dilimindeki gençlerden oluştuğunu, bu devrede organik gelişmenin tamamlandığını, zihinsel ve ahlaki olgunlaşmanın da gerçekleştiğini belirtmiştir. Artık bu dönemde genç, düşünce ve davranış açısından daha kararlı bir yapı sergilemektedir. Üniversite gençliği her zaman, bulunduğu ortamdaki sosyal ve siyasal yapı üzerinde düşünen, inceleyen, araştıran, bildiği doğruları korkmadan savunan toplum kesimini oluşturmaktadır. Genç beyinleri ve aktif bedenleri ile yeri geldiğinde topluma can veren kan, yeri geldiğinde ise yön veren beyin olmuşlardır (Desenli, 2000). Psikolojik olarak ise bu yaş dilimi gençliğin yaşadığı çalkantılı dönemin sonlarına denk gelmekte ve nispeten daha durgun bir dönemi kapsamaktadır.

Bu bilgiler ışığında üniversite gençliği; insan hayatının belirli bir dönemini içine alan, içinde bulunduğu toplumun kültürel değerlerini, normlarını, geleneklerini, tutum ve inanışlarını öğrenme ve uygulama yoluyla hızlı bir sosyalleşme içine giren,

fizyolojik ve psikolojik olarak belirli bir düzeye ulaşan, kendini hayata hazırlama, bir meslek edinme ve kişiliğin oturaklaşma sürecini kapsayan bir yaş dönemi olarak tanımlanabilir. Üniversite gençliği, toplumun sosyal ve kültürel yapısını yansıtmaktadır. Üniversite gençliğinin iyi, kaliteli ve sağlıklı yetiştirilmesi toplumların geleceklerinin sağlıklı ve sürekli olmasının da olmazsa olmaz koşuludur (Bayhan, 1997).

2.2.1. Üniversite Gençliğinin Bazı Psikolojik Özellikleri

Üniversite gençliğinin en başta gelen psikolojik özellikleri; kişilik bunalımı, isyankârlık, hayat gayesi oluşturma, sorumluluk duygusunun gelişmesi, hayattan tatmin arama, macera ve hareketlilik isteğidir.

➤ Doyum Arama:

Gençlik çağında fizyolojik değişimler sonucunda psikolojik enerji yüksek boyutlara ulaşır ve güçlü dürtüler bireyi doyum aramaya zorlar, öte taraftan, genç, gelecekteki sorumluluklar için hazırlanırken bu sorumlulukları yükledikten sonra zaman ve olanak bulamayacağı, hazları ve doyumları elde etmek ve gençliğini yaşamak için bir istek duyar (Doğan, 2006).

➤ Macera ve Hareket İsteği:

Gençlik çağının yüksek enerji düzeyi ve gençlerin bağımsız olma isteği, onları heyecan arama ve tehlikeye atılma yönünde güdülendirir. Gençler, yaşamın anlamını keşfetmek istediklerinden çevrelerini araştırmaya ve yeni şeyler öğrenmeye çalışırlar. Değişik düşünceler öğrenmek, değişik yaşam biçimlerini denemek, yeni yerler görmek, yeni insanlar tanımak gençlik çağının bir özelliğidir (Jersild, 1974). Gençlerde “hiç denenmemiş yeni bir işe cesaretle atılmak isteği bir hayli kuvvetlidir. Aynı şekilde ümidini kaybetmedikçe, ne olacağı pek de belli olmayan, geleceğine yeterli derecede büyük bir hevesle ve inançla bakmaktadır (Koçoğlu, 2006).

2.3. Küreselleşme

Küreselleşme, bir süreç olarak ele alındığında, sosyal, siyasal, ekonomik ve teknolojik boyutlara sahip birden fazla değişim sürecini ifade eder. Bu bağlamda küreselleşme, dünyada yaşayan insanların büyük bir kısmını kapsayan ve bunları tek bir toplumsal birimde, yani küresel toplumda bir araya getiren tüm süreçlere atıfta bulunur (Aktan vd., 2004). Küreselleşmeyi modernliğin bir sonucu olarak gören Giddens (2004) ise, “uzak yerleşimleri birbirlerine, yerel oluşumların millerce ötedeki olaylarla biçimlendirildiği ya da bunun tam tersinin söz konusu olduğu yollarla bağlayan dünya çapındaki toplumsal ilişkilerin yoğunlaşması” olarak tanımlar (Giddens, 2004). Son on beş yıl içinde gerçek bir teknoloji dönüşümünün gerçekleştirildiği görülmektedir. Bu dönüşüm küreselleşme olgusunun en önemli ve hızlandırıcı faktörüdür. İletişim teknolojisinde başlayan bu olağanüstü dönüşüm zamanla diğer teknolojik araçları da etkilemiştir (Davutoğlu, 2004).

İnsanların hareketlerinin, ürün ve hizmetlerin dolaşımının hızla arttığı bir süreç olan küreselleşme, yeni güç ve iktidar ilişkileri de üretmektedir. Bu süreç içinde teknoloji, temel belirleyici unsur olarak önceki dönemlerden farklı biçimde öne çıkmaktadır. Enformasyon ya da bilginin karar alma süreçlerinde etkin konuma gelmesi ve üretimde yoğun teknoloji kullanımına bağımlılık enformasyon teknolojilerini hızla tartışmaların içine çekmektedir. Bu araçların etkisini ve etkinliklerini arttırmaları kültür-kapitalizm tartışmalarının da ana teması olmasına neden olmaktadır. Evrensel-sayısal bir dili kullanan yeni iletişim sistemi, sözcüklerin, seslerin ve imgelerin üretimini ve dağıtımını küresel anlamda bütünleşmiş hale getirmektedir. Birbiriyle ilişkili bilgisayar ağları, yeni iletişim biçimleri ve kanalları oluşturarak hayata yeni bir biçim vermekte, aynı zamanda hayat tarafından yeniden biçimlendirilmekte ve katlanarak büyümektedirler. 20. yüzyılın son çeyreğinde dünya çapında ortaya çıkan bu yeni modelin özelliklerinden biri “bilişim teknolojilerine” dayalı olmasıdır. Küresel niteliği ile tanımlanan modelin diğer bir belirleyici özelliği ise, “ağ örgütlenmesini” esas almasıdır (Castells, 2005).

Klasik tanımlamalarla, ağ toplumu şimdilik kapitalist bir toplum olarak değerlendirilmektedir. Diğer kitle iletişim araçlarından farklı olarak ilk uluslararası kitle iletişim aracı olması özelliğiyle ve karşılıklı etkileşim imkânıyla internet teknolojisi tartışmaları alevlendiren ve yeni açılımlar yaratan özelliğiyle tüm çevrelerin ilgisinin odaklandığı en önemli alan olmaktadır. Kullanım biçimi itibarıyla ilk uluslararası kitle iletişim aracı olan internet teknolojisi, teknolojik altyapı sorunları ve ekonomik yönü itibarıyla deregülasyon politikalarını, aynı zamanda küreselleşme sürecinde dünya pazarına yayılmada rekabetçi yöntemleri değişime uğratmaktadır. Global medya devlerinin uygulamaya koyduğu yeni yapılanma modeli, küreselleşme sürecinde medya sektörünü ve uluslararası kitleyi küresel-yerel işbirliği ve aynı zamanda küresel-yerel geriliminden beslenen daha karmaşık ilişkiler ağı haline getirmektedir. Bu nedenle merkez-çevre değerlendirmesini zorunlu kılmakta, aynı zamanda merkez-çevre tanımlarını muğlaklaştırmaktadır. Küreselleşme sürecinde kültürel alanın tüketiminin artması, küresel kültürün homojenleştirme eğilimiyle aynı anlama gelmemektedir. Kültür akışı yerel kimliklerin yeniden biçimlendiği bir süreç olarak görülmelidir (Held vd., 2000).

Küreselleşmeyle hızlı bir dönüşüm sürecine giren dünya, büyük ölçüde bu sürecin beslediği kültürün görselleşmesi ve imaj çağı olarak adlandırılan postmodern dönemin yarattığı kültürel akım, dünyayı görüntünün evrenselleşmesiyle karşı karşıya bırakmaktadır. Hızla gelişen yapısıyla internet de bu sürece ayrı bir ivme ve devinim kazandırmaktadır. Postmodernitenin kimlikler üzerinde yarattığı bunalım ve organik yaşamdaki aşırı değer tüketimi bireyleri sanal topluluk oluşumlarına ve sanal gerçekliğe yöneltmektedir (Jameson, 2008).

2.4. Yeni Medya

Yeni iletişim teknolojilerinin varlığıyla ortaya çıkan, yeni elektronik medya, var olan geleneksel medyanın yerini almaktan çok, bütüne yapılan ilaveler olarak görülebilmektedir. Bu ilaveler temelinde ise, dijitallik ve kümelenme yatmaktadır. Dijitallik, kodlanan ve kaydedilen tüm formların “0” ve “1” olan ikili kodlara

dönüşmesini ifade ederken, kümelenme; var olan tüm medya formlarının, organizasyon, dağıtım, yayın alma ve düzenleme süreçlerinde bir araya gelmesini ifade etmektedir (McQuail ve Windahl, 2005). Yeni medya, çevrimiçi iletişimin çoğunlukla metin ve statik resimle yapıldığı dönemde ortaya çıkmış ve çıkmaya devam edecek olan her türlü elektronik iletişim türü için kullanılan geniş kapsamlı bir terimdir. Bu yüzden, sadece teknolojiyi ve formallığı ifade eden dijital ya da elektronik medya, tartışmalı bir özelliği olan etkileşimli medya, ya da tek bir uygulama ve makineyle yapıldığını varsayan bilgisayar aracılı iletişim gibi tanımlar yapılmaktan kaçınılmalıdır (Lister ve Davey, 2008).

İletişim teknolojileri alanında (internet, uydu yayıncılığı, kablo vb.) yaşanan gelişmeler özellikle yayıncılık alanındaki kamu tekelinin kırılmasına yol açmış ve bu durum da ticari medya sektörünün yayıncılık alanına (TV, radyo) doğru genişlemesini sağlamıştır. 1980 sonrasında yaşanan deregülasyon ile özel yayıncılık gibi gelişmelerin yanı sıra, hiç kuşkusuz en önemli gelişme medya sektörüne dış sermayenin girişi olmuştur (Bulut, 2009). Bu da, deregülasyon düzenlemelerinden sonraki aşamanın, yani küreselleşmenin, medya alanında hız kazanmasına etkili olması demektir. Medya bir zamanlar (ve hala) dünyanın nispeten sınırlarla parçalanmış halini, bu parçalara mensubiyet hissini ve fikrini teşvik etmek suretiyle nasıl berkitmişse, bugün de dünyanın bir tek mekân haline geldiği fikrini yayma işlevini görmektedir. Bu işlevsel farklılık medya teknolojilerindeki gelişmeyle, yani matbuatın hâkim medya teknolojisi olmaktan çıkması, hakimiyeti küreselleşen elektronik medya teknolojilerinin ele geçirmesiyle ilişkilidir (Mutlu, 2005).

Yeni medya olarak tanımlanan teknolojilerin çoğu, dijitalliği ifade eden; manipüle edici güce sahip, yoğun, sıkıştırılabilir, etkileşimli, ağ bağlantılı, tarafsızlık gibi karakteristiklere sahiptir. Bu nedenle yeni medya, analog yayın yapan televizyon ve radyo yayınları ve gazete, dergi gibi basılı yayınlardan çok dijital bilgisayar ve ağ tabanlı iletişim ortamlarını kapsamaktadır. Binark (2009)'a göre enformasyon teknolojileri, bilgisayar aracılı iletişim, siber uzam, sanal uzam, sanal gerçek vb. gibi sözcükleri kapsayan bir kavram olarak yeni medya terimi ortaya çıkmaktadır (Binark, 2009). Yeni medyanın, geleneksel medyadan farkı, mesajı sadece üretip,

dağıtmanın yanında, uygulama, değişim ve depolama süreçleriyle de ilgili olmasıdır. Ayrıca yeni medya kuruluşları, sadece kamu iletişimini değil, özel iletişimi de sağlamaktadır. Son olarak yeni medya ve internet uygulamaları, kitlesel medyada olduğu gibi profesyonel ve bürokratik bir şekilde organize edilmemektedir (McQuail, 2005). Yeni medyayı karakterize etmek için yapılan çeşitli girişimler sonucunda, özellikle internetin bu yeni akımı temsil ettiği görülmektedir.

İnternet, bütün konuşmaların yazıldığı sessiz bir dünyadır. Bu dünyada varlık, beden ve mekândan arınmış ve yalnızca kelimelere dönüşmüş bir biçimde vücut bulmaktadır. Bu anlamda internet hayal edilmiş ve hayali bir mekân olarak tanımlanabilir (Gürhani, 2004). İnternet, insanları birbirine bağlayan ve bilgiye ulaşılabilirliğini artıran web 2.0 araçları ile bambaşka bir döneme girmiştir (Warschauer, 2009).Yirminci yüzyılın son yıllarında gelişen internet teknolojisi; ilk başlarda geleneksel iletişim yöntemlerinin kullanılacağı tek yönlü bir iletişim şeklindeydi. Fakat Web 2.0 denilen, kullanıcının diğer kullanıcılarla ve içinde bulunduğu ağ ile etkileşim kurmasına imkan tanıyan gelişim, hem internet mecrasını değiştirdi, hem de bu mecranın kullanım alanlarını hiç tahmin edilmeyen bir şekilde çeşitlendirdi (Büyüksener, 2010).

2.5.Bireysel Ve Toplumsal İletişimde Yükselen Değer Olarak İnternet

İnternet kullanımı sayesinde tek taraflı bilgi vermek yerine, internet kullanıcısının talep ve isteklerine göre yönlenen bir bilgi akışı gündeme gelmiştir (Gültekin ve Köker, 2006). Bu durumda günümüzde yaygın şekilde internet olarak bilinen world wide web, diğer kitle iletişim araçlarında bulunan eşik bekçiliği fonksiyonuna gerek duymadan, doğrudan kuruluşlar ve hedef kitleleri arasındaki iletişimi sağlayan ilk araç konumundadır (Okay ve Pelenk, 2006).

Küresel ölçekte yeni bir iletişim ve yayıncılık ortamı olan internet teknolojisinin, modern toplumlarda yaşanan aksaklıkları giderecek bir teknoloji olduğu kabul görmüştür. İnterneti geleneksel iletişim araçlarından ayıran en önemli özellik, iletişim sürecinde etkileşimin güçlü bir biçimde ortaya çıkmasıdır.

Geleneksel iletişim ortamında iletişimde bulunan bireylerin alıcı konumunda bulunması ve iletişim sürecine müdahalesinin sınırlı olmasına karşılık, internet üzerinden etkileşimde kullanıcının iletişim sürecindeki egemenliği daha belirgin olmaktadır (Timisi, 2003). İnsanların bilgiye daha hızlı erişim, bilgiyi saklama ve bu bilgiyi daha geniş kitlelerle daha hızlı bir şekilde paylaşma ihtiyacı giderek büyüyen bir iletişim ağı olan internete hayatın her anında ihtiyaç duyulan bir önem kazandırmıştır. Gelişen internet ortamı yeni bir toplum yapısını da beraberinde getirmiştir. Genellikle gençlere hitap eden internet salonlarıyla başlayan bu toplumsal dönüşüm artık interneti de evlerimizde televizyon kadar önemli kılmıştır. Yüz yüze iletişim her geçen gün daha az kullanılan bir iletişim biçimi haline gelmektedir. Teknolojinin sunduğu imkânlar iletişimi kolaylaştırmış ve biçimsel olarak değiştirmiştir. Yüz yüze iletişim gerektiren toplum örf ve adetleri gelişen teknoloji ile kablolu/kablosuz iletişimi olanaklı kılan araçlar üzerinden yapılar hale gelmiştir.

İnterneti kullanarak sosyal çevresiyle iletişim kuran ve çevresini genişletmeye çalışan birey için internet siteleri önem arz etmektedir. İnternet kullanıcısı amacına göre istediği siteleri ziyaret edebilmekte ve bu siteler üzerinden paylaşım gerçekleştirebilmektedir. İnternetin sosyal ilişkiler üzerine etkisi konusunda farklı görüşler bulunmaktadır. Bazı araştırmacılar internet kullanımının bireyleri topluluk ve ailelerinden uzaklaştırdığına, sosyal bağları azalttığı ve sosyal yalnızlığı artırdığına dikkati çekmektedir (Sanders vd., 2000). Bazı araştırmacılar ise internetin yeni ve daha iyi bir iletişim sağladığını sosyal ilişkilerin sürdürülmesi ve oluşturulmasını kolaylaştırabileceğini ileri sürmektedirler (Turner vd., 2001; Shaw ve Grant 2002). İnternet duyguların ifadesini ve duygusal mesajların iletilmesini kolaylaştırmaktadır. Böylelikle aile ve arkadaşlık bağlarına benzer ilişki sistemini oluşturarak, kullanıcılar arasındaki önemli sosyal bağları geliştirip kuvvetlendirmektedir (Beck, 2004).

İnternet aracılığıyla karşılıklı paylaşılanlar elektronik ortamda paylaşılabilen bilgi, belge ve verilerden ibaret değildir. İnternet günümüzde artan bir şekilde, bireylerin arkadaşları ile iletişime geçtiği, televizyon seyrettiği, müzik dinlediği,

dünyadaki diğer insanlarla birlik duygusu hissettiği ve kendini ifade etmesini sağlayan iletişim biçimlerini oluşturduğu üçüncü bir mekân durumuna gelmektedir (birincisi ev, ikincisi iş) (Paper, 2007). Sanal dünyanın sosyo-kültürel anlamda önemli bir alternatif haline gelmiş olması arkadaşlarla, eş dost ile buluşmak yerine evden chat yapmayı ya da internet üzerinden karşılıklı oyun oynamayı tercih edilir duruma getirmiştir. Diğer yandan internet aracılığıyla insanlar ihtiyaç duyduğu her türlü bilgiye hızlı bir şekilde ulaşabilmekte, dünyada meydana gelen gelişmelerden anında haberdar olabilmekte, eğlenceli ve hoşça vakitler geçirebilmekte, sevdikleriyle ve tanıdıklarıyla sohbet edebilmekte, bankacılık işlemlerini yerine getirebilmekte ve hatta alışveriş yapabilmektedirler (Balcı ve Ayhan, 2007). Bilgisayar şebekelerinin, insanın diğer iletişim biçimlerinin yerini almadığı ancak insanın iletişimde bulunabilme mekânlarına bir yenisini eklediğini söyleyebiliriz (Timisi, 2003). İnsanlar bugün, duygu, düşünce ve ilgilerini de internet aracılığıyla çok yoğun bir biçimde paylaşmaktadırlar. Öyle ki, bilgisayar başında oturan bireyler hiçbir insan yüzü görmeden, hiçbir jest ve mimiğe şahitlik etmeden başka insanlarla saatlerce yazışmakta, oyunlar oynamakta, ihtiyaç duyulan jest ve mimikleri karşılamak için birtakım semboller üretmeyi de ihmal etmeden sanal bir birliktelikle zaman geçirmektedirler. Bu semboller öyle bir boyuta vardı ki sembolik bir internet dili bile oluşmaya başlamıştır (İnce, 2000). “İnternet yalnızca birden çoğa ve bire bir iletişim olanağına sahip olmayıp aynı zamanda çokludan çoğa iletişim özelliğine de sahiptir. Video konferansları, ‘news groups’ denilen internetteki tartışma grupları ve elektronik ortamda sohbet etmek çokludan çoğa birer örnektir” (Karaçor, 2007: 62).

Günümüzde internet aracılığıyla bireyler, iletişim içerisinde bulunduğu ötekinin geçmişini, kimliğini, toplumsal ve biyolojik varlığını dikkate almaksızın iletişimde bulunurken, tanımadığı kişilere karşı kendi kimliğini de gizleyebilmekte ya da değiştirebilmektedir. İletişim kurgulanmış kimlikler aracılığıyla yapılırken, anonimlik bütünüyle geçerli hale gelmiştir. Kişi, kimliğini arzu ettiği şekilde konumlandırmak için giyinme tarzlarından, dil kullanımına, boş zaman etkinliklerine, müzik tüketimine ve medya kullanma örüntülerine değin farklı materyal ve kültürel öğelere başvurabilmektedir (Güzel, 2006). Kullanım kolaylığı

ve popülarlığı her geçen gün artan sosyalleşme ağıları güçlü bir iletişim aracı olan interneti daha da çekici ve güçlü hale getirmektedir.

2.6.İletişim Teknolojisinde Sanal Dünya

İletişim sınıfı sosyal medya sınıflandırmamızın ilk sınıfını oluşturmaktadır. McLuhan, teknolojik determinizm kuramında teknolojik ilerlemeleri ve özellikle de iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeleri toplumsal değişimin merkezine yerleştirir. McLuhan'a göre teknolojik gelişme iletişimin biçimlenmesine neden olmakta, araç bizatihi iletişimin içeriğine etki etmektedir. (Erdoğan ve Alemdar, 2002). Tarihsel gelişmeler içerisinde iletişim teknolojilerinin ilerlemesiyle beraber iletişimin niceliksel ve niteliksel dönüşümleri meydana gelmiştir. Ancak günümüze kadar hiçbir teknolojik yenilik, internet teknolojisi kadar güçlü bir değişime neden olmamıştır. İnternete dayalı iletişime geçişle birlikte iletişim olgusu değişim gösterirken, buna bağlı olarak internete dayalı iletişimin toplumsal yapılanma ve etkileşim üzerindeki etkisi de ortaya çıkmaktadır. İnternetin bu kadar etkili olmasının temel nedeni, toplumu hızlı bir şekilde değişime zorlaması ve kendisini de sürekli yenilemesidir.

İnternet teknolojisiyle beraber oluşan sanal kültür ve sanal dünya, gerçek dünyadaki zaman, mekân boyutlarından bağımsız bir alan üzerine kurulmuştur. İnternet, ayrıca bu zaman ve mekân boyutunu da aşarak birey-birey ve birey-grup iletişimine izin vermektedir (Timisi, 2003). İnternet kullanımına baktığımızda, insanların çok büyük bir bölümünün onu Chat(sohbet) yani toplumsal ilişki için kullandıklarına tanık oluyoruz. Bir diğer ifade ile insanlar siber uzayda enformasyondan ziyade toplumsal ilişki aramaktalar. Ancak fiziki dünyada insanların kimlikleri ve yerleri bilinmektedir; onlar sabittir ve görseldir. Oysa siber uzayda, herkes karanlıktadır. Dolayısıyla bu ortamların üyelerinin bağıkları gerçek de olabilir, sahte de olabilir. Öte yandan sanal ortamda tanışan insanlar, fiziki dünyada da bir araya gelerek ilişkilerini sürdürebilirler. Yani birçok insan için siber uzaydaki ilişkiler, fiziki dünyadaki ilişkilerine bir alternatif olmaktan ziyade, fiziki mekânda

bir arada olmak istediği insanlarla tanışma yeri, bir tür agora olarak görülmektedir. Sanal ortamların oluşmasında web teknolojisi şüphesiz son derece belirleyicidir; ancak bu ilişkiyi teknolojik determinist mantık içerisinde tek yönlü düşünmemek gerekir. Nihayetinde mevcut teknolojilerin nasıl kullanılacağını da “insan ihtiyaçları” belirleyecektir. Sanal ortamlar, postendüstriyel çağın “ötekisiz” yeni kabileleri olarak karşımıza çıkıyor. Ancak onları “yurtsuzluk acısı” çeken postmodern insanın “eve dönüşü” olarak değerlendirmek acelecilik olacaktır. Bu yolda işaretler vardır. Özellikle istediği halde, fiziki engeller dolayısıyla, grup aidiyetinin dışında kalmış insanlar için, yeni bir imkân sunmaktadır (Arda, 2003). Rheingold (1999)’a göre, bugün sanal dayanışmanın ortadan kaldırılması halinde belli hastalıklar artacaktır. Özellikle özürllü, sakatlar ve yaşlılar için sanal topluluklar yeni iletişim alanlarıdır. Var olma amacının temel dayanaklarından biri olan iletişim çeşitlerinden olan sosyal medya bu sınıfta bloglar, mikro bloglar, sosyal ağlar, sosyal ağ toplayıcıları ve etkinlikler gibi alt sınıflara ayrılarak incelenecektir.

2.6.1. İletişim Aracı Olarak Bloglar

Blog, web tabanlı, kolay kullanılan içerik yönetim sistemleridir (Nacht ve Chaney, 2007). Kişilere bu içeriği, çok az ya da hiç bir teknik altyapı gerektirmeden yayımlamaya, sürdürmeye ve güncellemeye olanak sağlayan, yazılım platformlarıdır. Bir bloga girilen yazılara gönderi (post) denilmektedir ve gönderiler en son yazılanı en üstte görünecek şekilde kronolojik olarak sıralanmaktadır. Blog okuyucuları bu gönderilere, yayıncının seçimine göre yorum yapabilmekte, böylece yayımlanan konulara ilişkin çevrimiçi diyalog kurma imkânı bulabilmektedirler. Blogculuk (blogging), bir çevrimiçi aktivite olarak 1999 yılının ortalarından bu yana, ilk blogging yazılımının kullanılmasıyla beraber, genişleyerek büyümüş ve özellikle 11 Eylül 2001’den sonraki süreçte ve 2003 yılında Irak işgali sırasında alternatif haber kaynağı olarak bloglarda görüş bildiren insanların meydana getirdiği yaygın medya kültürünün yazılılarıyla desteklenmiştir (Akar, 2006). Technorati’nin verilerine göre, sadece Technorati’nin takip ettiği, dünyadaki blog sayısı 104,3 milyon ve her gün 175 bin yeni blog internette yayına başlamaktadır. Her gün ağ günlüklerini

güncelleyen ve kendilerine kısaca blogger denen ağ günlüğü tutan kişiler, düzenli olarak günde 1,6 milyonun üzerinde yeni yazı yüklemektedirler (Erol ve Çelik, 2011).

Blog yazıları kısa süre içerisinde amatör kalem oynatmalardan öteye giden bir biçim almıştır. Blog yazıları sayesinde internetin soğuk ve tek yönlü yüzünde sıcak ve seviyeli paylaşımlar oluşmaya başlamıştır. İnsanları blog yazmaya iten çeşitli sebepler olup, en temeldeki sebep ise, “acaba benim gibi düşünen var mı?” ya da “yazdıklarımla başkalarının ilgisini çekebiliyor muyum?” arayışından kaynaklanmaktadır (Önkal, 2008). Blog okuyucuları ya da blog yazarları incelendiğinde gençlerden orta yaşlılara, yaşlılara, öğrencilere, yöneticilere, akademisyenlere, profesyonellere, amatörler ve gazetecilere kadar her yaş ve her meslektan insana rastlanmaktadır (Buyurgan, 2008).

Bloglar uygulamalar açısından çeşitli türlere ayrılmaktadır. Blog türleri genel olarak, geleneksel ve haber blogu diye ikiye ayrılabilir. Geleneksel blog ile haber blogu arasında önemli bir fark bulunmamaktadır. Geleneksel bloglar, belli bir günde hangi adaletsizlik ya da durum onu etkilediyse, bunun üzerine blogcuların tartıştığı, eleştiride ya da övgüde bulunduğu günlüklerdir. Geleneksel bloglar, haber bloglarının çoğundan daha az okunmaktadır. Bunun sebebi çok dar bir okuyucu kitlesine sahip olma eğiliminden kaynaklanır. Haber blogları bunun aksine daha fazla okuyucu kitlesine sahiptir. Çünkü haberlerinde; kimyasal endüstri, sağlık, politika, yazılım, bilim/teknoloji, uzay, astronomi, uluslararası haberler gibi belli alanlara yoğunlaşmış olayları bildirmektedir (Kent, 2008). Bloglar içeriklerine göre ise dörde ayrılmaktadır (Alikılıç ve Onat, 2008).

2.6.1.1. Kişisel Bloglar

Blogların en popüler kullanım şekli, “internet günlükleri” olarak ifade edilebilecek kişisel bloglardır. Kişisel bloglar deneyimi olmayan kişilerin bile kullanabileceği ve sayfalarını düzenleyebileceği yapıdadır ve daha çok günlük olarak

kullanılmaktadır. Bu tür bloglar kişilerin günlük yaşamda yaşadıkları olayları, karşılaştıkları durumları okurlarıyla paylaşmasını sağlamaktadır. Özellikle MSN bloglarının tamamına yakını bu türdendir (Akar, 2006).

2.6.1.2.Temasal Bloglar

Sadece belirli bir alanda yazılan gönderilerin yer aldığı, belirli bir konuda uzman kişilerin yazdığı ve düzenlediği bloglardır. Temasal blog yaratmak oldukça zor gibi gözükse de blog sahibine getiri olarak en fazla kazancı da sağlayan bloglardır. Hem bilgi birikimi açısından hem de reklam pazarı açısından belirgin bir okur kitlesine sahip olması bu blogları değerli kılmaktadır. Politika, pazarlama, yemek, internet, ekonomi, tasarım, fotoğraf, programlama dilleri, blogger temaları ve benzeri konularda odaklanmış bloglar bulunmaktadır (“Sanal”, 2008).

2.6.1.3.Kurumsal Bloglar

Bloglar, kapsam ve büyüklük olarak gelişme gösterdikçe kullanım alanı olarak da bir takım yenilikler göze çarpmaktadır. Yalnız kişiden kişiye bağlantıyı sağlamayıp, bunun yanında şirketlerin ve organizasyonların da kişilere ulaşımı olanaklı kılınmaktadır. Şirketlerin kendileri, ürünleri ve hizmetleri hakkında yapılan ulusal ve uluslar arası yazışmalar giderek artış göstermektedir. Dolayısıyla şirketler kendileri ve rakipleriyle ilgili yazışmaları öğrenmek için bloglardan yararlanmaya başlamıştır (Çetin, 2006).

2.6.1.4.Topluluk Blogları

Bloglar, herhangi birinin bir link ile katkıda bulunabileceği ya da yorum gönderebileceği şekilde topluluklar tarafından kullanılmaya başlanmıştır. Bu topluluklardan bazılarının gerçek bir grupta ilişkisi yoktur. Bunlar, blog yoluyla

oluşturulmuş sanal topluluklardır. Bu tür bloglar, insanlar arasındaki sınırları kaldırmak için tek kişiden ziyade blogu genişletmek için ve üyeleri arasında tartışmayı teşvik etmek için ortaya çıkmıştır. Üyelik sistemine sahip olan ve bu üyelerin yazdıkları gönderilerden meydana gelen topluluk blogları, komünite olarak da adlandırılmaktadır. Bu türdeki blogların çoğu kendi sunucularındaki blog yazılımını kullanmaktadır (Akar, 2006).

2.6.1.5. Mikro Bloglar

Bloglarla kıyaslandığında en önemli özelliği anlık ve kısa içerikler ile başkalarıyla içerik paylaşılmasını sağlamaktır. İnsanların anlık olarak ne yaptıklarını başkalarıyla paylaşmalarını sağlayan mikro bloglar, özellikle profesyoneller tarafından bilgi ve haber paylaşımı amaçlı kullanılmaktadır. Dünyanın herhangi bir yerinde olan bir gelişmeyi en hızlı duyuran platformlar mikro bloglardır (“Sanal”, 2005).

Bir ifade biçimi olan mikroblog uygulamaları, geçtiğimiz birkaç yıl içerisinde ivme kazanmış olup, Twitter’ı en popüler mikroblog uygulaması haline getirmiştir (Wright, 2010). Twitter, kayıtlı kullanıcılarına gerçek zamanda “tweet” adı verilen 140 metin karakterinden fazla olmamak üzere yayın yapmalarına ve güncellemeleri takip etmelerine izin veren bir sosyal ağ ve mikro-blog web sitesidir. (Greenberg ve Macauyly, 2009). 15 Temmuz 2006 yılında teknoloji girişimcileri Evan Williams, Jack Dorsey ve Biz Stone tarafından geliştirilen Twitter, internet üzerinden SMS (kısa mesaj) olarak ortaya çıkmıştır. Twitter’ın ilk örneği San Francisco da bir web şirketi olan Odeo çalışanları için kullanılmış ve daha sonra geliştirilerek tam sürümü sunulmuştur (Kierkegaard, 2010). Özellikle Twitter’ın mobil teknolojilerden (SMS ile ya da internet ağı ile) takip edilebilmesi erişilebilirliğini ve hızını artırmaktadır. Diğer blog uygulamalarına karşın sosyal ağ yapısı güçlü bir iletişim ve sosyal destek ortamı oluşturmaktadır. Basit ara yüzü, öz ve açık ifade özelliği, kullanımını ve içerik oluşturmayı kolay hale getirmektedir (Altunay, 2010; O’ Reilly ve Milstein, 2009).

2.7. Sosyal İletişim Ağları

İnternetin gündeme getirdiği önemli kavramlardan biri de sanal topluluklardır. Bedensel varlığı veya fiziksel özelliklerinden ziyade kurgusal kimlikleriyle kişilik kazanan ötekilerle girilen sanal ilişkiler aracılığıyla sanal topluluklar oluşturulmaktadır. Böylece, sanallıkla realite iç içe geçmekte ve bir sanal gerçeklik olgusundan söz edilmeye başlanmaktadır (Bal, 2004; Castells, 2005; Cemgil, 2003; Sayar, 2003; Sevimli, 2000; Timisi, 2003).

Bireylerin sınırları belirlenmiş bir sistem içinde halka yarı/açık profil oluşturmasına, bağlantıda olduğu diğer kullanıcıların listesini açıkça vermesine, bu diğer kullanıcıların sistemdeki listelenmiş bağlantılarını görmesine ve aralarında gezmesine izin veren web tabanlı hizmetlerin tümüne sosyal ağlar denmektedir. Boyd ve Edison (2007) sosyal paylaşım ağlarını tanımlarken üç konunun altını çizer; bunlardan ilki sınırları çizilmiş bir sistem içerisinde kullanıcılara açık ya da yarı açık profil oluşturmasına olanak tanınması, ikincisi başkalarıyla bağlantı paylaşan kullanıcıların listelerine ulaşım sağlaması ve son olarak sistem içerisinde olan diğer kişilerin kendi listeleri ve bağlantılarını görebilmesi ve bu bağlantılar arasında çapraz geçişler yapabilmesidir (Boyd ve Ellison, 2007). Sosyal ağlarda kullanıcılar, profilleri ile birlikte kendi kişisel bilgilerini de paylaşabilir, tanıdıkları diğer kişilerin alanlarını ziyaret edebilir, çoklu ortam içerikleri yayımlayabilir, paylaşabilir ve bunları etiketleyebilir, diğerlerinin içeriklerine erişebilir, ortak ilgi ya da ihtiyaca bağlı olarak alt gruplara katılabilir ya da kendi gruplarını oluşturabilirler (Lockyer ve Patterson, 2008). Bu ağlara kayıtlı kişilerin yeni insanlarla tanışmaktan öte mevcut çevreleri ile iletişime geçtikleri görülmektedir. Bu ağların omurgasını yine ağın kayıtlı kullanıcısı olan, arkadaşlarının listesinin de yer aldığı kişi profilleri oluşturur. Profilin görülebilirliği genel olarak kişiye bırakılmıştır. İnternet kullanıcılarının birbirleriyle tanışması, irtibata geçmesi, içerik paylaşımında bulunması, tartışma ortamı oluşturması ve ortak ilgi alanlarındaki kişilerin bir araya gelebileceği gruplar oluşturulması amacıyla oluşturulan sosyal ağlar kullanılmaktadır. Sosyal ağlar sayesinde paylaşmak istediğiniz fikrinizi ya da içeriğinizi zaman, mekân, ortama

bağlı kalmaksızın, internetin olduğu her an paylaşmak mümkündür (Büyüksener, 2011).

Tüm dünyada milyonlarca kullanıcısı olan MySpace, Hi5, Orkut, Yonja, Netlog, Facebook, Bebo, ve LinkedIn gibi sosyal ağlar, hem kullanıcılar hem de reklam verenler için günümüzün en popüler siteleri olmakla birlikte sosyal ağ fenomeni olarak adlandırılan Facebook diğer tüm sosyal ağlar arasında birinci sırada yer almaktadır. Sosyal ağlar sadece sosyalleşmek ve eğlenmek amacıyla değil, bilgiye erişmek, öğrenmek ve profesyonel iş yapmak amacıyla da kullanılmaktadır. Sosyal ağların sağladığı işbirliği, kişiselleştirme, kullanıcı destekli içerik ekleme ve üst veri gibi özellikler kullanıcı deneyimini zenginleştirmekte ve bu web sitelerini daha çekici kılmaktadır (Tonta, 2009).

Sosyal ağlar kendi özel kitlelerini oluşturmuşlardır. Sınırsız bilgi transferi olanağı sağlayan sosyal ağlar, gelişen İnternet teknolojileri sayesinde içeriklerine göre çeşitlilik göstermektedir. “Bilgisayar kullanıcıları zamanlarının çoğunu İnternet ortamında, özellikle de sosyal paylaşım ağlarında geçirdiği” düşünüldüğünde, gündelik yaşam içinde sosyal paylaşım ağlarının önemi daha iyi kavranabilir (Toprak vd., 2009).

2.7.1. Sanal İletişim Araçlarının Çeşitleri:

2.7.1.1. Anlık mesajlaşma: Anlık mesajlaşma uygulamaları, kullanıcılarına diğer kişilerle sanal ağ üzerinde anlık iletişim kurmayı sağlayan sistemlerdir.

2.7.1.2. İnternet Forumları: İnternet forumları, kullanıcılara istedikleri başlıkları açarak diğer kullanıcıların da görmesini sağlayarak, öğrenmek ve fikir paylaşmak için yazı girişleri yapabilirler.

2.7.1.3. Bloglar: Türkçe karşılığı ‘Günlük’ anlamına gelen bloglar, kişilere kendi online gazetelerini çıkarma imkanı veriyor. Blog sahibi, istediği yazıyı blog’una girerek, okuyan kullanıcılardan yorum almaya olanak sağlar.

2.7.1.4. Sosyal Bookmarklar: Bazı internet siteleri kullanıcılarına, internette okuduğu paylaşımlardan en çok beğendiklerini listeleme imkânı sunuyor.

2.7.1.5. E-Posta: Günümüz çağında en çok kullandığımız iletişim aracı haline paylaşımları vb gereksinimleri anında karşı tarafa ulaştırmak için başvurduğumuz bir araçtır. İletmek istediğimiz mesajı, birden çok kişiye aynı anda gönderebildiğimiz, mesaja dosya olarak belge veya resim ekleyebildiğimiz e-postaların yararları çok önemlidir.

2.7.1.6. Sanal Sohbet (Chat): Chat internet vasıtasıyla, birden çok kişinin aynı anda sohbet etmesini sağlayan bir servis olarak tanımlanır. Chat, bilgisayar vasıtasıyla; yazı ve sembollerin kullanılması sayesinde sohbet etme olarak da ele alınmaktadır. Chat'in önemli özelliklerinden birisi, geleneksel sohbetin temel koşulu olarak ele alınan, yüz yüze tanışıklığı ortadan kaldırmasıdır. Birbirini hiç görmemiş, konuşmamış kişilerin chat vasıtasıyla irtibatta bulunmalarının, tam bir sosyal ilişki olarak ele alınabilmesi güçleşmektedir. Bu sistemde, monitör vasıtasıyla, karşı tarafa mesajlar iletilir ve aynı şekilde mesaj alınır. İnternet kullanıcıları, birbirleri ile iletişim kurabilmek için, "nick" adı verilen takma isimler kullanırlar. Kullanıcılar, bir veya birden fazla kişi ile açık şekilde sohbet edebilirler. Sohbet, metin tabanlı yazışma şeklindedir. Ancak, bazı programlar, metin tabanlı olmalarının yanı sıra, kullanıcılar, birer çizgi karakter seçerek, sohbetleri çizgi roman karelerinde olduğu gibi izleyebilirler (Tarcan, 2005).

2.7.1.7. Sosyal Ağ Servisleri: Günümüzde fazlasıyla etkin hale gelen ve kullanıcılara gerçekçi faydayı sağlayabilecek olan servislerin başında gelen Sosyal Ağ Servisleri, sanal dünyada bir araya gelmelerini sağlayan ve birbirleri ile ilgi alanlarını, hedeflerini ve hobilerini paylaşabilecekleri bir ortam sağlar ("Sanal", 2011).

2.8. Sosyal Ağ Toplayıcılar

Sosyal ağ toplama, Facebook veya myspace gibi birden fazla sosyal ağ sitesinden içerikleri toplama sürecidir. Bu görev bir sosyal ağ toplayıcı tarafından gerçekleştirilmekte ve bilgiler tek bir konuma çekilmektedir. Tek ara birimde birbirinden bağımsız sosyal ağlardaki arkadaş listeleri, mesajlar, etiketler gibi içerik bilgilerini toplamaya izin veren sosyal ağ toplama siteleri bu amaçla çeşitli araçları desteklemektedir. Sosyal ağ toplama servislerinin temel amacı kullanıcıların sosyal ağ deneyimini organize etmek ve kolaylaştırmaktır. FriendFeed, Nutshellmail, Nsyght, Orsiso kullanılan sosyal ağ toplayıcılarından (‘‘Sanal’’, 2010).

2.9. Sosyal Medya

‘‘Sosyal medya, bilginin, farklı bakışların/düşüncelerin ve deneyimlerin kamu oluşumlu web sitelerince paylaşımına olanak sağlayan ve internet dünyasını hızla hayatımıza yerleştiren bir uygulama alanıdır’’ (Weinberg, 2009: 1). ‘‘Sosyal medya uygulamaları ile karşılıklı ilgilerin parçalarına dair insanlar arasında doğal ve gerçek diyalog ortamları oluşmaktadır. Düşünceleri daha etkili hale getirmek için farklı içeriklerin karşılıklı paylaşılabilmesine olanak tanır’’ (Evans, 2008: 5). Sosyal medyaları cazip hale getiren bazı önemli hususları bulunmaktadır. Bu önemli hususların sosyal medya sitelerinin tasarlanması aşamasında hazırlanması ve uygulamalarda yer bulması gerekmektedir. Bunları aşağıdaki gibi özetlememiz mümkündür:

a) Siteye Giriş İçin Basit Ara Yüzler: Başarılı sosyal medya siteleri muhtemel kullanıcıları için siteye girişte ve site içinde dolaşımında onları fazla yormayan basit bir tasarım ile hazırlanırlar. Sadelik içinde mükemmellik yer almaktadır. Bir kişinin siteye katılması, site içeriğinden faydalanması ve siteye kendinden bir şeyler eklemesi için kolay üyelik ve basit kullanım esastır. Bunun için Wikipedia’nın sloganı ‘‘Anyone Can Edit: Herkes Ekleyebilir’’ örnek gösterilebilir. (Bruns and Bahnisch, 2009).

b) Kullanıcılara Eşit İmkânlar Sunma: Diğer bir önemli nokta da kullanıcıların sosyal medya içinde aynı nitelikte olduğu varsayımdır. Topluluklara kendi yapılarını oluşturmalarına olanak sağlamak ve onlara tek bir şablon ile siteye katılım hakkı tanımak yerine özgün içeriklerini oluşturabilecekleri ve kişiselleştirebilecekleri bir site sunmak daha faydalıdır.

c) Paylaşılan İçerik Sahipliği: Bu özellik kullanıcılar tarafından paylaşımına sunulan her türlü içeriğin de yasal sorumluluğunu beraberinde getirmektedir. Böylece sitelerin içerikleri daha sağlam oluşturulmakta ve gerçeğe aykırı, kişilik haklarına saldırmayan daha özenli web sayfaları sosyal medya imkânları ile üretilmektedir.

2.10. Sosyal Ağ Siteleri

Sosyal ağ kavramı; ortak bir amaç doğrultusunda insanların düşüncelerini paylaşmalarını ve birbirleriyle etkileşime girmelerini kolaylaştıran internet üzerinden bir topluluk oluşumunu işaret etmektedir (Preeti, 2009). Sosyal ağ siteleri ise; kullanıcılara, kullanıcı adı, fotoğraf gibi kişisel bilgilerini oluşturmalarına ve profil bilgilerini görüntülemelerine, çevrimiçi fotoğraf, video paylaşımı gibi yenilikçi yollar kullanarak diğerleriyle iletişim kurmasına, arkadaşlarına davet göndermelerine, arkadaşlarının profillerine erişmelerine, birbirlerine genel veya özel e-posta ve anlık ileti göndermelerine izin veren üye tabanlı internet topluluklarıdır (Kaplan ve Haenlein, 2011). Sosyal ağ siteleri, bireylere, sınırlandırılmış bir sistem içinde, halka açık ya da yarı açık profiller inşa etmelerine, diğer kullanıcıların listesini açıkça görmelerine ve sistem içinde diğerleri tarafından yapılan bağlantıların listelerine bakıp geçiş yapmalarına izin verir (Boyd ve Allison, 2008). Sosyal ağ siteleri, insanların kendileri ile ilgili bir profil yaratmalarına, bunu çevrimdışı arkadaşlarıyla sanal bir ilişki ağı yaratmak ve internet üzerinden yeni arkadaşlar edinmek için kullanmalarına olanak sağlamaktadır (Meerman, 2009). Sosyal ağ siteleri bahsedilen bu özelliklerin yanı sıra, harmanlanmış öğretim deneyimlerini zenginleştirilmesi, öğretim ve değerlendirme sürecine destek olması gibi özelliklerden

dolayı eğitim örgütlerine de yarar sağlamaktadır (Jones vd., 2010). Kristina Lerman'a göre sosyal ağ sitelerinin dört ortak özelliği vardır (Lerman, 2007):

1. Kullanıcılar çeşitli medya türlerinde içerik oluşturabilir veya içeriklere katkıda bulunabilirler.

2. Kullanıcılar içerikleri etiketleyebilirler.

3. Kullanıcılar içeriği ya aktif oylama ya da pasif kullanımla değerlendirebilirler.

4. Kullanıcılar diğer kullanıcılar ile kişi ve arkadaşlar gibi ortak ilgi alanları tanımlayarak sosyal medya ağları oluşturabilirler.

Teknolojik tabanlarının birbirine benzer olmasının yanında sosyal paylaşım siteleri, farklı amaçlarla tasarlanmıştır. Bazıları birbirinden çok farklı kitlelere hitap ederken, bazıları ortak dile, dine, ırka, cinsiyete sahip insanları kendine çekmek üzere tasarlanmıştır. Diğer bir ayrım noktası ise, bazı sosyal ağ sitelerinin mobil bağlantı, blogculuk, fotoğraf ve video paylaşma gibi yeni bilgi ve iletişim teknolojisi araçlarını da içeriyor olmasıdır. Sosyal ağ sitelerini benzeriz kılan şey, yabancılarla tanışmaya izin vermesi değil, bunun yanında, kullanıcılarına kendi sosyal ağlarını ortaya dökmelerine ve görünür kılmalarına olanak sağlamasıdır. Bu, bireyler arasında başka koşullarda kurulamayacak bağlantılar kurulmasını sağlar ve gerçekleşen buluşmalar genellikle gizli bağlar olarak gerçekleşir. Çoğu sosyal ağ sitede katılımcıların çevre edinme ve yeni insanlarla tanışma zorunluluğu yoktur. Bu sitelerde insanlar zaten sahip oldukları sosyal ağlarını genişleten insanlarla iletişim kurmaktadır. Sosyal ağ sitelerinin bel kemiğini, aynı sistemin kullanıcıları olan arkadaş listelerini gösteren kullanıcı profilleri oluşturur. Bu sitelere üye olunduktan sonra kullanıcılardan bazı temel bilgilerini girmesi beklenir. Çoğu site, fotoğraf yüklemeleri için kullanıcılarını desteklerken, bazıları da çeşitli multimedya içerikleri eklemesini kullanıcıdan bekler. Profillerin görünürlüğü ise kullanıcının sağduyusuna ve siteye göre değişmektedir (Ellison ve Boyd, 2008).

Facebook, Youtube, Flickr, Myspace gibi kişisel bilgi, resim, video, içerik ve profil paylaşımı vb. amaçlarla ortaya çıkan sosyal ağ sitelerinin kolay kullanılabilirliğiyle sürekli çoğalan bilgilerin hızla güncellenebilmesi, analiz edilebilmesi ve paylaşılabilirliği kullanıcıların büyük ilgisini çekmiş hem bu uygulamaların sayısı, hem de kullanıcılarının sayıları günden güne artarak yayılımları hızlanmıştır (Ajjan ve Hartshorne, 2008). Halkla ilişkiler aracı olarak kullanılması açısından genel kullanıma açık olan sosyal ağlardan Facebook 'a daha ayrıntılı olarak yer verilecektir.

2.11. Facebook Sosyal Paylaşım Sitesi

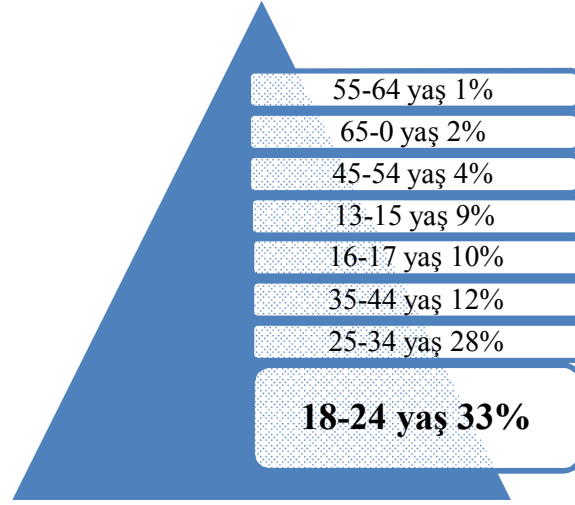
En iyi bilinen Web 2.0 uygulamalarından biri olan Facebook, insanların arkadaşlarıyla iletişim kurmasını ve bilgi alış verişi yapmasını amaçlayan bir sosyal paylaşım sitesi olup 4 Şubat 2004 tarihinde Harvard Üniversitesi öğrencisi Mark Zuckerberg tarafından kurulmuştur (McLoughlin ve Lee, 2008). Tüm dünyada geniş katılımı bulunan Facebook, 2004 yılının başlarında, Harvard Üniversitesinin öğrencilerine özel bir sosyal iletişim ağı olarak tasarlanmıştır. Facebook'a üye olabilmek için kullanıcıların bir "harvard.edu" e-mail adresinin bulunması gerekmektedir (Boyd ve Ellison, 2007). Daha sonra Boston civarındaki okulları da içine alan Facebook, iki ay içerisinde Ivy Ligi okullarının tamamını kapsamıştır. İlk sene içerisinde de; Amerika Birleşik Devletleri'ndeki tüm okullar Facebook'ta yer almıştır. Üyeler önceleri sadece adı geçen okulun e-mail adresiyle (.edu, .ac.uk vs.) üye olabilmekteydiler. Daha sonraları ağ içine, liseler ve bazı büyük şirketler de katılmıştır. 11 Eylül 2006 tarihinde Facebook tüm e-mail adreslerine, bazı yaş sınırlandırmalarıyla açılmıştır. 2007 Temmuz ayında; 34 milyon kullanıcısıyla Dünya'nın en büyük üniversite tabanlı kullanıcılarına sahip olmuştur. Öğrenciler tarafından en çok tercih edilen sosyal paylaşım sitelerinden biri olan Facebook kullanımında "sosyal buradalık" en güçlü etkiye sahiptir (Cheung, 2010). Facebook içerisinde etiketleme, içerik puanlama, içerik paylaşımı, widget ve API gibi bir çok Web 2.0 teknolojisi kullanılır. Kullanıcılar sanal olarak kendilerine ayrılan alanlarda

arkadaşları ile iletişime geçebilir, resimlerini görebilir, paylaştıkları video gibi medyaları görüntüleyebilirler (Reid, 2011).

2.11.1. Toplumsal Paylaşım Ağlarından Facebook Neden Tercih Edilmektedir?

Facebook'u diğer sosyal paylaşım sitelerinden özellikle ayıran özelliği application (uygulama) eklentisidir. Facebook üzerinde gerek sitenin kendisinin gerekse kullanıcıların oluşturduğu 7000'den fazla uygulama bulunduğu söylenmektedir. Facebook barındırdığı bu farklılıklarla kullanıcılarının vakitlerinin büyük bir kısmını sitede geçirmelerine sebep olmaktadır (Kobak, 2008). Sosyal ağ aslında çok da yeni bir kavram olmamasına rağmen Facebook, getirdiği dinamizm ile kullanıcılarının tekrar tekrar siteye girmelerini ve uzunca bir süre bilgisayarlarının başında kalmasını sağlamaktadır. Bu uygulamalar çoğunluğu Facebook'un haricindeki yazılım geliştiriciler tarafından hazırlanan, belli işlevleri olan ufak yazılımlardır. Böylece kullanıcılar, kendilerine uygun olanları seçerek geliştirebilmekte ve başkalarıyla paylaşabilmektedirler ("Sanal", 2011). Facebook hem kullanıcı sayısının fazla olması hem de kullanımının tüm dünyaya yayılması bakımından diğer TPA' lara kıyasla daha fazla gündemde yer almaktadır (Toprak vd., 2009). Facebook sosyal paylaşım siteleri arasında en hızlı büyüyen ve üniversite öğrencileri arasında en çok tercih edilen sosyal paylaşım sitesidir. Kullanıcıların çoğunluğunu 18-25 yaş arası gençler oluşturmaktadır (Bumgarner, 2007).

Tablo 1:Türkiye’de Facebook Kullanıcılarının Yaşa Göre Dağılımı



(Socialbakers, 2012)

Yeni gelen rakamları da ekleyerek kullanıcı potansiyeline bakıldığında;

- 18 - 24 Yaş Arası Kullanıcı Sayısı; 210 Milyon
- 25 - 34 Yaş Arası Kullanıcı Sayısı; 174 Milyon
- 35-44 Yaş Arası Kullanıcı Sayısı; 90 Milyon

kullanıcı olarak sıralanmaktadır.

Sosyal ağ sitelerinin geneli için ilgili siteleri kullanan bireylerin yaş ortalamaları incelendiğinde ise kullanıcıların önemli bir kısmının gençler olduğu göze çarpmaktadır (Pingdom, 2010). Bu bağlamda gençlerin ve özellikle üniversite öğrencilerinin neden ve hangi amaçlarla, hangi gereksinimlerin karşılanması amacıyla sosyal ağ sitelerini kullandığı sorusu akla gelmektedir. Dünyanın en büyük sosyal ağ sitesi olarak nitelendirilen Facebook’un dünya genelinde 580 milyonun üzerinde aktif kullanıcısının olduğu, Türkiye’nin ise Facebook, üniversite öğrencilerinin sosyal ağ sitesi olarak tercih ettikleri ve yükselen sayıda üniversite öğrencisinin sıklıkla giriş yaptığı en popüler platform olarak nitelendirilmektedir (Kabilan vd., 2010; Lampe vd., 2006).

2.11.2. Son Yıllarda Yapılan İlgili Araştırmalar

Literatür incelendiğinde son on yılda aşağıdaki ilgili çalışmaların yapıldığı görülmektedir.

Sanal ortamların mekânsal bağlamda gerçek dünya ile ne ölçüde benzeşebilecekleri günümüze değin birçok bilişimci tarafından sorgulanmıştır. Sanal ortamdan elde edilen veriler gerçek dünyadan toplanan verilerle kıyaslanarak, sanal ve gerçeğin birbirine referans verebilecek düzeyde benzerlik taşıdıkları bulgusuna varılmıştır. Gerçek ve sanal mekândaki insan davranışlarını karşılaştırmayı amacıyla yapılan araştırmalar, bireyin sanal ortamlardaki hareket modellerinin gerçek dünyadakileri yansıtabilecek derecede benzerlik taşıdıklarını kanıtlanmıştır. Çeşitli analiz yöntemleriyle bugüne kadar gerçek mekânlarda yapılan mekân dizini çalışmalarının sanal dünya da uygulanabilecekleri sonucuna varılmıştır (Conroy, 2001).

Facebook kullanıcıları ile ilgili Gross ve Acquisti'nin (2005) yaptığı çalışmada ise, Carnegie Mellon Üniversitesi'ne (CMU) bağlı bulunan ve Facebook'a üye olanlardan 4540 kişinin profili incelenmiştir. Üyelerin profil bilgilerinde, gerçek isimlerini kullananların çok sayıda olduğu, fotoğraflardaki görünülerinin verdikleri bilgiler ile uyum sağladığı ve bitirdiği lisenin adına yer verdikleri görülmüştür. Bu profiller cinsiyet, yaş ve konum açısından sınıflandırılarak, veriler betimsel istatistikle analiz edilmiştir. Çalışma özellikle, gizlilik bilgileri üzerinde durmuş, rastgele 100 profile kullanılan isimlerin gerçek olup olmadıklarını araştırmıştır. Sonuç olarak gerçek isim kullananların çok olduğu, profile eklenen bilgilerde lise adının, doğum gününün ve hayallerin daha fazla yer verildiği analiz edilmiştir (Gross ve Acquisti, 2005).

Öngören'in (2005) hazırlamış olduğu "Küresel Kültürün Kimlik Dönüşümüne Etkileri: Üniversiteli Gençler Araştırması" başlıklı doktora tezi küresel kültürün üniversiteli gençlerin kimlik dönüşüm sürecine nasıl ve ne şekilde etkide

bulduğunu araştırmaktadır. Soğuk Savaş sonrası ortaya çıkan küreselleşme süreci, bütün dünya ekonomisini etkilediği gibi toplumsal, kültürel ve siyasi değişimleri de derinden etkilemiştir. İletişimsel süreçler ve kültürel kimliklerde, küreselleşmenin değerlerine göre yeniden yapılanmıştır. İletişimsel sürecin başat belirleyicisi medyanın, küreselleşmeyle olan ilişkisi, yumurta ve tavuk hikâyesi kadar birbirini etkileyen iki ayrı varlıktır. İletişimsel, kültürel ve kimliksel anlamda küresel kültüre ilişkin değerler genç değerlerdir. Tüketim başta olmak üzere, aşağı yukarı bütün görsel öğeler, mistik inançlar, ritüeller, vs. gençlik üzerinedir. Görselleşen kültür, tüketim ve genç bileşenlerinden kurulu küresel değerler manzumesi kültürel kimlikler üzerinde dönüştürücü bir etkiye sahiptir. Küresel değerler karşısında gençlerin küresel farklılaştırıcı ya da küresel benzeştirici değerlerle nasıl bir kimlik tanımı içine girdikleri tezin araştırma kısmını oluşturmuştur. Konusu gençler olan tezin araştırma objesi İstanbul'daki üniversiteli gençler ve onların küresel kültür karşısındaki kültürel kimliklerinde dönüşüm sağlayan yeni değerlerdir. Araştırma sonucunda, Türk gençlerinin önemli bir bölümünün kültürel kimlikleri, hem Batı hem de Doğu kültürü tarafından şekillendirilmiştir. Üniversiteli gençler, yaşamı anlamlı kılan değerler ve günlük yaşamı sürdürme alışkanlıkları açısından ağırlıklı olarak geleneksel yaşam biçimini benimsemektedirler. Bununla birlikte üniversite gençlerinin önemli bir bölümü, farklı cinsle olan ilişkilerini büyük ölçüde modern bir bakış açısıyla değerlendirmekte, günlük yaşam içinde önemli bir yer tutan medya ürünlerinin tüketiminde, batılı öğelerin ağır bastığı üretimleri tercih etmektedir. Bu çerçevede üniversiteli gençlerin doğulu ve batılı kültürel değerleri bir arada benimsediği söylenebilir.

Bu çalışmadan sonra Govani ve Pashley (2006) CMU öğrencilerine anket uygulayarak Facebook'a katılım nedenlerini ve kimleri arkadaş olarak seçtiklerini ve de arkadaş kabul ederken ne gibi kriterleri göz önünde bulundurduklarını araştırmıştır. Öğrencilere anket uygulanmadan önce CMU öğrencileri ve diğer öğrencilerin Facebook profillerinin bir kopyası alınmıştır. Araştırma sonunda bu profiller yapılan değişiklikler açısından değerlendirilmiştir. Araştırmada arkadaşlarını davet eden bir grup ve yeni insanlarla tanışma, eski arkadaşları bulma amacıyla üye olan başka bir diğer grup kategorisi yapılmıştır. Araştırma, profile

eklenen bilgiler ve gizlilik konusunu da ele almıştır. Verilerin analizinde betimsel istatistik kullanılmıştır. Sonuç olarak öğrenciler gizlilik bilgilerini okumadığı, profillerini bir kısmını da herkese açık tuttuğu çıkmıştır.

Facebook ile ilgili bir diğer çalışma da, Ellison vd. (2006) tarafından Michigan State Üniversitesi'nde yapılmıştır. Öğrencilerden rastgele 800'üne mail yoluyla anket gönderilmiş ve neticede 286 öğrenciden olumlu cevap alınmış, bu öğrenciler üzerinden veriler analiz edilmiştir. Araştırmada Facebook'a üye olanlar ve olmayanlar arasında cinsiyet, yaş, etnik, gelir, kullanım sıklığı gibi bilgiler ile kullanım amaçları, profile eklenen kişiler incelenmiştir. Üyelik nedenleri ağırlıklı olarak okul arkadaşlarını bulma, onlarla iletişime geçme ve eğlence amaçlı vakit geçirme olarak saptanmıştır (Ellison vd., 2006).

Günümüzde internet aracılığıyla bireyler, iletişim içerisinde bulunduğu ötekinin geçmişini, kimliğini, toplumsal ve biyolojik varlığını dikkate almaksızın iletişimde bulunurken, tanımadığı kişilere karşı kendi kimliğini de gizleyebilmekte ya da değiştirebilmektedir. İletişim kurgulanmış kimlikler aracılığıyla yapılırken, anonimlik bütünüyle geçerli hale gelmiştir. Kişi, kimliğini arzu ettiği şekilde konumlandırmak için giyinme tarzlarından, dil kullanımına, boş zaman etkinliklerine, müzik tüketimine ve medya kullanma görüntülerine değin farklı materyal ve kültürel öğelere başvurabilmektedir. Güzel'in (2006) "Kültürel Çalışmalar İçinde İnternet" adlı çalışmasında, internet, küreselleşme süreciyle birlikte başat kültürel formların ve kimliklerin oluşturulduğu kültürel bir ortam ve bunların hızlı bir şekilde dolaşıma sokulduğu teknolojik bir sistem olarak ele alınmıştır. Çalışmanın amacı küreselleşme süreciyle ortaya çıkan başat kültürel formların, kimliklerin internet ortamında nasıl kurgulandığı ve yayıldığına dair çeşitli analizler ortaya koymaktır. Bu amaçla öncelikle, 1970'lerde hız kazanan teknolojik gelişmelerin ekonomik yapıda ortaya çıkardığı değişiklikler ele alınmış ve bu değişikliklerin kültürel alanla, iletişim ve bilgisayar teknolojileriyle olan ilişkisi vurgulanmıştır. Özellikle, internet ve iletişim teknolojilerinin oluşturduğu küresel ağlar ve küresel kültürün başat kültürel formlar olarak nasıl şekillendiği üzerinde durulmuştur. İnternetin kültürel ve teknolojik özellikleri, yapısı, sanal mekan, sanal

gerçeklik gibi kavramlarının açılımı yapıldıktan sonra, başat kültürel formlar, internet kültürü, gençlik kültürü ve kimliği arasında bir bağ kurularak www.bizlergenciz.com adlı internet sitesi analiz edilmiştir. Burada amaç, yeni, sınırsız ve özgürleştirici bir alan olarak lanse edilen internette, başat kültürel öğelerle gençlik kültürü arasındaki ilişkinin nasıl kurulduğunu vurgulamaktır.

Ünlü halkla ilişkiler danışmanı Ceyda Aydede (2007) önemli bir sosyal medya ortamı olan bloglarla ilgili bir çalışma yapmıştır. “Blog Çağı” isimli kitabında bloglara “Sanal Ortam Günlüğü” adını vermektedir. “Blog nedir?”, “etkin bir biçimde nasıl kullanılır?”, “pazarlamada bloglardan nasıl faydalanılır?” konularına değinmiştir.

Sosyal ağ siteleri ile ilgili yapılan birçok araştırma bulunmaktadır. Golder ve arkadaşlarının öğrencilerin Facebook kullanımına ilişkin yaptıkları bir çalışmada, yüz yüze iletişim ile yer değiştirmekten ziyade bu tür iletişimi desteklemek amacıyla Facebook’un kullanıldığını ileri sürmüşlerdir. Araştırma sonucu üniversite öğrencilerin geleneksel olarak yüz yüze iletişim ile sosyalizasyon sürecini gerçekleştirdiği dönemlerde Facebook kullanımının azaldığı görülmüştür. Örneğin Facebook kullanımı hafta sonlarına göre hafta içi daha yoğunken, yaz tatilleri ve yıl içi tatillerde de Facebook okul zamanına göre daha fazla kullanılmaktadır (Golder vd., 2007).

Karaca (2007) toplumsal hayatı biçimlendiren internet kullanımının, liseli gençlerin sosyal hayatlarındaki yerinin ve etkilerinin araştırılması için “Sosyolojik Bir Olgular Olarak İnternet Gençliği” isimli çalışmayı yayınlarken internetin fert ve toplum hayatına hem olumlu hem olumsuz birtakım etkilerde bulunduğunu ileriye sürmüştür. Araştırmada, liseli öğrencilerin cinsiyet, maddi durum, devam ettikleri okul gibi genel özelliklerinin yanında, ailevi durumları, sosyal yaşantıları, psikolojik durumları gibi birtakım değişkenlerin internet kullanımı ile ilişkileri araştırılmıştır. Araştırma sonucunda, ele alınan çeşitli değişkenlerin, gençlerin yaşantılarında internet kullanımına bağlı olarak ortaya çıkan bireysel, toplumsal, ailevi problemlerin ve internete dair değerlendirmelerinin oluşumunda etkin olduğu tespit edilmiştir.

20. yüzyılın ikinci yarısından sonra ekonomik tabanlı toplumsal değişimler yeni kavramlar yaratmıştır. Küreselleşme, tüketim toplumu, postmodernizm, enformasyon toplumu. Bilgi, eşya, sermaye ve insanların politik ve ekonomik sınırları aşan akışı olarak küreselleşme, 1990'ların ikinci yarısından sonra internetle birlikte yeni bir boyut kazanmıştır. İnternet bu toplumsal değişim sürecini nasıl etkilemektedir? İnternet günümüz teknolojisinin iletişim alanında ulaştığı son noktayı temsil eden bir kavramdır. Teknolojik ve kültürel bir alan olarak internet küreselleşmeyle birlikte değişen toplumsal yapıya yeni formasyonlar kazandırmaktadır. İnternetin toplumsal etkisi özellikle kimlik, gençlik, alt kültürler ve topluluklar üzerinde yoğunlaşmaktadır. Siber alan, sanal gerçeklik gibi kavramların açılımından sonra küreselleşme ve internetle birlikte genç kimliğinin dönüşümü ele alınmaktadır. Kır (2008) postmodern toplum, kent ve kimlik kavramlarından hareketle “İnternet ve Genç Kimliği” adlı çalışmayı yapmıştır. İnternetin gençliğe, kimliklere, gençlik alt kültürlerine etkisini araştıran Kır internet; yerleşme eğilimi ile birlikte gençlere küreselleşmenin türdeşleştirici etkisine karşı bir direnme potansiyeli kazandırdığını savunmaktadır.

Nalçaoğlu (2008) “Eski Medyadan Yeni Medyaya Geçiş, Gençlerin Kamusal Katılım Alanı Olarak İnternet” adlı çalışmada toplumsal iletişim kipi ve ethos kavramları üzerinde durmuştur. Araştırma bulgularına göre yazı ve sözün artık terk edilmiş dolayimler, yani toplumsal iletişim kipleri olduğunu ileri sürmüştür. İnternet ortamının yeni bir iletişim kipi ortaya koyduğunu, ancak bu kipe ethos düzeyinde geçiş için Türkiye adına belli bir sürenin daha geçmesini beklemekteğini ileriye sürmektedir.

Toprak ve arkadaşları (2009) son yıllarda kullanımı hızla yaygınlaşan bir sosyal medya ortamı olan Facebook konusunda “Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook Görülüyorum Öyleyse Varım!” isimli çalışmayı yayınlarken, Facebook kullanımına ve Facebook ortamına ilişkin iki farklı çerçeve çizmişlerdir. Facebook kullananların mahrem algısının değişmesi ile Facebook vb. toplumsal paylaşım ağlarında gelişen iki yeni olgu: Teşhircilik ve muhbircilik. Bu olgular yeni medyanın gündelik yaşam rutini içerisindeki önemli rolünün yansılardır. Yeni medya döneminde dolaşıma

sokulan popüler kültür anlatılarında bireye haz veren artık görüntünün egemenliğidir. Görsel olanın egemenliği, diğer taraftan da sürekli görmeyi ve görülmeyi de doğal ve meşru hale getirmekte, bu iki edimin birey tarafından kanıksanmasını sağlamaktadır. Görmek isteyen birey mikro iktidar düzleminde toplumsal paylaşım ağlarında eski ve/veya yeni arkadaşlarını gözetlemekte, makro iktidar düzleminde ise bu bireyin sanal uzamda bıraktığı tüm elektronik ayak izleri başta ulus-devletin emniyet güçleri olmak üzere tüm kapitalist örgütlenmeler tarafından da takip edilmektedir. Araştırma bulgularına göre Facebook'un temel kullanım amaçları arkadaş bulmak, denetim ve gözetim, video-resim-müzik-fikir paylaşımı, oyun oynamak ve örgütlenmektir. Facebook'un en temel kullanım amacı ise arkadaş bulmaktır. Etnografik alan çalışmasının sonunda, Facebook vb. toplumsal paylaşım ağlarının mahrem olgumuzu değiştirdiğini, kendimizin de bizatihi her seferinde başkalarının profillerine, duvarlarına ve görsel paylaşımlarına baktığımızda gözetim ediminde bulunduğumuzun, kendi profilimize bakılacağını kestirerek-tam da bu nedenle "Facebook sahnesi"nde bilerek ve isteyerek belli bir performans sergilediğimizin, görmekten ve göstermekten bir haz aldığımızın farkında olduğumuzu savunur. Bu farkındalık bireye yeni medya ortamlarını kullanmayı tavsiye etmektedir (Toprak vd., 2009).

W. Glynn Mangold ve David J. Faulds "The New Hybrid Element of The Promotion Mix" adlı çalışmasında sosyal medyanın pazarlama boyutu vurgulanmıştır. Pazarlama alanı açısından sosyal medyanın getirdiği yeniliklere değinilmiştir. Pazarlama için sosyal medyanın kullanılması; bir taraftan müşteriye daha çabuk ve etkin bir şekilde ulaşmayı sağlamış, diğer taraftan da müşteriye ulaşma maliyetini aşağıya çekmeye başarmıştır. (Mangold ve Faulds, 2009).

"Kitle İletişim Araçlarından İnternetin Silifke Ortaöğretim Gençliği Üzerindeki Etkileri" adlı çalışma, internet kullanımının, liseli gençlerin sosyal hayatlarındaki yerinin ve etkilerinin araştırılmasını konu alan bir alan araştırmasıdır. Çalışma, internetin birey ve toplum hayatına hem olumlu hem olumsuz birtakım etkilerde bulunarak toplumsal hayatı biçimlendirmeye başladığı fikrinden yola çıkılarak gerçekleştirilmiştir. Araştırmada, liseli gençlerin cinsiyet, maddi durum,

devam ettikleri okul gibi genel özelliklerinin yanında, sosyal yaşantıları, ailevi durumları, psikolojik durumları gibi birtakım değişkenlerin internet kullanımı ile ilişkileri araştırılmıştır. Araştırmada, Silifke ilçe merkezindeki liselerde okuyan gençler arasından seçilmiş 480 öğrenciye, 55 sorudan oluşan bir anket uygulanmıştır. Elde edilen veriler, birtakım gözlem verileri ile de desteklenerek analiz edilmiş ve yorumlanmıştır. Araştırma sonucunda, ele alınan çeşitli değişkenlerin, gençlerin yaşantılarında internet kullanımına bağlı olarak ortaya çıkan ferdi, toplumsal, ailevi problemlerin ve internete dair değerlendirmelerinin oluşumunda etkin olduğu tespit edilmiştir. Sonuç olarak, internetin pek çok avantajının yanında önemli ölçüde olumsuz etkileri de beraberinde getirdiği; bununla birlikte, sosyal hayatımızda vazgeçilmez bir yer edindiği gerçeği açık bir şekilde ortaya çıkmıştır (Karadal, 2009).

Ayten Övür (2009) “Facebook ve Simülasyon Evreni” başlıklı çalışmasının amacı modern dünyanın ortaya çıkardığı değişen iletişim biçimleri ve teknolojilerinin, insan yaşamları üzerindeki etkilerine dikkat çekmek, gerçek ve sanal dünya arasındaki ayrımın bireyler tarafından doğru bir şekilde algılanmasına yardımcı olmaktır. Bu bağlamda, son yıllarda dünyayı saran Facebook çılgınlığının nedenleri, olası etkileri, olumlu ve olumsuz yönleri ele alınmıştır. Baudrillard’ın simülasyon kuramından hareketle günümüzde yaşanan gerçeklik olgusu sorgulanmıştır. İnsanların, her geçen gün artan televizyon ve bilgisayar bağımlılıklarının neden ve sonuçları değerlendirilmiştir.

Pazarlamadunyasi. com’ un Vodaco Agency işbirliği ile 04 Ağustos 2010– 30 Eylül 2010 tarihleri arasında “Sosyal Medya” araştırması gerçekleştirilmiştir. “İnternet kullanıcıları sosyal medyalarda ne kadar etkin?” sorusunun cevabı aranmıştır. Araştırma bulguları ile blogların, anlık iletişim araçlarının, sosyal imleme sitelerinin, video paylaşım sitelerinin, fotoğraf paylaşım sitelerinin, sosyal ve iş networklerinin kimler tarafından ne şekilde kullanıldığı belirlenmiştir.

Indiana Üniversitesi profesörleri A.M. Kaplan ve M. Heinlein'in kaleme aldığı "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media" adlı çalışmada sosyal medyanın zorlukları ve fırsatları konularını sosyal medya araçları

üzerinden ele almışlardır. Kaplan ve Haenlein tespitine göre Sosyal Medya Web 2.0 üzerinde ideolojik ve teknolojik içeriklerin, yapılanmaların kullanıcı merkezli bir şekilde üretilmesine ve geliştirilmesine izin veren internet tabanlı uygulamaların bütünüdür. Araştırma sonucuna göre; bugün tüketicinin konumu ve rolü önemli bir değişime uğramıştır. Tüketiciler birbirleriyle sınır tanımaksızın, özgürce ve eş zamanlı iletişim kurabilmekte bu durum karşısında ise firmalar bilgi ve iletişim üzerinde gittikçe kontrollerini yitirmektedirler.(Kaplan ve Haenlein, 2010).

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesinin ve kullanımının yaygınlaşmasıyla beraber yeni medya ortamları, bireylerin yoğun olarak benlik gösterdikleri bir alan olarak giderek önem kazanmıştır. Blogların da, yeni medya ortamlarında birçok İnternet kullanıcısının tercih ettiği önemli bir iletişim aracı olduğu gözlemlenmektedir. Erbaş'ın çalışmasında, blog ortamında performans gösteren popüler blogcuların kullanım pratikleri, bloglara uygulanan metin analizleri ve blogcularla yapılan derinlemesine görüşmeler ile ilgili çeşitli bulgular elde edilmiştir. Elde edilen bulgulardan hareketle mahremiyet algısı, sanal uzamda benliğin sunumu, var olma ve dolayısıyla görülme isteği gibi yeni medya çalışmaları kapsamında sıklıkla araştırma konusu olan olgular temel alınarak değerlendirilmiştir. Tumblr blog ortamında yeni medya ortamının en önemli uzamda bireylerin fiziksel gerçeklik olmadan var olmasından dolayı, sanal uzamın çevrimdışı uzama göre bireyleri daha özgür kıldığı düşünülmektedir. Ancak bu çalışmada popüler blogcuların bloglarında sergiledikleri kimlik ile çevrimdışı uzamdaki kimlikleri arasında farklılık bulunmamaktadır. Elde edilen bulgulara göre, katılımcıların sanal uzamdaki kimlikleri ile çevrimdışı uzamdaki kimlikleri arasında oluşan küçük farklılıkların ifade özgürlüğünden ya da tam tersi kullanıcıların kendi kendilerine uyguladıkları bir çeşit oto-sansürden kaynaklandığı belirtilmiştir (Erbaş, 2010).

Günümüzde, birçok sosyal ağ sitesi ortaya çıkmış ve insanların iletişimini, etkileşimini, işbirliğini, çalışmasını ve hatta öğrenme sürecini bile yeniden şekillendirmiştir. Günümüzde milyonlarca kullanıcı gerçek kimlikleri ile sosyal ağlar üzerinde çevrimiçi olarak yer almaktadır. Bu denli yaygınlaşan sosyal ağlar, çok farklı amaçlarla etkili bir şekilde kullanılmaktadır. Pingdom yapmış olduğu bir

çalışmada gençlerin ve özellikle üniversite öğrencilerinin neden ve hangi amaçlarla, hangi gereksinimlerin karşılanması amacıyla sosyal ağ sitelerini kullandığını araştırmıştır. Bu bağlamda yapmış olduğu çalışmada sosyal ağ sitelerinin geneli için ilgili siteleri kullanan bireylerin yaş ortalamaları incelenmiş ve kullanıcıların önemli bir kısmının gençler olduğu gözlenmiştir (Pingom, 2010).

Sosyal medyanın sunduğu olanaklar, bireylerin ve özellikle gençlerin iletişim yollarını, sosyalleşme araçlarını ve çevrimiçi dünyadaki hareket alanlarını etkilemiştir. Sosyal paylaşım sitelerinin farklı değişkenler üzerinde yarattığı etki, bireylerin sosyal ağ sitelerini ne amaçla ve nasıl kullandığına bağlı olarak değişebilmektedir. Bu bağlamda; sosyal ağ sitelerinin yarattığı olumlu veya olumsuz etkilerin ve neden olduğu değişikliklerin inceleneceği araştırmalar açısından, bireylerin sosyal ağ sitelerini kullanım amaçlarının belirlenmesi önem arz etmektedir. Ayrıca sosyal ağ sitelerinin kullanım amaçlarının bilinmesi; bireyleri ilgili siteleri kullanmaya motive eden unsurların belirlenmesine ve başarılı sosyal ağ sitelerinin nasıl geliştirileceğine ilişkin geliştirilen yaklaşımlara katkı sağlayacaktır. Bununla birlikte sosyal ağ siteleri kullanım nedenleri bilgisinin; işbirlikli öğrenmeyi destekleyici, pedagojik bir araç olarak da nitelendirilen sosyal ağ sitelerini eğitsel amaçlarla kullanmak isteyen araştırmacılara yol gösterici olacağı düşünülmektedir. Bu amaçla Karal ve Kokoç'un 2010 yılında yapmış oldukları çalışmayla üniversite öğrencilerinin sosyal ağ sitelerini kullanım amaçlarını belirlemeye yönelik bir ölçek geliştirmiştir (Karal ve Kokoç, 2010).

Meltem Cemiloğlu Altunay; Twitter: Gündelik Yaşamın Yeni Rutini “Pıt Pıt Net” adlı çalışması internet kullanıcılarının gündelik yaşamlarının, yeni medya ürünü olan sosyal paylaşım ağlarından Twitter’la olan ilişkisi üzerinedir. Altunay, gündelik yaşamın akışı içinde kullanıcıları içeriği tüketen üreticiler olarak kabul ederek, Twitter’ın hangi amaçla, ne sıklıkla ve nasıl ve ne şekilde konumlandırıldığını analiz etmiştir. Yukarıda belirtilen amaçların yanı sıra, Twitter kullanıcılarının gündelik yaşam rutinlerinin nasıl bir parçasını oluşturduğunun ortaya koymaya çalışmıştır. Etnografi ve içerik analizi yöntemleri bir arada kullanılıp; araştırma sonucunda Twitter ile gündelik yaşam arasında birbiri içine geçmiş etkileşimli bir ilişki

olduğunu saptamıştır. Twitter iletilerinin oluşturduğu akış, Toffler'in tüketen üretici kavramına yakın bir duruş sergileyen, öznel üretim ve seçimlere dayanan ve bir süre sonra alışkanlıklar bağlamında bir rutine dönüşebilen çaprazlama bir akıştır. Bu akış bir yandan kullanıcıların bireysel günlüklerinin bir kaydını oluştururken; diğer yandan bu iletilerin sosyal paylaşımını da içerir. Twitter'da kişilerin oluşturdukları akış, uyku zamanı ve uyanıklık zamanı dâhil, gündelik yaşamın periyotlarını yansıtabilecek niteliktedir (Altunay, 2010).

İnternetin hızla yayıldığı günümüzde sosyal paylaşım ağlarının da giderek popülerleşmesi ile kişiler gündelik yaşamlarının büyük bir çoğunluğunu yeni sanal ortamlarda geçirmektedir. Bu durum hem bireylerin yaşamlarını etkilemekte hem de yeni iletişim ve sosyalleşme biçimlerinin doğmasına neden olmaktadır. Göker vd. (2010) tarafından Fırat Üniversitesi'nde yapılan "Ağ Toplumunda Sosyalleşme ve Paylaşım: Facebook Üzerine Ampirik Bir Araştırma" adlı çalışmada sosyal paylaşım ağı denince ilk akla gelen Facebook'un, kullanım alışkanlıkları belirlenmeye çalışılmıştır. Üniversite öğrencileri örneklemede yapılan alan araştırması sonucunda elde edilen verilere göre; Facebook'un üniversite öğrencileri arasında kullanım oranının oldukça yoğun olduğu, ancak üyelerin kullanımdan doğan çeşitli sorunlar yaşadığı ve buna bağlı olarak Facebook'un çoğunlukla güvensiz bir sosyal ortam olarak algılandığı tespit edilmiştir.

Milyonlarca internet kullanıcısı sosyal paylaşım sitelerini kullanmakta ve bu sayı her geçen gün artmaktadır. Üniversite öğrencileri arasında kullanımı oldukça yaygın olan bu ortamları, teknoloji ve bilgisayar kullanımına ilişkin herhangi bir engeli bulunmamasına rağmen kullanmayan öğrenciler de mevcuttur. Turan (2011) "Çevrimiçi Sosyal Ağlar: Öğrenciler Neden Facebook Kullanmıyor?" adlı çalışmasında teknolojiyi kullanım ve erişim olanağı yüksek üniversite öğrencilerinin, sosyal paylaşım ortamlarından Facebook kullanmama nedenlerinin belirlenmesi amaçlamıştır. Nitel bir yaklaşımla durum çalışması yöntemine göre gerçekleştirilen araştırmanın çalışma grubunu amaca uygun örnekleme seçim tekniği ile belirlenen, Facebook kullanmayan 12 Atatürk Üniversitesi Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Öğretmenliği Bölümü (BÖTE) öğrencisi oluşturmaktadır. Veri toplama aracı olarak

yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Çalışmanın bulgularına göre öğrenciler Facebook’u, vakit kaybı, asosyalleşme ve bağımlılık oluşturması, gizlilik ve güvenilirlik konusundaki endişeleri nedeniyle kullanmadıklarını belirtmişlerdir (Turan, 2011).

Günümüzde birçok sosyal ağ sitesi ortaya çıkmış ve bu sosyal ağların kullanımı özellikle genç kullanıcılar arasında hızla artış göstermeye başlamıştır. Kalafat’ın “Sosyal Ağların Yükseköğretimde Kullanımı: Gümüşhane Üniversitesi, Facebook Örneği” adlı çalışmasının amacı yükseköğretimde öğrenme – öğretme süreçlerinde Facebook’ un profil sayfalarının ve Facebook gruplarının kullanımının etkililiğini ortaya çıkarmaktır. Yapılan uygulamada Gümüşhane Üniversitesi Kelkit Aydın Doğan Meslek Yüksekokulu Bilgisayar Teknolojileri Bölümü 2. sınıfta öğrenim gören 35 öğrencinin, oluşturulan Facebook grubuna üye olmaları, hazırlık sınıfında öğrenim gören 40 öğrencinin ise Facebook profil sayfasını eklemeleri sağlanarak öğrencilere açık uçlu anket uygulanmıştır. Araştırma bulgularına göre ankete katılan öğrencilerin bir kısmının daha önceden benzer Facebook gruplarına katıldıkları ve benzer profil sayfalarını ekledikleri ortaya çıkmıştır. Sonuç olarak; Facebook’un öğrenme-öğretme sürecine dâhil edildiğinde öğrenci-içerik, öğrenci-öğrenci ve öğretmen-öğrenci etkileşimi artacaktır. Bu da öğrencilerin soru sorma, açıklama yapma, eleştirme, örnek verme, tartışma ve problem çözme gibi, çok önemli öğrenme yaşantılarının gelişmesini sağlayacaktır. Öğrenme süreçlerinde aktif olan öğrencilerin birbirlerinin öğrenmesine de yardım etmesi Facebook’un işbirlikçi öğrenme öğrenmeyi desteklediğinin kanıtıdır (Kalafat, 2011).

BÖLÜM III

3. YÖNTEM

Bu bölümde sırasıyla araştırmanın modeli, evren ve örnekleme, veri toplama araçları, verilerin analizi yer almaktadır.

3.1. Araştırma Modeli

Bu araştırmada üniversite gençlerinin bir sosyal paylaşım sitesi olan Facebook'a yönelik algılarını belirlemek amacıyla nicel araştırma metodlarından tarama modeli kullanılmıştır. Tarama modelleri, geçmişte olmuş ya da hâlen var olan bir durumu, var olduğu biçimiyle betimlemeyi amaçlayan araştırma yaklaşımlarıdır. Araştırmaya konu olan birey ya da nesne, kendi koşulları içinde ve olduğu gibi tanımlanmaya çalışılır (Karasar, 2002).

3.2. Çalışma Grubu

Araştırmanın çalışma grubunu 2010-2011 öğretim yılı bahar döneminde Sinop Üniversitesinde öğrenim gören 17-25 yaş grubundaki.180 öğrenci oluşturmaktadır.

3.3. Veri Toplama Aracı

Bilimsel yöntemin amacına ulaşabilmesi için çeşitli bilgi toplama araçlarına gereksinim vardır. Gözlem ve anket yöntemleri betimsel verileri toplamak üzere sıkça kullanılır (Borg ve Gall, 1999). Bu araştırmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Anket; bir araştırmanın temel veri toplama yoludur. Anket tekniği nicel bilgi elde etmede yararlı olmuştur. Anket tek başına bir araç değil diğer tekniklerin bir tamamlayıcısıdır. Çeşitli bilgileri zenginleştirir ve başka kaynak ve yollardan elde edilen bilgilerin kontrolüne olanak verir. Ankette veriler orijinal kaynaktan elde edildiği için bilgilerin doğruluk derecesi yüksek olur.

Bu çalışmada veri toplama aracı olarak, Karakoç ve arkadaşları (2008) tarafından geliştirilen “Facebook Algı Ölçeği” kullanılmıştır. 32 maddeden oluşan bu ölçek formunun ilk 20 maddesi beşli likert tipinde hazırlanmış ve seçenekler kesinlikle katılıyorum (1), katılıyorum (2), kararsızım (3), katılmıyorum (4), kesinlikle katılmıyorum (5) aralıklarında düzenlenmiştir. Geriye kalan 12 madde açık uçlu olarak sorulmuştur. Bunlara ek olarak yalnızca beş kapalı uçlu sorunun son maddesinde “diğer” seçeneğiyle birlikte, yanıtlayan kişinin ayrıntılı yazabileceği açık uç bırakılmıştır. Açık uç olarak kodlanan “diğer” seçenekli yanıtların bulunduğu sorularda, tüm seçenekler kapalı uçludur.

Anketin genel güvenilirliği Cronbach’s Alpha değeri ile tesbit edilmiştir. Ölçeğin tamamı için hesaplanan Cronbach Alpha iç tutarlılık katsayısı 0.83 olarak bulunmuştur. Test için elde edilen güvenilirlik değerleri, ölçeklerde kabul edilen katsayı değeri olan 0.70’in üzerindedir. Ölçeğin tümünden ve faktörlerden elde edilen iç tutarlılık katsayılarının, güvenilirlik aralığına çok yakın ve ideal güvenilirlik değerinin üstünde olduğu görülmektedir (Creswell, 2005). Elde edilen güvenilirlik katsayıları, ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir.

3.4. Veri Toplama Aracının Uygulanması

Araştırma katılımcıları Sinop Üniversitesi’nde öğrenim görmekte olan fakülte ve yüksekokul öğrencilerdir. Bu kapsamda kampus içerisinde eğitim veren fakülte ve yüksekokulların öğrenci mevcuduna göre eşit bir dağılım sağlanmıştır. Ankete katılan 200 öğrenciden 180 tanesi ankette yer alan maddelerin tamamını eksiksiz olarak işaretlemiş, 20 tanesi ise anketi eksik ya da bir maddeyi birden fazla işaretleyerek (katılıyorum aynı zamanda kararsızım gibi)değerlendirmeye alınmayacak şekilde teslim etmiştir. Bu durumda geçersiz anketlerin iptal edilmesi sonucu geriye kalan 180 öğrencinin verisi araştırma sorularına uygun olarak analiz edilmiştir.

3.5. Verilerin Çözümlemesi

Araştırmada elde edilen veriler, bilgisayar ortamında değerlendirilmeye uygun olacak biçimde numaralandırılarak hazırlanmıştır. Toplanan anket formlarındaki veriler öncelikli olarak bilgisayar ortamına aktarılmış, daha sonra da bu verilerin dağılımı “SPSS 16.0 istatistik programı kullanılmak suretiyle analiz edilmiştir. Araştırmada, çeşitli değişkenler arasında ilişki kurulmak suretiyle Facebook sosyal paylaşım sitesinin gençlik üzerindeki etkilerinin farklı boyutlarının ve temellerinin ortaya konulması sağlanmaya çalışılmıştır. Bunun için, araştırmada hem betimleyici hem de ilişki arayıcı (birlikte değişim) bir yaklaşım izlenerek amaca ulaşmaya çalışılmıştır. Öncelikle genel frekans dağılımları dikkate alınarak değerlendirilmiştir. İki grubun ortalamaları karşılaştırmak için t-testi kullanılmış, aradaki farkın rastlantısal mı, yoksa istatistiksel olarak anlamlı mı olduğuna karar verilmiştir. Üniversite öğrencilerinin internete duydukları güvenin, internet kullanım amaçlarının, Facebook sosyal paylaşım sitesine üye olma nedenlerinin farklılık gösterip göstermediğini test etmek için ise tek yönlü varyans analizi (ANOVA) kullanılmıştır. Araştırma sorularından yola çıkarak bir genelleme yapılmaya çalışılmıştır.

BÖLÜM IV

4. BULGULAR

Bu bölümde, üniversite gençlerinin Facebook'a yönelik algıları ortaya koyan bulgulara yer verilmiştir. Bu amaçla araştırma soruları ve alt sorularına yönelik bulgular sırasıyla açıklanmıştır.

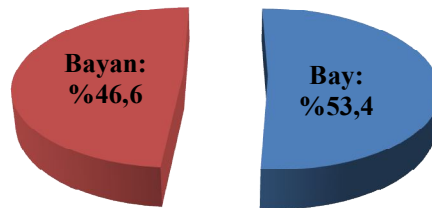
4.1. Katılımcılara İlişkin Bulgular

Araştırmaya konu olan kitle hakkında daha sağlıklı yorumlarda bulunabilmek için örnekleme girenlerin; yaşları, cinsiyetleri, öğrenim görmekte oldukları fakülte-yüksekokul ve bölümleri, ebeveynlerinin gelir durumu gibi durumların bilinmesi bir zorunluluk arz etmektedir. Bu sebeple, bulgular kısmında, örneklemede yer alan bireylerin bu tür özellikleri öncelikli olarak ortaya konulmuş, bundan hareketle öteki değişkenlerin anlaşılmasına ve genel durumların aydınlatılmasına çalışılmıştır.

Dünyanın büyük bir kısmında olduğu gibi, ülkemizde de toplumsal cinsiyet rolleri ve bu roller paralelinde oluşan toplumsal beklentiler kadın ve erkeğin, hayatın çeşitli alanlarına katılımlarını etkilemektedir. Bu nedenle internet kullanımında üniversite gençlerinin durumunu gerçek anlamda tespit edebilmek için örnekleme dâhil olanların cinsiyetlerinin bilinmesine ihtiyaç duyulmaktadır.

Araştırmaya katılan öğrencilerin cinsiyet durumları Şekil 1'de görüldüğü gibidir.

Şekil 1: Öğrencilerin Cinsiyet Dağılımı



Şekil 1’de görüldüğü gibi, çalışmanın örneklemesini oluşturan öğrencilerin karakteristikleri incelendiğinde; araştırmaya katılan öğrencilerin % 53,4’ü bay (96), % 46,6’sı bayan (84) olduğu görülmektedir. Bu dağılımda bayan öğrenci sayısının erkek öğrenci sayısına yakın olması aranan verileri elde etme şansı açısından elverişli bir durumdur.

Kişilerin toplumsal konumlarını ve rollerini belirlemede yaş önemli bir faktör olarak görülmektedir. Ayrıca yaş faktörü, kişilerin sergiledikleri tutum ve davranışların anlaşılması ve anlamlandırılmasında da oldukça önemlidir. Bu çalışmada yaş faktörünün önemli bir unsur olarak ele alınabileceği düşünülmektedir.

Tablo 2’de araştırma kapsamındaki öğrencilerinin yaş durumuna göre dağılımları verilmektedir.

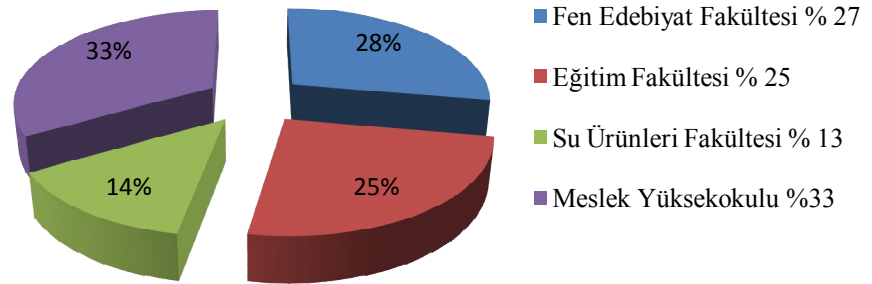
Tablo 2: Öğrencilerin Yaş Durumu

Yaş Durumu	Frekans	Yüzde
17-20	93	51,7
21-25	87	48,3
Toplam	180	100,0

Bu araştırmanın kapsamını üniversite öğrencileri oluşturduğundan, yaş aralığı çok geniş değildir. Tablo 2’de kullanıcıların genel olarak 17-25 yaş aralığında kümelendikleri görülmektedir.

Katılımcıların eğitim gördükleri fakülte ve yüksekokullara göre dağılımları şu şekildedir; 50 kişi (% 27,7) Fen-Edebiyat Fakültesi, 45 kişi (% 25) Eğitim Fakültesi, 25 kişi (% 13,8) Su Ürünleri Fakültesi, 60 kişi ise (% 33,3) Meslek Yüksekokulunda eğitim görmektedir.

Şekil 2: Öğrencilerin Öğrenim Gördükleri Fakülte ve Yüksekokul Türü



Bireylerin gelişim süreçleri, kişilik ve toplumsal statüleri, sosyalleştikleri kültürel ortamları, belirlemede yaşadıkları yerleşim birimleri önemli rol oynamaktadır. Bireyin bilinçaltında yer edinen ilerdeki yaşlarda kişilik, davranış ve tutumlarını etkileyecek olan yaşantıların büyük bir kısmı; doğup büyüdüğü coğrafyada gerçekleşmektedirler. Bunun için, sosyolojik araştırmalarda bireylerin hayatlarının büyük kısmını geçirdikleri yerleşim birimlerinin incelenmesine ihtiyaç duyulmaktadır. Öğrencilerin, hayatlarının en büyük bölümünü geçirdikleri yerleşim birimlerine dair dağılım Tablo 3'te görülmektedir.

Tablo 3: Öğrencilerin En Uzun Süre Yaşadıkları Yerleşim Birimleri

Yerleşim Birimi	Frekans	Yüzde
Şehir	74	41,1
Taşra	106	58,9
Toplam	180	100,0

Tablo 3'te görüldüğü gibi, öğrencilerin büyük bir bölümü, şehirde yaşamışlardır.

Araştırmaya konu olan kitlenin Facebook kullanım alışkanlıklarının ve Facebook'un onların hayatlarındaki yerinin anlaşılmasında, aileleri ile birlikte aynı meskende birlikte yaşayıp yaşamadıkları, nasıl bir ortamda barındıkları ve kaldıkları

mekânları kimlerle paylaştıkları gibi sorulara da cevap bulunması gerektiği düşünülmektedir. Öğrencilerin kimlerle yaşadıkları Tablo 4'te görüldüğü gibidir.

Tablo 4: Öğrencilerin Oturdukları Yer/İkamet Durumları

İkamet Ettiği Yer-Kişi	Frekans	Yüzde
Ailele birlikte	62	34,4
Arkadaşlarıyla birlikte	118	65,6
Toplam	180	100,0

Tablo 4'te görüldüğü gibi, öğrencilerin büyük bir kısmı arkadaşlarıyla birlikte kalmaktadır.

Facebook'a erişebilmek için internete ihtiyaç vardır, asgari de olsa belli bir gelire sahip olmayı gerektiren bu durum, öğrencilerin gelir/harçlık düzeylerinin bilinmesi araştırmamız için gereklidir. Bundan dolayı Facebook'un üniversite öğrencilerinin hayatları üzerindeki birtakım etkilerinin anlaşılması için, sahip buldukları maddi imkân düzeyinin bilinmesinde fayda vardır. Bu düşünceden hareketle, örneklemeyi oluşturan kitlenin maddi imkânları ile ilgili bulgulara ulaşılması amaçlanmış ve ankette, ailelerinin ya da çalışıyorlarsa kendilerinin aylık ne kadar gelire sahip olduklarını öğrenmek amaçlı bir soru yöneltilmiştir. Öğrencilerin gelir durumları Tablo 5'te görüldüğü gibidir.

Tablo 5: Öğrencinin ya da Ebeveyninin Aylık Gelir Durumu

Gelir Durumu	Frekans	Yüzde
1000 TL ve altı	77	42,8
1000 TL üstü	103	57,2
Toplam	180	100,0

Katılımcılardan % 57,2'sinin ailesini aylık gelirinin 1000 TL'nin üstünde olduğunu belirtmiştir. Bulguya göre bir öğrencinin aylık ihtiyaçlarını karşılamasının

yanında, normal düzeyde (haftada 2-3 saat olmak üzere ödev vs. için bilgi arama, e-mail gönderme vb. amaçlarla) internet bağlantısı ihtiyacını da karşılayabilmesi için yeterli olabilecek düzeyde görülmektedir.

Facebook, kullanıcıların hayatında meydana getirdiği etkilerin önemli bir kısmının Facebook erişiminin sağlandığı ortamlardan kaynaklandığı söylenebilir. Bu nedenle kullanıcıların hayatlarında Facebook ne tür etkilere yol açabileceğini anlayabilmek için hangi ortamlarda Facebook erişiminin sağlandığını bilmekte fayda olduğu düşünülmektedir. Bu düşünceden hareketle araştırmada öğrencilerin Facebook 'a nereden eriştiklerine dair bir soru yöneltilmiştir. Öğrencileri Facebook 'a nereden eriştiklerine dair veriler Tablo 6'da görüldüğü gibidir.

Tablo 6: Öğrencilerin Facebook 'a Erişim Sağladıkları Yerlerin Dağılımı

Facebook Erişim Noktaları	Frekans	Yüzde
Evden	127	70,5
Diğer	53	29,5
Toplam	180	100,0

Tablo 6'da görüldüğü gibi, araştırmaya dâhil olan öğrencilerin internet erişimi sağladıkları yerlerin başında % 70,5 ile ev ortamında Facebook kullanmak gelmektedir. Öğrencilerin büyük bir çoğunluğu Facebook'a evlerinden erişmektedirler. Bu savunulmakta olan görüşlere oldukça uygun bir durumdur. Ev ortamında günün her saatinde internete bağlanmak mümkündür.

Tablo 7: Öğrencilerin Facebook Sosyal Paylaşım Sitesi İle Tanışma Durumlarının Dağılımı

Facebook Sosyal Paylaşım Sitesini İlk Nereden Duydunuz?	Frekans	Yüzde
Arkadaşlarımdan	118	65,6
Medyadan	72	34,4
Toplam	180	100,0

Üniversiteli gençlere Facebook sosyal paylaşım sitesini ilk nereden duydukları sorusu yöneltilmiştir. Tablo 7 incelendiğinde öğrencilerin % 65,6' sının arkadaşlarından , % 34,4'ü medyadan duyduklarını belirtmiştir.

Tablo 8: Öğrencilerin Facebook'a Üyelik Sürelerinin Dağılımı

Ne kadar zamandır Facebook Kullanıyorsunuz?	Frekans	Yüzde
1-2 yıl	82	45,6
3 yıl ve üzeri	98	54,4
Toplam	180	100,0

Tablo 8'deki verilere göre, üç yıl ve üzeri Facebook üyeliğine sahip kullanıcı oranı % 54,4 bir ya da iki yıldır kullanıcı hesabı olanların oranı % 45,6'dır. Veri dağılımından da anlaşıldığı üzere son 3 yıldan bu yana Facebook sosyal paylaşım sitesi kullanım oranı yüksektir.

“Sanal ortamda ilişki kuranlar, genellikle birbirilerine karşı dürüst davranmamakta, kurmaca kimliklerle gerçekte olduklarından çok farklı görünmeye çalışmaktadırlar. Bu şekilde başlayan bir dizi olumsuzluğun zamanla kişileri birtakım psikolojik ve kişilik problemleriyle karşı karşıya bırakması kaçınılmaz olmaktadır. Çünkü sanal ilişkilerde kişiler muhatapları ve onların samimiyeti hakkında hiçbir şey

bilmiyor ve başka bir kimlikle konuşup yazışırken aynı şeyin kendisine de yapılabileceğini düşünüyor. Bu kısır döngü bir süre sonra internet kullanıcılarının sistematik olarak güven duygularını örselemeye ve güvensiz insanların sayısını arttırmaya başlıyor. Yani insanlar güvenmemeyi öğrenmektedirler. Bilinçaltında bu şekilde oluşan güvensizlik duygusu insanların tüm yaşamlarına yansımakta ve onları kendilerine yabancılaştırmaktadır”(Şahinboy, 2002: 36). Bu düşünceden hareketle öğrencilere “İnterneti güvenilir bir kitle iletişim aracı olarak değerlendiriyor musunuz?” sorusunu yöneltilmiştir. Sonuçlar Tablo 9’da görüldüğü gibidir.

Tablo 9: Öğrencilerin İnternete Duydukları Güvenin Dağılımı

İnternet ne derece güvenilir bir kitle iletişim aracıdır?	Frekans	Yüzde
Az	80	44,4
Orta	63	35,0
Güçlü	37	20,6
Toplam	180	100,0

Üniversite öğrencilerinin internete duydukları güven derecesi sorgulandığında % 44,4’ü internetin az güvenilir olduğunu, % 35’ i interneti orta seviyede güvenilir olduğunu, % 20,6’sı internet güvenirliliğinin güçlü olduğunu düşünmektedir.

4.2. Üniversite Gençliğinin Facebook Algılarına İlişkin Bulgular

Bu bölümde araştırma sorularında yer alan “Üniversite gençlerinin, Facebook’a yönelik algıları genel olarak nasıldır?” sorusuna yönelik bulgular verilmiştir. Değerlendirmeye destek sağlamak ve verileri somutlaştırarak daha anlaşılır kılınmasını sağlamak için de bulgular frekans ve yüzde değerleri Tablo 10’da verilmiştir. Elde edilen bulgularla araştırmanın amacına yönelik sorulara cevap aranmıştır.

Tablo 10: Üniversite Öğrencilerinin Facebook Kullanma Eğilimlerine İlişkin Yüzde ve Frekans Değerleri

MADDELER	Kesinlikle Katılıyorum		Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum		Kesinlikle Katılmıyorum	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Eğlenceli içerikler sunuyor.	56	31,1	99	55,0	14	7,8	10	5,6	1	0,6
Eski arkadaşlarıma tekrar ulaşmamı sağlıyor.	97	53,9	75	41,7	2	1,1	5	2,8	1	0,6
Yaşadığım toplumu yansıtan bilgiler elde etmemi sağlıyor.	32	17,8	95	52,8	30	16,7	21	11,7	2	1,1
Merakımı gideriyor.	32	17,8	90	50,0	24	13,3	30	16,7	4	2,2
Kendimi ifade etmemi sağlıyor.	44	24,4	57	31,6	22	12,2	34	18,8	23	12,7
Bu tür siteleri kullanmak hoşuma gidiyor.	18	10,0	87	48,3	40	22,2	32	17,8	3	1,7
Boş zamanlarımı değerlendirmemi sağlıyor	33	18,3	91	50,6	21	11,7	28	15,6	7	3,9
İnsanlar arasında kolay fark edilmemi sağlıyor.	36	20,0	69	38,3	18	10,0	31	17,2	26	14,4
Aile üyeleri ve arkadaşlarla bir arada olmamızı sağlıyor.	41	22,8	80	44,4	16	8,9	34	18,9	9	5,0
Ders bilgilerimi paylaşmamı sağlıyor.	46	25,5	67	37,2	14	7,7	30	16,6	23	12,7
Gün içinde zaman geçirmeme yardımcı oluyor.	31	17,2	118	65,6	14	7,8	12	6,7	5	2,8
Kendi video ve fotoğraflarımı insanlarla paylaşmak hoşuma gidiyor.	28	15,6	69	38,3	22	12,2	52	28,9	9	5,0
Yeni insanlarla tanışmamı sağlıyor.	37	20,6	69	38,3	16	8,9	43	23,9	15	8,3
Sıkıntılarımı unutturuyor.	23	12,8	65	36,1	26	14,4	39	21,6	27	15,0
Gündemdeki gelişmeleri arkadaşlarımla paylaşmama yardımcı oluyor.	58	32,2	90	50,0	12	6,7	14	7,8	6	3,3
Arkadaşlarımla fotoğraflarına bakmak, hoşuma gidiyor.	48	26,7	91	50,6	21	11,7	18	10,0	2	1,1
Hoşça vakit geçiriyor.	23	12,8	99	55,0	29	16,1	27	15,0	2	1,1
Bir gruba aitmiş hissine kapılmamı sağlıyor.	28	15,5	64	35,5	27	15	33	18,3	28	15,5
Beni sıkın insanlardan kurtulmamı sağlıyor.	20	11,1	33	18,3	14	7,8	92	51,1	21	11,7
Oyun oynamamı sağlıyor	41	22,8	64	35,6	7	3,9	46	25,6	22	12,2

Araştırma Sorusu 1: Üniversite gençlerinin, Facebook'a yönelik algıları nedir?

“Facebook eğlenceli içerikler sunuyor.” maddesi öğrencilerin Facebook' u eğlenmek için ziyaret ettiklerini belirlemek amacıyla katılımcılara yöneltilmiştir. Tablo 10'da öğrencilerin vermiş olduğu yanıtların yüzdesine bakıldığında öğrencilerin % 86,1'inin bu görüşe katıldığı görülmektedir. Facebook'un içeriğinde yer alan oyun oynama, video, müzik paylaşımı ve gruplara katılım gibi çeşitli uygulamalar Facebook kullanıcıları tarafından eğlenceli bulunmaktadır.

“Facebook eski arkadaşlarıma ulaşmamı sağlıyor.” maddesine katılımcıların % 53,9'u kesinlikle katılıyorum ve % 41,7'si katılıyorum şikkını işaretlemiştir. Bulgular katılımcıların genel olarak aynı düşüncede olduklarını ortaya koymaktadır. Eski arkadaşlarını bulabilmek amacı ile Facebook'a üye olma nedeni de öğrenciler arasında yaygın olarak görülmektedir.

“Yaşadığım çevreyi, toplumu yansıtan bilgiler edinmemi sağlıyor” maddesinin sonuçlarına baktığımızda katılımcıların % 70,6'sı bu görüşe katıldıklarını beyan etmişlerdir. Aynı çevrede yaşayanların, kendileri gibi sanal ortamda olanlar ile bağlantı kurmada, çevre ve toplumu tanımada Facebook'tan yararlanmaktadır.

Tablo 10'a bakıldığı zaman % 67,8 kişi Facebook içeriğinin meraklarını giderdiklerini belirtmiştir. Bu durum azımsanmayacak orandadır. Arkadaş listesinde yer alanların paylaşımına sunduğu etkinlikler fotoğraflar ve bunlara yapılan yorumlar hem kullanıcıların merakını gidermekte hem de keyifli zaman geçirmede tercih edilen bir seçenek olarak yer almaktadır.

“Facebook kendimi ifade etmemi sağlıyor” görüşüne katılan kullanıcı yüzdesi ile bu görüşü desteklemektedirler (% 56). Bu oran Facebook'un kullanıcılarına daha özgür ifade etme alanı sağladığını ortaya çıkarmaktadır. Günlük hayatta kendini ifade etmekte güçlük çeken utangaç, göz göze gelmekten çekinen bireyler Facebook'ta sanallığın vermiş olduğu güçle daha özgüvenlidirler. Bulgulardan elde edilen sonuçta bu görüşü desteklemektedir.

“Facebook boş zamanlarımı değerlendirmemi sağlıyor.” maddesi Tablo 10’ da öğrencilerin vermiş olduğu yanıtların yüzdesine bakıldığında öğrencilerin % 98,6’ sı bu görüşü destekleyerek genel olarak azınlıkta olmadıklarını göstermektedirler. Bu sonuçtan yola çıkarak bireylerin Facebook’un sunmuş olduğu kültür ve entelektüel faaliyetlerle (oyun, chat üyelerin paylaştığı birbirinden farklı videolar ve birçok paylaşımlarla) boş zamanlarını değerlendirerek hoş vakit geçirdiklerini dile getirebiliriz.

Facebook “İnsanlar arasında daha kolay fark edilmeme imkân sağlıyor.” maddesine katılımcıların % 58,3’ü olumlu yanıt vermişlerdir. İnsan var oluşunun gereği olarak fark edilmek ister. Bunu da birçok bireyler Facebook aracılığıyla yerine getirmektedir.

“Facebook aile üyeleri ve arkadaşlarla bir arada olmamızı sağlıyor.” maddesine öğrencilerin % 67,2’si yakınları ile sanal ortamda bir araya geldiklerini, Facebook’u aile bireyleri veya arkadaşları ile buluşmaya ortam sağladığı için tercih ettikleri yorumunu yapabiliriz.

“Facebook ders bilgilerimi paylaşmamı sağlıyor” görüşüne öğrencilerin % 62,7’sinin katıldığı bulgular sonucu ortaya çıkmıştır. Kullanıcıların büyük bir bölümünü üniversite öğrencilerinin oluşturduğu Facebook, özellikle sağladığı aktif katılım ve işbirliği ile eğitsel bir ortam olarak kullanıma uygun olması nedeniyle öğrenme aracı olarak tercih edilmektedir.

Tablo 10’a baktığımız zaman “Gün içinde zaman geçirmeme yardımcı oluyor” görüşüne % 82,8 kişinin katıldığı görülmektedir. Facebook hoşça zaman geçirmek isteyenler için tercih edilen bir sosyal paylaşım sitesidir.

Yapılan anket sonucundan “Facebook kendi video ve fotoğraflarımı insanlarla paylaşmak hoşuma gidiyor.” maddesine öğrencilerin % 53,9’unun katıldığı ortaya çıkmıştır. Bu durum internetteki videoların kullanıcılar açısından önemini ortaya koymaktadır.

Tablo 10'daki frekans sonucuna göre anket katılımcılarından % 58,9'u yeni arkadaşlara sıcak bakmaktadır. Bu durum insanların arkadaşına ve arkadaşlığına duydukları ihtiyacı Facebook'un karşıladığı ve tanımadığı kişilerle arkadaş olma konusunda tereddütlerinin olmadığı ortaya çıkarmaktadır. Bireyler Facebook kullanarak sadece belli gruplarla sınırlı kalmayıp, yeni insanlarla tanışma ve fikir paylaşımı olanağına sahip olmaktadır.

“Sıkıntılarımı unutturuyor” maddesine öğrencilerin % 48,9'unun katıldığı görülmektedir. Yukarıdaki Tablo 10'da görüldüğü gibi, öğrencilerin Facebook kullanmalarının en önemli sebeplerinden birinin, gündelik sorunlardan uzaklaşma isteği olduğunu ifade etmişlerdir. Burada Facebook'un kullanıcılar açısından rahatlama, dertleri öteleme gibi gerçek hayata alternatif bir çözüm aracı olarak da işlev görmektedir.

Tablo 10'a bakıldığında öğrencilerin % 82,2 gibi büyük bir kısmının Facebook'u gündemdeki gelişmeleri arkadaşlarıyla paylaşma ve bu gelişmelerle ilgili düşüncelerini ifade etmek için kullandıkları gözlemlenmektedir. Bu orandan hareketle kullanıcıların çoğunun aktüel gelişmeleri diğerleriyle paylaşmak ve tartışmak için Facebook'tan yararlanmaktadır.

“Arkadaşlarımın fotoğraflarına bakmak ve onların değişimlerini görmek hoşuma gidiyor” maddesi Facebook'un öğrenciler tarafından kullanılmasında görsel öğelerin kullanım biçimini ve kullanıcıların bundan ne kadar faydalandıklarının tespit edilmesi için katılımcılara yöneltilmiştir. Öğrencilerin % 77,3 'lük kısmı Facebook'u bu doğrultuda kullandıkları yönünde düşüncelerini ortaya koymuşlardır.

“Facebook hoşça vakit geçiriyor” düşüncesine öğrencilerin % 67,8'si katılmaktadır. Facebook diğer kişilerle iletişim kurma, bilgi alış-verişinde bulunma gibi daha çok ihtiyaç giderme amacının yanı sıra sunduğu bazı eğlenceli kullanım özellikleriyle de kullanıcılara hoşça vakit geçirtebiliyor. Kişiler eğlence zevklerine göre Facebook'un sunmuş olduğu alternatiflerden yararlanarak uzun süre online olabiliyorlar.

“Bir gruba aitmiş hissine kapılmamı sağlıyor” maddesi öğrencilerin sanal ortamda aidiyet hissi üzerinde Facebook’ un etkisini saptamak amacıyla katılımcılara yöneltilmiştir. Bu noktada Facebook hangi alanda olursa olsun herkesin kendinden bir şeyler bulabileceği, çok değişik grupları bünyesinde barındırmaktadır. Tablo 10’a bakıldığında kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum diyenler aynı doğrultuda değerlendirildiğinde % 51,0 gibi bir oran bu düşüncenin açık destekleyicisi durumundadır.

“Beni sıkkan insanlardan kurtulmamı sağlıyor” maddesine katılımcıların büyük bir çoğunluğu (% 62,8) bu görüşe katılmamaktadır. Bu durumda bireylerin kendisini sıkıldığını düşündüğü veya muhatap olmak istemediği kişilerden bir kaçış yeri olarak Facebook kullandıkları kanısına varmak doğru olmaz.

“Facebook’un oyun oynamama yardımcı oluyor” fikrine % 58,4’ü katılırken % 37,8’i katılmamaktadır. Facebook’un içerdiği oyunları kullanıcıların büyük bir çoğunluğu tercih etmektedir. Facebook’ta geliştirilen çeşitli oyunlar sosyal ve interaktif özellikleri ile birlikte Facebook kullanıcılarının hem oyun oynayarak eğlendikleri hem de bu oyunlar vasıtasıyla etkileşime geçerek sosyalleştikleri bir aktivite haline gelmiştir.

Araştırma Sorusu 2: Üniversite gençlerinin, Facebook’a yönelik algıları bazı değişkenlere göre farklılık göstermekte midir?

a) Üniversite gençlerinin cinsiyete göre Facebook’a yönelik algıları

Üniversite öğrencilerinin Facebook’a yönelik algılarının cinsiyet değişkeni yönünden bir fark gösterip göstermediği t-testi kullanılarak incelenmiş ve sonuçlar Tablo 11’de gösterilmiştir.

Tablo 11: Cinsiyet Değişkenine Göre t-Testi Sonuçları

	Cinsiyet	N	\bar{X}	S	t	p
Eğlenceli içerikler sunuyor.	Kız	84	3,95	,805	2,409	,017
	Erkek	96	4,24	,791		
Eski arkadaşlarıma tekrar ulaşmamı sağlıyor.	Kız	84	4,55	,568	1,669	,097
	Erkek	96	4,38	,811		
Yaşadığım çevreyi, toplumu yansıtan bilgiler elde etmemi sağlıyor.	Kız	84	3,70	,954	,571	,569
	Erkek	96	3,78	,897		
Merakımı gideriyor.	Kız	84	3,58	1,020	,745	,457
	Erkek	96	3,70	1,037		
Kendimi ifade etmemi sağlıyor.	Kız	84	2,89	1,193	2,105	,037
	Erkek	96	3,27	1,209		
Bu tür siteleri kullanmak hoşuma gidiyor.	Kız	84	3,32	,880	2,001	,047
	Erkek	96	3,60	1,000		
Boş zamanlarımı değerlendirmemi sağlıyor.	Kız	84	3,43	1,154	2,469	,015
	Erkek	96	3,82	,962		
İnsanlar arasında daha kolay fark edilmeme/tanışmama imkân sağlıyor.	Kız	84	2,74	1,272	2,024	,044
	Erkek	96	3,11	1,221		
Aile üyeleri ve arkadaşlarla bir arada olmamızı sağlıyor.	Kız	84	3,57	1,133	,423	,673
	Erkek	96	3,65	1,214		
Ders bilgilerimi paylaşmamı sağlıyor.	Kız	84	3,07	1,200	,008	,994
	Erkek	96	3,07	1,401		
Gün içinde zaman geçirmeme yardımcı oluyor.	Kız	84	3,79	,851	1,332	,185
	Erkek	96	3,96	,882		
Kendi video ve fotoğraflarımı insanlarla paylaşmak hoşuma gidiyor.	Kız	84	3,15	1,167	1,601	,111
	Erkek	96	3,44	1,195		
Yeni insanlarla tanışmamı sağlıyor.	Kız	84	2,89	1,252	5,179	,000
	Erkek	96	3,82	1,142		
Sıkıntılarımı unutturuyor.	Kız	84	2,92	1,224	,502	,616
	Erkek	96	2,82	1,273		
Gündemdeki gelişmeleri arkadaşlarımla paylaşmama/tartışmama yardımcı oluyor.	Kız	84	3,92	,934	1,043	,298
	Erkek	96	4,07	1,059		
Arkadaşlarının fotoğraflarına bakmak ve onların değişimlerini görmek hoşuma gidiyor.	Kız	84	3,89	,807	,317	,751
	Erkek	96	3,94	1,044		
Hoşça vakit geçiriyor.	Kız	84	3,43	,960	2,806	,006
	Erkek	96	3,81	,862		
Bir gruba aitmiş hissine kapılmamı sağlıyor.	Kız	84	2,52	1,047	,531	,596
	Erkek	96	2,44	1,122		
Beni sikan insanlardan kurtulmamı sağlıyor.	Kız	84	2,64	1,199	,187	,852
	Erkek	96	2,68	1,252		
Oyun oynamama yardımcı oluyor.	Kız	84	2,70	1,429	5,925	,000
	Erkek	96	3,84	1,108		

Tablo 11 incelendiğinde, Facebook algı ölçeği “Eğlenceli içerikler sunuyor”, “Kendimi ifade etmemi sağlıyor.”, “Bu tür siteleri kullanmak hoşuma gidiyor.”, “Boş zamanlarımı değerlendirmemi sağlıyor.”, “İnsanlar arasında daha kolay fark edilmeme/tanışmama imkân sağlıyor.”, “Yeni insanlarla tanışmamı sağlıyor.”, “Hoşça vakit geçiriyor.”, “Oyun oynamama yardımcı oluyor.” maddelerinde cinsiyete göre Facebook’a yönelik algılarında anlamlı farklılık bulunmuştur. Anlamlı farklılık bulunan maddelerin hepsinde erkeklerin bayanlara göre Facebook’a yönelik algıları daha yüksektir. Diğer 12 maddede ise öğrencilerin cinsiyete göre Facebook algılarında anlamlı farklılık bulunmamıştır.

b) Üniversite gençlerinin yaş aralığına göre Facebook’a yönelik algıları

Üniversite öğrencilerinin Facebook’a yönelik algılarının yaş değişkeni yönünden bir fark gösterip göstermediği t-testi kullanılarak incelenmiş ve sonuçlar Tablo 12’de gösterilmiştir.

Tablo 12: Yaş Değişkenine Göre t-Testi Sonuçları

	Yaş	N	\bar{X}	S	t	p
Eğlenceli içerikler sunuyor.	17-20	93	4,10	,795	-,150	,881
	21-25	87	4,11	,827		
Eski arkadaşlarıma tekrar ulaşmamı sağlıyor.	17-20	93	4,51	,670	,971	,333
	21-25	87	4,40	,754		
Yaşadığım çevreyi, toplumu yansıtan bilgiler elde etmemi sağlıyor.	17-20	93	3,81	,912	,932	,352
	21-25	87	3,68	,934		
Merakımı gideriyor.	17-20	93	3,72	,937	1,019	,310
	21-25	87	3,56	1,118		
Kendimi ifade etmemi sağlıyor.	17-20	93	3,08	1,270	-,219	,827
	21-25	87	3,11	1,156		
Bu tür siteleri kullanmak hoşuma gidiyor.	17-20	93	3,52	,940	,637	,526
	21-25	87	3,43	,972		
Boş zamanlarımı değerlendirmemi sağlıyor.	17-20	93	3,70	1,081	,776	,439
	21-25	87	3,57	1,063		
İnsanlar arasında daha kolay fark edilmeme/tanışmama imkân sağlıyor.	17-20	93	3,08	1,218	1,512	,132
	21-25	87	2,79	1,286		
Aile üyeleri ve arkadaşlarla bir arada olmamızı sağlıyor.	17-20	93	3,70	1,081	1,032	,303
	21-25	87	3,52	1,265		
Ders bilgilerimi paylaşmamı sağlıyor.	17-20	93	3,17	1,248	1,059	,291
	21-25	87	2,97	1,368		

Gün içinde zaman geçirmeme yardımcı oluyor.	17-20	93	3,91	,830	,576	,526
	21-25	87	3,84	,913		
Kendi video ve fotoğraflarımı insanlarla paylaşmak hoşuma gidiyor.	17-20	93	3,38	1,141	,827	,410
	21-25	87	3,23	1,236		
Yeni insanlarla tanışmamı sağlıyor.	17-20	93	3,42	1,297	,330	,742
	21-25	87	3,36	1,267		
Sıkıntılarımı unutturuyor.	17-20	93	2,97	1,255	1,124	,262
	21-25	87	2,76	1,239		
Gündemdeki gelişmeleri arkadaşlarımla paylaşmama/tartışmama yardımcı oluyor.	17-20	93	4,06	,857	,884	,378
	21-25	87	3,93	1,139		
Arkadaşlarımın fotoğraflarına bakmak ve onların değişimlerini görmek hoşuma gidiyor.	17-20	93	3,99	,827	1,065	,289
	21-25	87	3,84	1,044		
Hoşça vakit geçiriyor.	17-20	93	3,68	,946	,659	,511
	21-25	87	3,59	,909		
Bir gruba aitmiş hissine kapılmamı sağlıyor	17-20	93	2,65	1,158	2,173	,031
	21-25	87	2,30	,978		
Beni sıkın insanlardan kurtulmamı sağlıyor.	17-20	93	2,74	1,250	,915	,361
	21-25	87	2,57	1,197		
Oyun oynamama yardımcı oluyor.	17-20	93	3,33	1,322	,222	,825
	21-25	87	3,29	1,462		

Tablo 12 incelendiğinde, Facebook algı ölçeği “Bir gruba aitmiş hissine kapılmamı sağlıyor” maddesinde yaşa göre Facebook’a yönelik algılarında anlamlı farklılık bulunmuştur. Diğer 19 maddede ise öğrencilerin yaşa göre Facebook algılarında anlamlı farklılık bulunmamıştır.

c) Üniversite gençlerinin internete bağlandıkları yere göre Facebook’a yönelik algıları

Üniversite öğrencilerinin Facebook’a yönelik algılarının internete bağlandıkları değişkeni yönünden bir fark gösterip göstermediği t-testi kullanılarak incelenmiş ve sonuçlar Tablo 13’te gösterilmiştir.

Tablo 13: İnternete Bağlandıkları Yer Değişkenine Göre t-Testi Sonuçları

Daha çok nereden internete bağlanıyorsunuz?		N	\bar{X}	S	t	p
Eğlenceli içerikler sunuyor.	Evden	127	4,08	,860	,688	,492
	Diğer	53	4,17	,672		
Eski arkadaşlarıma tekrar ulaşmamı sağlıyor.	Evden	127	4,48	,722	,722	,471
	Diğer	53	4,40	,689		
Yaşadığım çevreyi, toplumu yansıtan bilgiler elde etmemi sağlıyor.	Evden	127	3,75	,951	,081	,936
	Diğer	53	3,74	,858		
Merakımı gideriyor.	Evden	127	3,69	1,037	,819	,414
	Diğer	53	3,55	1,011		
Kendimi ifade etmemi sağlıyor.	Evden	127	3,12	1,206	,404	,687
	Diğer	53	3,04	1,240		
Bu tür siteleri kullanmak hoşuma gidiyor.	Evden	127	3,42	,955	1,197	,233
	Diğer	53	3,60	,947		
Boş zamanlarımı değerlendirmemi sağlıyor.	Evden	127	3,65	1,094	,283	,777
	Diğer	53	3,60	1,025		
İnsanlar arasında daha kolay fark edilmeme/tanışmama imkân sağlıyor.	Evden	127	2,94	1,258	,031	,975
	Diğer	53	2,94	1,262		
Aile üyeleri ve arkadaşlarla bir arada olmamızı sağlıyor.	Evden	127	3,67	1,141	1,029	,305
	Diğer	53	3,47	1,250		
Ders bilgilerimi paylaşmamı sağlıyor.	Evden	127	3,09	1,297	,228	,820
	Diğer	53	3,04	1,344		
Gün içinde zaman geçirmeme yardımcı oluyor.	Evden	127	3,84	,921	,842	,401
	Diğer	53	3,96	,733		
Kendi video ve fotoğraflarımı insanlarla paylaşmak hoşuma gidiyor.	Evden	127	3,33	1,222	,439	,661
	Diğer	53	3,25	1,108		
Yeni insanlarla tanışmamı sağlıyor.	Evden	127	3,33	1,285	,945	,346
	Diğer	53	3,53	1,265		
Sıkıntılarımı unutturuyor.	Evden	127	2,80	1,249	1,189	,236
	Diğer	53	3,04	1,240		
Gündemdeki gelişmeleri arkadaşlarımla paylaşmama/tartışmama yardımcı oluyor.	Evden	127	3,98	1,039	,325	,745
	Diğer	53	4,04	,919		
Arkadaşlarının fotoğraflarına bakmak ve onların değişimlerini görmek hoşuma gidiyor.	Evden	127	3,86	,982	1,294	,197
	Diğer	53	4,06	,818		
Hoşça vakit geçiriyor.	Evden	127	3,60	,911	,781	,436
	Diğer	53	3,72	,968		
Bir gruba aitmiş hissine kapılmamı sağlıyor.	Evden	127	2,48	1,097	,048	,961
	Diğer	53	2,47	1,067		
Beni sıkın insanlardan kurtulmamı sağlıyor.	Evden	127	2,73	1,224	1,209	,228
	Diğer	53	2,49	1,219		
Oyun oynamama yardımcı oluyor.	Evden	127	3,17	1,420	2,190	,031
	Diğer	53	3,64	1,257		

Tablo 13 incelendiğinde, Facebook algı ölçeği “Oyun oynamama yardımcı oluyor.”, maddesinde internete bağlandıkları yere göre Facebook’a yönelik algılarında anlamlı farklılık bulunmuştur. Anlamlı farklılık bulunan bu maddede evden internete bağlanmak diğer alternatiflere göre Facebook’a yönelik algıları daha yüksektir. Diğer 19 maddede ise öğrencilerin internet bağlandıkları yere göre Facebook algılarında anlamlı farklılık bulunmamıştır.

d) Üniversite gençlerinin yaşadıkları yere göre Facebook’a yönelik algıları

Üniversite öğrencilerinin Facebook’a yönelik algılarının yaşadıkları yer değişkeni yönünden bir fark gösterip göstermediği t-testi kullanılarak incelenmiş ve sonuçlar Tablo 14’de gösterilmiştir.

Tablo 14: Üniversite Gençlerinin Yaşadıkları Yere Göre t-Testi Sonuçları

	Yaşadığımız Yer	N	\bar{X}	S	t	p																																																																																																											
Eğlenceli içerikler sunuyor.	Şehir	74	4,07	,865	,526	,600																																																																																																											
	Taşra	106	4,13	,769			Eski arkadaşlarıma tekrar ulaşmamı sağlıyor.	Şehir	74	4,51	,625	,913	,363	Taşra	106	4,42	,767	Yaşadığım çevreyi, toplumu yansıtan bilgiler elde etmemi sağlıyor.	Şehir	74	3,54	1,023	2,419	,017	Taşra	106	3,89	,820	Merakımı gideriyor.	Şehir	74	3,51	1,101	1,432	,154	Taşra	106	3,74	,969	Kendimi ifade etmemi sağlıyor	Şehir	74	2,88	1,238	2,014	,046	Taşra	106	3,25	1,178	Bu tür siteleri kullanmak hoşuma gidiyor.	Şehir	74	3,39	1,004	,944	,347	Taşra	106	3,53	,918	Boş zamanlarımı değerlendirmemi sağlıyor.	Şehir	74	3,55	1,195	,856	,393	Taşra	106	3,70	,978	İnsanlar arasında daha kolay fark edilmeme/tanışmama imkân sağlıyor.	Şehir	74	2,89	1,256	,419	,676	Taşra	106	2,97	1,261	Aile üyeleri ve arkadaşlarla bir arada olmamızı sağlıyor.	Şehir	74	3,55	1,184	,543	,588	Taşra	106	3,65	1,171	Ders bilgilerimi paylaşmamı sağlıyor.	Şehir	74	3,19	1,341	1,003	,317	Taşra	106	2,99	1,284	Gün içinde zaman geçirmeme yardımcı oluyor.	Şehir	74	3,82	,970	,688	,492	Taşra
Eski arkadaşlarıma tekrar ulaşmamı sağlıyor.	Şehir	74	4,51	,625	,913	,363																																																																																																											
	Taşra	106	4,42	,767			Yaşadığım çevreyi, toplumu yansıtan bilgiler elde etmemi sağlıyor.	Şehir	74	3,54	1,023	2,419	,017	Taşra	106	3,89	,820	Merakımı gideriyor.	Şehir	74	3,51	1,101	1,432	,154	Taşra	106	3,74	,969	Kendimi ifade etmemi sağlıyor	Şehir	74	2,88	1,238	2,014	,046	Taşra	106	3,25	1,178	Bu tür siteleri kullanmak hoşuma gidiyor.	Şehir	74	3,39	1,004	,944	,347	Taşra	106	3,53	,918	Boş zamanlarımı değerlendirmemi sağlıyor.	Şehir	74	3,55	1,195	,856	,393	Taşra	106	3,70	,978	İnsanlar arasında daha kolay fark edilmeme/tanışmama imkân sağlıyor.	Şehir	74	2,89	1,256	,419	,676	Taşra	106	2,97	1,261	Aile üyeleri ve arkadaşlarla bir arada olmamızı sağlıyor.	Şehir	74	3,55	1,184	,543	,588	Taşra	106	3,65	1,171	Ders bilgilerimi paylaşmamı sağlıyor.	Şehir	74	3,19	1,341	1,003	,317	Taşra	106	2,99	1,284	Gün içinde zaman geçirmeme yardımcı oluyor.	Şehir	74	3,82	,970	,688	,492	Taşra	106	3,92	,794								
Yaşadığım çevreyi, toplumu yansıtan bilgiler elde etmemi sağlıyor.	Şehir	74	3,54	1,023	2,419	,017																																																																																																											
	Taşra	106	3,89	,820			Merakımı gideriyor.	Şehir	74	3,51	1,101	1,432	,154	Taşra	106	3,74	,969	Kendimi ifade etmemi sağlıyor	Şehir	74	2,88	1,238	2,014	,046	Taşra	106	3,25	1,178	Bu tür siteleri kullanmak hoşuma gidiyor.	Şehir	74	3,39	1,004	,944	,347	Taşra	106	3,53	,918	Boş zamanlarımı değerlendirmemi sağlıyor.	Şehir	74	3,55	1,195	,856	,393	Taşra	106	3,70	,978	İnsanlar arasında daha kolay fark edilmeme/tanışmama imkân sağlıyor.	Şehir	74	2,89	1,256	,419	,676	Taşra	106	2,97	1,261	Aile üyeleri ve arkadaşlarla bir arada olmamızı sağlıyor.	Şehir	74	3,55	1,184	,543	,588	Taşra	106	3,65	1,171	Ders bilgilerimi paylaşmamı sağlıyor.	Şehir	74	3,19	1,341	1,003	,317	Taşra	106	2,99	1,284	Gün içinde zaman geçirmeme yardımcı oluyor.	Şehir	74	3,82	,970	,688	,492	Taşra	106	3,92	,794																			
Merakımı gideriyor.	Şehir	74	3,51	1,101	1,432	,154																																																																																																											
	Taşra	106	3,74	,969			Kendimi ifade etmemi sağlıyor	Şehir	74	2,88	1,238	2,014	,046	Taşra	106	3,25	1,178	Bu tür siteleri kullanmak hoşuma gidiyor.	Şehir	74	3,39	1,004	,944	,347	Taşra	106	3,53	,918	Boş zamanlarımı değerlendirmemi sağlıyor.	Şehir	74	3,55	1,195	,856	,393	Taşra	106	3,70	,978	İnsanlar arasında daha kolay fark edilmeme/tanışmama imkân sağlıyor.	Şehir	74	2,89	1,256	,419	,676	Taşra	106	2,97	1,261	Aile üyeleri ve arkadaşlarla bir arada olmamızı sağlıyor.	Şehir	74	3,55	1,184	,543	,588	Taşra	106	3,65	1,171	Ders bilgilerimi paylaşmamı sağlıyor.	Şehir	74	3,19	1,341	1,003	,317	Taşra	106	2,99	1,284	Gün içinde zaman geçirmeme yardımcı oluyor.	Şehir	74	3,82	,970	,688	,492	Taşra	106	3,92	,794																														
Kendimi ifade etmemi sağlıyor	Şehir	74	2,88	1,238	2,014	,046																																																																																																											
	Taşra	106	3,25	1,178			Bu tür siteleri kullanmak hoşuma gidiyor.	Şehir	74	3,39	1,004	,944	,347	Taşra	106	3,53	,918	Boş zamanlarımı değerlendirmemi sağlıyor.	Şehir	74	3,55	1,195	,856	,393	Taşra	106	3,70	,978	İnsanlar arasında daha kolay fark edilmeme/tanışmama imkân sağlıyor.	Şehir	74	2,89	1,256	,419	,676	Taşra	106	2,97	1,261	Aile üyeleri ve arkadaşlarla bir arada olmamızı sağlıyor.	Şehir	74	3,55	1,184	,543	,588	Taşra	106	3,65	1,171	Ders bilgilerimi paylaşmamı sağlıyor.	Şehir	74	3,19	1,341	1,003	,317	Taşra	106	2,99	1,284	Gün içinde zaman geçirmeme yardımcı oluyor.	Şehir	74	3,82	,970	,688	,492	Taşra	106	3,92	,794																																									
Bu tür siteleri kullanmak hoşuma gidiyor.	Şehir	74	3,39	1,004	,944	,347																																																																																																											
	Taşra	106	3,53	,918			Boş zamanlarımı değerlendirmemi sağlıyor.	Şehir	74	3,55	1,195	,856	,393	Taşra	106	3,70	,978	İnsanlar arasında daha kolay fark edilmeme/tanışmama imkân sağlıyor.	Şehir	74	2,89	1,256	,419	,676	Taşra	106	2,97	1,261	Aile üyeleri ve arkadaşlarla bir arada olmamızı sağlıyor.	Şehir	74	3,55	1,184	,543	,588	Taşra	106	3,65	1,171	Ders bilgilerimi paylaşmamı sağlıyor.	Şehir	74	3,19	1,341	1,003	,317	Taşra	106	2,99	1,284	Gün içinde zaman geçirmeme yardımcı oluyor.	Şehir	74	3,82	,970	,688	,492	Taşra	106	3,92	,794																																																				
Boş zamanlarımı değerlendirmemi sağlıyor.	Şehir	74	3,55	1,195	,856	,393																																																																																																											
	Taşra	106	3,70	,978			İnsanlar arasında daha kolay fark edilmeme/tanışmama imkân sağlıyor.	Şehir	74	2,89	1,256	,419	,676	Taşra	106	2,97	1,261	Aile üyeleri ve arkadaşlarla bir arada olmamızı sağlıyor.	Şehir	74	3,55	1,184	,543	,588	Taşra	106	3,65	1,171	Ders bilgilerimi paylaşmamı sağlıyor.	Şehir	74	3,19	1,341	1,003	,317	Taşra	106	2,99	1,284	Gün içinde zaman geçirmeme yardımcı oluyor.	Şehir	74	3,82	,970	,688	,492	Taşra	106	3,92	,794																																																															
İnsanlar arasında daha kolay fark edilmeme/tanışmama imkân sağlıyor.	Şehir	74	2,89	1,256	,419	,676																																																																																																											
	Taşra	106	2,97	1,261			Aile üyeleri ve arkadaşlarla bir arada olmamızı sağlıyor.	Şehir	74	3,55	1,184	,543	,588	Taşra	106	3,65	1,171	Ders bilgilerimi paylaşmamı sağlıyor.	Şehir	74	3,19	1,341	1,003	,317	Taşra	106	2,99	1,284	Gün içinde zaman geçirmeme yardımcı oluyor.	Şehir	74	3,82	,970	,688	,492	Taşra	106	3,92	,794																																																																										
Aile üyeleri ve arkadaşlarla bir arada olmamızı sağlıyor.	Şehir	74	3,55	1,184	,543	,588																																																																																																											
	Taşra	106	3,65	1,171			Ders bilgilerimi paylaşmamı sağlıyor.	Şehir	74	3,19	1,341	1,003	,317	Taşra	106	2,99	1,284	Gün içinde zaman geçirmeme yardımcı oluyor.	Şehir	74	3,82	,970	,688	,492	Taşra	106	3,92	,794																																																																																					
Ders bilgilerimi paylaşmamı sağlıyor.	Şehir	74	3,19	1,341	1,003	,317																																																																																																											
	Taşra	106	2,99	1,284			Gün içinde zaman geçirmeme yardımcı oluyor.	Şehir	74	3,82	,970	,688	,492	Taşra	106	3,92	,794																																																																																																
Gün içinde zaman geçirmeme yardımcı oluyor.	Şehir	74	3,82	,970	,688	,492																																																																																																											
	Taşra	106	3,92	,794																																																																																																													

Kendi video ve fotoğraflarımı insanlarla paylaşmak hoşuma gidiyor.	Şehir	74	3,09	1,137	2,009	,046
	Taşra	106	3,45	1,204		
Yeni insanlarla tanışmamı sağlıyor.	Şehir	74	3,30	1,362	,802	,424
	Taşra	106	3,45	1,220		
Sıkıntılarımı unutturuyor.	Şehir	74	2,70	1,300	1,478	,141
	Taşra	106	2,98	1,203		
Gündemdeki gelişmeleri arkadaşlarımla paylaşmama/tartışmama yardımcı oluyor.	Şehir	74	4,00	1,020	,000	1,000
	Taşra	106	4,00	,995		
Arkadaşlarımın fotoğraflarına bakmak ve onların değişimlerini görmek hoşuma gidiyor.	Şehir	74	3,92	,990	,027	,979
	Taşra	106	3,92	,906		
Hoşça vakit geçiriyor.	Şehir	74	3,47	1,037	1,879	,062
	Taşra	106	3,75	,829		
Bir gruba aitmiş hissine kapılmamı sağlıyor	Şehir	74	2,41	1,097	,746	,456
	Taşra	106	2,53	1,080		
Beni sıkın insanlardan kurtulmamı sağlıyor.	Şehir	74	2,46	1,125	1,901	,059
	Taşra	106	2,80	1,276		
Oyun oynamama yardımcı oluyor.	Şehir	74	3,15	1,496	1,283	,202
	Taşra	106	3,42	1,302		

Tablo 14 incelendiğinde, Facebook algı ölçeği “Yaşadığım çevreyi, toplumu yansıtan bilgiler elde etmemi sağlıyor.”, “Kendimi ifade etmemi sağlıyor.”, “Kendi video ve fotoğraflarımı insanlarla paylaşmak hoşuma gidiyor.” maddelerinde yaşanan yer değişkenine göre Facebook’a yönelik algılarında anlamlı farklılık bulunmuştur. Anlamlı farklılık bulunan bu maddelerde taşrada yaşayanların şehirde yaşayanlara göre Facebook’a yönelik algıları daha yüksektir. Diğer 17 maddede ise öğrencilerin Facebook’u ne zamandır kullandıklarına göre Facebook algılarında anlamlı farklılık bulunmamıştır.

e) Üniversite gençlerinin ikamet ettikleri kişilere göre Facebook’a yönelik algıları

Üniversite öğrencilerinin Facebook’a yönelik algıları ikamet ettikleri kişiler yönünden bir fark gösterip göstermediği t-testi kullanılarak incelenmiş ve sonuçlar Tablo 15’te gösterilmiştir.

Tablo 15: Üniversite Gençlerinin İkamet Ettikleri Kişilere Göre t-Testi**Sonuçları**

	Kimlerle birlikte yaşıyorsunuz?	N	\bar{X}	S	t	p
Eğlenceli içerikler sunuyor.	Ailemle	62	4,05	,895		
	Arkadaşlarımla	118	4,14	,761		
Eski arkadaşlarıma tekrar ulaşmamı sağlıyor.	Ailemle	62	4,37	,773	1,157	,249
	Arkadaşlarımla	118	4,50	,676		
Yaşadığım çevreyi, toplumu yansıtan bilgiler elde etmemi sağlıyor.	Ailemle	62	3,66	,904		
	Arkadaşlarımla	118	3,79	,932		
Merakımı gideriyor.	Ailemle	62	3,56	1,002		
	Arkadaşlarımla	118	3,69	1,043		
Kendimi ifade etmemi sağlıyor	Ailemle	62	3,16	1,176		
	Arkadaşlarımla	118	3,06	1,235		
Bu tür siteleri kullanmak hoşuma gidiyor.	Ailemle	62	3,52	,971		
	Arkadaşlarımla	118	3,45	,948		
Boş zamanlarımı değerlendirmemi sağlıyor.	Ailemle	62	3,66	1,007		
	Arkadaşlarımla	118	3,63	1,108		
İnsanlar arasında daha kolay fark edilmeme/tanışmama imkân sağlıyor.	Ailemle	62	3,05	1,247		
	Arkadaşlarımla	118	2,88	1,262		
Aile üyeleri ve arkadaşlarla bir arada olmamızı sağlıyor.	Ailemle	62	3,55	1,197	-518	,605
	Arkadaşlarımla	118	3,64	1,166		
Ders bilgilerimi paylaşmamı sağlıyor.	Ailemle	62	2,81	1,329	1,993	,048
	Arkadaşlarımla	118	3,21	1,280		
Gün içinde zaman geçirmeme yardımcı oluyor.	Ailemle	62	4,00	,747	1,464	,145
	Arkadaşlarımla	118	3,81	,924		
Kendi video ve fotoğraflarımı insanlarla paylaşmak hoşuma gidiyor.	Ailemle	62	3,26	1,173		
	Arkadaşlarımla	118	3,33	1,199		
Yeni insanlarla tanışmamı sağlıyor.	Ailemle	62	3,55	1,237	1,214	,226
	Arkadaşlarımla	118	3,31	1,298		
Sıkıntılarımı unutturuyor.	Ailemle	62	2,82	1,274		
	Arkadaşlarımla	118	2,89	1,239		
Gündemdeki gelişmeleri arkadaşlarımla paylaşmama/tartışmama yardımcı oluyor.	Ailemle	62	3,98	1,138		
	Arkadaşlarımla	118	4,01	,929		
Arkadaşlarımla fotoğraflarına bakmak ve onların değişimlerini görmek hoşuma gidiyor.	Ailemle	62	3,89	1,088		
	Arkadaşlarımla	118	3,93	,855		
Hoşça vakit geçiriyor.	Ailemle	62	3,65	,889		
	Arkadaşlarımla	118	3,63	,950		
Bir gruba aitmiş hissine kapılmamı sağlıyor	Ailemle	62	2,63	1,149	1,358	,176
	Arkadaşlarımla	118	2,40	1,047		
Beni sikan insanlardan kurtulmamı sağlıyor.	Ailemle	62	2,71	1,285		
	Arkadaşlarımla	118	2,64	1,196		
Oyun oynamama yardımcı oluyor.	Ailemle	62	3,50	1,376	1,327	,186
	Arkadaşlarımla	118	3,21	1,389		

Tablo 15 incelendiğinde, Facebook algı ölçeği “Ders bilgilerimi paylaşmamı sağlıyor.” maddesinde kimlerle yaşadıklarına göre Facebook’a yönelik algılarında anlamlı farklılık bulunmuştur. Anlamlı farklılık bulunan bu maddede arkadaşlarıyla yaşayanların ailesiyle yaşayanlara göre Facebook’a yönelik algıları daha yüksektir. Diğer 19 maddede ise öğrencilerin yaşadıkları kişilere göre Facebook algılarında anlamlı farklılık bulunmamıştır.

f) Üniversite gençlerinin Facebook’tan haberdar olma durumuna göre Facebook’a yönelik algıları

Üniversite öğrencilerinin Facebook’a yönelik algılarının Facebook’tan haberdar olma değişkeni yönünden bir fark gösterip göstermediği t-testi kullanılarak incelenmiş ve sonuçlar Tablo 16’da gösterilmiştir.

Tablo 16: Facebook’tan Haberdar Olma Durumuna Göre t-Testi Sonuçları

Facebook’u ilk nereden duydunuz?		N	\bar{X}	S	t	p																																																																																																
Eğlenceli içerikler sunuyor.	Arkadaşımdan	118	4,12	,786	,299	,765																																																																																																
	Medya	62	4,08	,855			Eski arkadaşlarıma tekrar ulaşmamı sağlıyor.	Arkadaşımdan	118	4,42	,697	,827	,409	Medya	62	4,52	,741	Yaşadığım çevreyi, toplumu yansıtan bilgiler elde etmemi sağlıyor.	Arkadaşımdan	118	3,64	,893	2,208	,029	Medya	62	3,95	,948	Merakımı gideriyor.	Arkadaşımdan	118	3,61	1,086	,650	,517	Medya	62	3,71	,912	Kendimi ifade etmemi sağlıyor	Arkadaşımdan	118	3,07	1,203	,406	,685	Medya	62	3,15	1,239	Bu tür siteleri kullanmak hoşuma gidiyor.	Arkadaşımdan	118	3,42	,982	,941	,348	Medya	62	3,56	,898	Boş zamanlarımı değerlendirmemi sağlıyor.	Arkadaşımdan	118	3,62	1,053	,349	,728	Medya	62	3,68	1,113	İnsanlar arasında daha kolay fark edilmeme/tanışmama imkân sağlıyor.	Arkadaşımdan	118	2,94	1,200	,026	,979	Medya	62	2,94	1,366	Aile üyeleri ve arkadaşlarla bir arada olmamızı sağlıyor.	Arkadaşımdan	118	3,62	1,198	,118	,906	Medya	62	3,60	1,137	Ders bilgilerimi paylaşmamı sağlıyor.	Arkadaşımdan	118	3,13	1,291	,776	,439	Medya
Eski arkadaşlarıma tekrar ulaşmamı sağlıyor.	Arkadaşımdan	118	4,42	,697	,827	,409																																																																																																
	Medya	62	4,52	,741			Yaşadığım çevreyi, toplumu yansıtan bilgiler elde etmemi sağlıyor.	Arkadaşımdan	118	3,64	,893	2,208	,029	Medya	62	3,95	,948	Merakımı gideriyor.	Arkadaşımdan	118	3,61	1,086	,650	,517	Medya	62	3,71	,912	Kendimi ifade etmemi sağlıyor	Arkadaşımdan	118	3,07	1,203	,406	,685	Medya	62	3,15	1,239	Bu tür siteleri kullanmak hoşuma gidiyor.	Arkadaşımdan	118	3,42	,982	,941	,348	Medya	62	3,56	,898	Boş zamanlarımı değerlendirmemi sağlıyor.	Arkadaşımdan	118	3,62	1,053	,349	,728	Medya	62	3,68	1,113	İnsanlar arasında daha kolay fark edilmeme/tanışmama imkân sağlıyor.	Arkadaşımdan	118	2,94	1,200	,026	,979	Medya	62	2,94	1,366	Aile üyeleri ve arkadaşlarla bir arada olmamızı sağlıyor.	Arkadaşımdan	118	3,62	1,198	,118	,906	Medya	62	3,60	1,137	Ders bilgilerimi paylaşmamı sağlıyor.	Arkadaşımdan	118	3,13	1,291	,776	,439	Medya	62	2,97	1,342								
Yaşadığım çevreyi, toplumu yansıtan bilgiler elde etmemi sağlıyor.	Arkadaşımdan	118	3,64	,893	2,208	,029																																																																																																
	Medya	62	3,95	,948			Merakımı gideriyor.	Arkadaşımdan	118	3,61	1,086	,650	,517	Medya	62	3,71	,912	Kendimi ifade etmemi sağlıyor	Arkadaşımdan	118	3,07	1,203	,406	,685	Medya	62	3,15	1,239	Bu tür siteleri kullanmak hoşuma gidiyor.	Arkadaşımdan	118	3,42	,982	,941	,348	Medya	62	3,56	,898	Boş zamanlarımı değerlendirmemi sağlıyor.	Arkadaşımdan	118	3,62	1,053	,349	,728	Medya	62	3,68	1,113	İnsanlar arasında daha kolay fark edilmeme/tanışmama imkân sağlıyor.	Arkadaşımdan	118	2,94	1,200	,026	,979	Medya	62	2,94	1,366	Aile üyeleri ve arkadaşlarla bir arada olmamızı sağlıyor.	Arkadaşımdan	118	3,62	1,198	,118	,906	Medya	62	3,60	1,137	Ders bilgilerimi paylaşmamı sağlıyor.	Arkadaşımdan	118	3,13	1,291	,776	,439	Medya	62	2,97	1,342																			
Merakımı gideriyor.	Arkadaşımdan	118	3,61	1,086	,650	,517																																																																																																
	Medya	62	3,71	,912			Kendimi ifade etmemi sağlıyor	Arkadaşımdan	118	3,07	1,203	,406	,685	Medya	62	3,15	1,239	Bu tür siteleri kullanmak hoşuma gidiyor.	Arkadaşımdan	118	3,42	,982	,941	,348	Medya	62	3,56	,898	Boş zamanlarımı değerlendirmemi sağlıyor.	Arkadaşımdan	118	3,62	1,053	,349	,728	Medya	62	3,68	1,113	İnsanlar arasında daha kolay fark edilmeme/tanışmama imkân sağlıyor.	Arkadaşımdan	118	2,94	1,200	,026	,979	Medya	62	2,94	1,366	Aile üyeleri ve arkadaşlarla bir arada olmamızı sağlıyor.	Arkadaşımdan	118	3,62	1,198	,118	,906	Medya	62	3,60	1,137	Ders bilgilerimi paylaşmamı sağlıyor.	Arkadaşımdan	118	3,13	1,291	,776	,439	Medya	62	2,97	1,342																														
Kendimi ifade etmemi sağlıyor	Arkadaşımdan	118	3,07	1,203	,406	,685																																																																																																
	Medya	62	3,15	1,239			Bu tür siteleri kullanmak hoşuma gidiyor.	Arkadaşımdan	118	3,42	,982	,941	,348	Medya	62	3,56	,898	Boş zamanlarımı değerlendirmemi sağlıyor.	Arkadaşımdan	118	3,62	1,053	,349	,728	Medya	62	3,68	1,113	İnsanlar arasında daha kolay fark edilmeme/tanışmama imkân sağlıyor.	Arkadaşımdan	118	2,94	1,200	,026	,979	Medya	62	2,94	1,366	Aile üyeleri ve arkadaşlarla bir arada olmamızı sağlıyor.	Arkadaşımdan	118	3,62	1,198	,118	,906	Medya	62	3,60	1,137	Ders bilgilerimi paylaşmamı sağlıyor.	Arkadaşımdan	118	3,13	1,291	,776	,439	Medya	62	2,97	1,342																																									
Bu tür siteleri kullanmak hoşuma gidiyor.	Arkadaşımdan	118	3,42	,982	,941	,348																																																																																																
	Medya	62	3,56	,898			Boş zamanlarımı değerlendirmemi sağlıyor.	Arkadaşımdan	118	3,62	1,053	,349	,728	Medya	62	3,68	1,113	İnsanlar arasında daha kolay fark edilmeme/tanışmama imkân sağlıyor.	Arkadaşımdan	118	2,94	1,200	,026	,979	Medya	62	2,94	1,366	Aile üyeleri ve arkadaşlarla bir arada olmamızı sağlıyor.	Arkadaşımdan	118	3,62	1,198	,118	,906	Medya	62	3,60	1,137	Ders bilgilerimi paylaşmamı sağlıyor.	Arkadaşımdan	118	3,13	1,291	,776	,439	Medya	62	2,97	1,342																																																				
Boş zamanlarımı değerlendirmemi sağlıyor.	Arkadaşımdan	118	3,62	1,053	,349	,728																																																																																																
	Medya	62	3,68	1,113			İnsanlar arasında daha kolay fark edilmeme/tanışmama imkân sağlıyor.	Arkadaşımdan	118	2,94	1,200	,026	,979	Medya	62	2,94	1,366	Aile üyeleri ve arkadaşlarla bir arada olmamızı sağlıyor.	Arkadaşımdan	118	3,62	1,198	,118	,906	Medya	62	3,60	1,137	Ders bilgilerimi paylaşmamı sağlıyor.	Arkadaşımdan	118	3,13	1,291	,776	,439	Medya	62	2,97	1,342																																																															
İnsanlar arasında daha kolay fark edilmeme/tanışmama imkân sağlıyor.	Arkadaşımdan	118	2,94	1,200	,026	,979																																																																																																
	Medya	62	2,94	1,366			Aile üyeleri ve arkadaşlarla bir arada olmamızı sağlıyor.	Arkadaşımdan	118	3,62	1,198	,118	,906	Medya	62	3,60	1,137	Ders bilgilerimi paylaşmamı sağlıyor.	Arkadaşımdan	118	3,13	1,291	,776	,439	Medya	62	2,97	1,342																																																																										
Aile üyeleri ve arkadaşlarla bir arada olmamızı sağlıyor.	Arkadaşımdan	118	3,62	1,198	,118	,906																																																																																																
	Medya	62	3,60	1,137			Ders bilgilerimi paylaşmamı sağlıyor.	Arkadaşımdan	118	3,13	1,291	,776	,439	Medya	62	2,97	1,342																																																																																					
Ders bilgilerimi paylaşmamı sağlıyor.	Arkadaşımdan	118	3,13	1,291	,776	,439																																																																																																
	Medya	62	2,97	1,342																																																																																																		

Gün içinde zaman geçirmeme yardımcı oluyor.	Arkadaşımdan	118	3,84	,906		
	Medya	62	3,95	,798	,825	,410
Kendi video ve fotoğraflarımı insanlarla paylaşmak hoşuma gidiyor.	Arkadaşımdan	118	3,31	1,202		
	Medya	62	3,31	1,168	,007	,994
Yeni insanlarla tanışmamı sağlıyor.	Arkadaşımdan	118	3,41	1,262		
	Medya	62	3,35	1,319	,258	,797
Sıkıntılarımı unutturuyor.	Arkadaşımdan	118	2,82	1,252		
	Medya	62	2,95	1,247	,661	,510
Gündemdeki gelişmeleri arkadaşlarımla paylaşmama/tartışmama yardımcı oluyor.	Arkadaşımdan	118	3,95	1,036		
	Medya	62	4,10	,936	,938	,349
Arkadaşlarının fotoğraflarına bakmak ve onların değişimlerini görmek hoşuma gidiyor.	Arkadaşımdan	118	3,88	,944		
	Medya	62	3,98	,932	-,695	,488
Hoşça vakit geçiriyor.	Arkadaşımdan	118	3,64	,901		
	Medya	62	3,61	,981	,214	,831
Bir gruba aitmiş hissine kapılmamı sağlıyor	Arkadaşımdan	118	2,47	1,027		
	Medya	62	2,48	1,198	,054	,957
Beni sikan insanlardan kurtulmamı sağlıyor.	Arkadaşımdan	118	2,72	1,212		
	Medya	62	2,55	1,250	,895	,372
Oyun oynamama yardımcı oluyor.	Arkadaşımdan	118	3,37	1,370		
	Medya	62	3,19	1,424	,823	,411

Tablo 16 incelendiğinde, Facebook algı ölçeği “Yaşadığım çevreyi, toplumu yansıtan bilgiler elde etmemi sağlıyor.” maddesinde Facebook’u ilk duydukları yere göre Facebook’a yönelik algılarında anlamlı farklılık bulunmuştur. Anlamlı farklılık bulunan bu maddede arkadaşlarımdan seçeneği medyaya göre Facebook’a yönelik algıları daha yüksektir. Diğer 19 maddede ise öğrencilerin Facebook’u ilk duydukları yere göre Facebook algılarında anlamlı farklılık bulunmamıştır.

g) Üniversite gençlerinin Facebook’a üyelik süresine göre Facebook’a yönelik algıları

Üniversite öğrencilerinin Facebook’a yönelik algılarının Facebook’a üyelik süresi yönünden bir fark gösterip göstermediği t-testi kullanılarak incelenmiş ve sonuçlar Tablo 17’de gösterilmiştir.

Tablo 17: Facebook'a Üyelik Süresine Göre t-Testi Sonuçları

Ne kadar zamandır Facebook kullanıyorsunuz?	N	\bar{X}	S	t	p	
Eğlenceli içerikler sunuyor.	1-2 yıl	82	4,10	,795	,121	,904
	3 yıl ve üzeri	98	4,11	,823		
Eski arkadaşlarıma tekrar ulaşmamı sağlıyor.	1-2 yıl	82	4,39	,698	1,127	,261
	3 yıl ve üzeri	98	4,51	,721		
Yaşadığım çevreyi, toplumu yansıtan bilgiler elde etmemi sağlıyor.	1-2 yıl	82	3,68	,980	,818	,415
	3 yıl ve üzeri	98	3,80	,873		
Merakımı gideriyor.	1-2 yıl	82	3,60	1,076	,559	,577
	3 yıl ve üzeri	98	3,68	,991		
Kendimi ifade etmemi sağlıyor	1-2 yıl	82	2,78	1,277	3,261	,001
	3 yıl ve üzeri	98	3,36	1,096		
Bu tür siteleri kullanmak hoşuma gidiyor.	1-2 yıl	82	3,37	1,000	1,372	,172
	3 yıl ve üzeri	98	3,56	,909		
Boş zamanlarımı değerlendirmemi sağlıyor.	1-2 yıl	82	3,57	1,144	,752	,453
	3 yıl ve üzeri	98	3,69	1,009		
İnsanlar arasında daha kolay fark edilmeme/tanışmama imkân sağlıyor.	1-2 yıl	82	2,79	1,312	1,433	,154
	3 yıl ve üzeri	98	3,06	1,200		
Aile üyeleri ve arkadaşlarla bir arada olmamızı sağlıyor.	1-2 yıl	82	3,28	1,210	3,529	,001
	3 yıl ve üzeri	98	3,89	1,073		
Ders bilgilerimi paylaşmamı sağlıyor.	1-2 yıl	82	3,04	1,300	,334	,739
	3 yıl ve üzeri	98	3,10	1,320		
Gün içinde zaman geçirmeme yardımcı oluyor.	1-2 yıl	82	3,80	,922	1,029	,305
	3 yıl ve üzeri	98	3,94	,823		
Kendi video ve fotoğraflarımı insanlarla paylaşmak hoşuma gidiyor.	1-2 yıl	82	3,43	1,176	1,256	,211
	3 yıl ve üzeri	98	3,20	1,192		
Yeni insanlarla tanışmamı sağlıyor.	1-2 yıl	82	3,27	1,248	1,158	,248
	3 yıl ve üzeri	98	3,49	1,302		
Sıkıntılarımı unutturuyor.	1-2 yıl	82	2,82	1,239	,487	,627
	3 yıl ve üzeri	98	2,91	1,261		
Gündemdeki gelişmeleri arkadaşlarımla paylaşmama/tartışmama yardımcı oluyor.	1-2 yıl	82	4,07	,927	,895	,372
	3 yıl ve üzeri	98	3,94	1,063		
Arkadaşlarımla fotoğraflarına bakmak ve onların değişimlerini görmek hoşuma gidiyor.	1-2 yıl	82	4,01	,793	1,281	,202
	3 yıl ve üzeri	98	3,84	1,042		
Hoşça vakit geçiriyor.	1-2 yıl	82	3,48	1,033	2,064	,041
	3 yıl ve üzeri	98	3,77	,810		
Bir gruba aitmiş hissine kapılmamı sağlıyor	1-2 yıl	82	2,48	1,057	,024	,981
	3 yıl ve üzeri	98	2,48	1,114		
Beni sikan insanlardan kurtulmamı sağlıyor.	1-2 yıl	82	2,46	1,113	2,025	,044
	3 yıl ve üzeri	98	2,83	1,293		
Oyun oynamama yardımcı oluyor.	1-2 yıl	82	3,27	1,406	,378	,706
	3 yıl ve üzeri	98	3,35	1,378		

Tablo 17 incelendiğinde, Facebook algı ölçeği “Kendimi ifade etmemi sağlıyor.”, “Aile üyeleri ve arkadaşlarla bir arada olmamızı sağlıyor.”, “Hoşça vakit geçiriyor.”, “Beni sıkın insanlardan kurtulmamı sağlıyor.” maddelerinde Facebook’u ne zamandır kullandıklarına göre Facebook’a yönelik algılarında anlamlı farklılık bulunmuştur. Anlamlı farklılık bulunan bu maddelerde 3 yıl ve üzeri 1-2 yıla göre Facebook’a yönelik algıları daha yüksektir. Diğer 16 maddede ise öğrencilerin Facebook’u ne zamandır kullandıklarına göre Facebook algılarında anlamlı farklılık bulunmamıştır.

h) Üniversite gençlerinin Facebook’a üyelik olma nedenlerine göre Facebook’a yönelik algıları

Üniversite öğrencilerinin Facebook’a yönelik algılarının Facebook’a üye olma nedenleri yönünden bir fark gösterip göstermediği varyans analizi (One-Way ANOVA) kullanılarak incelenmiş ve sonuçlar Tablo 18’de gösterilmiştir.

Tablo 18: Facebook’a Üyelik Olma Nedenlerine Göre Anova Sonuçları

Maddeler	Seçenekler	N	\bar{X}	Ss	F	P
Eğlenceli içerikler sunuyor.	Arkadaşlarım üye olduğu için	57	4,05	,875	1,863	,158
	Merakımı gidermek için	53	4,28	,769		
	Gündemde olduğu için	70	4,01	,771		
Eski arkadaşlarımla tekrar ulaşmamı sağlıyor.	Arkadaşlarım üye olduğu için	57	4,54	,657	,671	,513
	Merakımı gidermek için	53	4,40	,768		
	Gündemde olduğu için	70	4,43	,714		
Yaşadığım çevreyi, toplumu yansıtan bilgiler elde etmemi sağlıyor.	Arkadaşlarım üye olduğu için	57	3,89	,859	1,121	,328
	Merakımı gidermek için	53	3,66	,919		
	Gündemde olduğu için	70	3,69	,971		
Merakımı gideriyor.	Arkadaşlarım üye olduğu için	57	3,68	1,038	,869	,421
	Merakımı gidermek için	53	3,49	1,103		
	Gündemde olduğu için	70	3,73	,962		
Kendimi ifade etmemi sağlıyor.	Arkadaşlarım üye olduğu için	57	3,02	1,232	,868	,421
	Merakımı gidermek için	53	2,98	1,217		
	Gündemde olduğu için	70	3,24	1,197		
Bu tür siteleri kullanmak hoşuma gidiyor.	Arkadaşlarım üye olduğu için	57	3,35	1,061	1,576	,210
	Merakımı gidermek için	53	3,66	,854		
	Gündemde olduğu için	70	3,43	,926		
Boş zamanlarımı değerlendirmemi sağlıyor	Arkadaşlarım üye olduğu için	57	3,54	1,166	,439	,645
	Merakımı gidermek için	53	3,74	,984		

	Gündemde olduğu için	70	3,64	1,064		
İnsanlar arasında daha kolay fark edilmeme imkân sağlıyor.	Arkadaşlarım üye olduğu için	57	2,96	1,295	,291	,748
	Merakımı gidermek için	53	2,83	1,267		
	Gündemde olduğu için	70	3,00	1,228		
Aile üyeleri ve arkadaşlarla bir arada olmamızı sağlıyor.	Arkadaşlarım üye olduğu için	57	3,67	1,170	1,565	,212
	Merakımı gidermek için	53	3,38	1,147		
	Gündemde olduğu için	70	3,74	1,188		
Ders bilgilerimi paylaşmamı sağlıyor.	Arkadaşlarım üye olduğu için	57	3,21	1,292	2,832	,062
	Merakımı gidermek için	53	2,72	1,183		
	Gündemde olduğu için	70	3,23	1,374		
Gün içinde zaman geçirmeme yardımcı oluyor.	Arkadaşlarım üye olduğu için	57	3,96	,823	1,055	,350
	Merakımı gidermek için	53	3,74	,944		
	Gündemde olduğu için	70	3,91	,847		
Kendi fotoğraflarımı insanlarla paylaşmak hoşuma gidiyor.	Arkadaşlarım üye olduğu için	57	3,28	1,114	,288	,750
	Merakımı gidermek için	53	3,23	1,187		
	Gündemde olduğu için	70	3,39	1,254		
Yeni insanlarla tanışmamı sağlıyor.	Arkadaşlarım üye olduğu için	57	3,44	1,225	,193	,824
	Merakımı gidermek için	53	3,43	1,337		
	Gündemde olduğu için	70	3,31	1,291		
Sıkıntılarımı unutturuyor.	Arkadaşlarım üye olduğu için	57	3,44	1,225	,209	,812
	Merakımı gidermek için	53	3,43	1,337		
	Gündemde olduğu için	70	3,31	1,291		
Gündemdeki gelişmeleri arkadaşlarımla paylaşmama yardımcı oluyor.	Arkadaşlarım üye olduğu için	57	4,07	,904	,287	,751
	Merakımı gidermek için	53	3,92	1,124		
	Gündemde olduğu için	70	4,00	,993		
Arkadaşlarımın fotoğraflarına bakmak hoşuma gidiyor.	Arkadaşlarım üye olduğu için	57	3,77	1,018	,992	,373
	Merakımı gidermek için	53	3,98	,866		
	Gündemde olduğu için	70	3,99	,925		
Hoşça vakit geçiriyor.	Arkadaşlarım üye olduğu için	57	3,46	,927	1,556	,214
	Merakımı gidermek için	53	3,74	,984		
	Gündemde olduğu için	70	3,70	,874		
Bir gruba aitmiş hissine kapılmamı sağlıyor.	Arkadaşlarım üye olduğu için	57	2,68	1,105	1,778	,172
	Merakımı gidermek için	53	2,30	1,102		
	Gündemde olduğu için	70	2,44	1,044		
Beni sıkın insanlardan kurtulmamı sağlıyor.	Arkadaşlarım üye olduğu için	57	2,67	1,230	1,086	,340
	Merakımı gidermek için	53	2,47	1,137		
	Gündemde olduğu için	70	2,80	1,281		
Oyun oynamama yardımcı oluyor.	Arkadaşlarım üye olduğu için	57	3,28	1,373	,173	,841
	Merakımı gidermek için	53	3,25	1,413		
	Gündemde olduğu için	70	3,39	1,397		

Üniversite öğrencilerin Facebook’a yönelik algı anketinde üye olma nedenleri olarak sunulan “Arkadaşlarım üye olduğu için”, “Merakımı gidermek için”, “Gündemde olduğu için” seçeneklerine verdikleri puanlar incelenmiştir. Tablo 18 incelendiğinde, öğrencilerin Facebook’a üye olma nedenlerine göre Facebook algı ölçeğindeki sorulardan elde ettiği ortalama puanlar arasında istatistiksel olarak anlamlı fark bulunamamıştır.

i) Üniversite gençlerinin interneti kullanma amaçlarına göre Facebook'a yönelik algıları

Üniversite öğrencilerinin Facebook'a yönelik algılarının interneti kullanma amaçları yönünden bir fark gösterip göstermediği varyans analizi (One-Way ANOVA) kullanılarak incelenmiş ve sonuçlar Tablo 19'da gösterilmiştir.

Tablo 19: İnterneti Kullanma Amaçlarına Göre Anova Sonuçları

Maddeler	Seçenekler	N	\bar{X}	Ss	F	P
Eğlenceli içerikler sunuyor.	Haber takibi	28	4,14	,651	,652	,583
	Eğlence	68	4,15	,778		
	Araştırma yapmak	20	4,25	,910		
	E-maillerime bakmak	64	4,00	,873		
Eski arkadaşlarımla tekrar ulaşmamı sağlıyor.	Haber takibi	28	4,54	,693	,328	,805
	Eğlence	68	4,47	,585		
	Araştırma yapmak	20	4,50	,746		
	E-maillerime bakmak	64	4,39	,969		
Yaşadığım çevreyi, toplumu yansıtan bilgiler elde etmemi sağlıyor.	Haber takibi	28	3,82	,863	,430	,732
	Eğlence	68	3,65	1,004		
	Araştırma yapmak	20	3,75	,851		
	E-maillerime bakmak	64	3,81	,889		
Merakımı gideriyor.	Haber takibi	28	3,96	,881	1,125	,340
	Eğlence	68	3,62	1,051		
	Araştırma yapmak	20	3,60	1,046		
	E-maillerime bakmak	64	3,55	1,053		
Kendimi ifade etmemi sağlıyor.	Haber takibi	28	2,86	1,325	,826	,481
	Eğlence	68	3,25	1,189		
	Araştırma yapmak	20	2,95	1,146		
	E-maillerime bakmak	64	3,08	1,212		
Bu tür siteleri kullanmak hoşuma gidiyor.	Haber takibi	28	3,46	,962	1,201	,311
	Eğlence	68	3,66	,950		
	Araştırma yapmak	20	3,85	,988		
	E-maillerime bakmak	64	3,42	,940		
Boş zamanlarımı değerlendirmemi sağlıyor	Haber takibi	28	3,54	1,170	1,088	,355
	Eğlence	68	3,68	1,014		
	Araştırma yapmak	20	4,00	,562		
	E-maillerime bakmak	64	3,53	1,195		
İnsanlar arasında daha kolay fark edilmeme imkân sağlıyor.	Haber takibi	28	2,75	1,236	,834	,477
	Eğlence	68	3,12	1,264		
	Araştırma yapmak	20	2,95	1,317		
	E-maillerime bakmak	64	2,83	1,242		
Aile üyeleri ve arkadaşlarla bir arada olmamızı sağlıyor.	Haber takibi	28	3,71	1,150	,951	,417
	Eğlence	68	3,47	1,178		

	Araştırma yapmak	20	3,95	1,146		
	E-maillerime bakmak	64	3,61	1,190		
Ders bilgilerimi paylaşmamı sağlıyor.	Haber takibi	28	2,86	1,145	,513	,674
	Eğlence	68	3,21	1,299		
	Araştırma yapmak	20	3,00	1,338		
	E-maillerime bakmak	64	3,05	1,385		
Gün içinde zaman geçirmeme yardımcı oluyor.	Haber takibi	28	3,71	,854	,611	,609
	Eğlence	68	3,94	,912		
	Araştırma yapmak	20	4,00	,725		
	E-maillerime bakmak	64	3,84	,877		
Kendi fotoğraflarımı insanlarla paylaşmak hoşuma gidiyor.	Haber takibi	28	3,29	1,117	,844	,471
	Eğlence	68	3,21	1,241		
	Araştırma yapmak	20	3,39	1,119		
	E-maillerime bakmak	64	3,48	1,182		
Yeni insanlarla tanışmamı sağlıyor.	Haber takibi	28	3,32	1,335	,160	,923
	Eğlence	68	3,44	1,297		
	Araştırma yapmak	20	3,50	1,277		
	E-maillerime bakmak	64	3,33	1,261		
Sıkıntılarımı unutturuyor.	Haber takibi	28	2,82	1,249	,596	,619
	Eğlence	68	2,97	1,269		
	Araştırma yapmak	20	2,55	1,234		
	E-maillerime bakmak	64	2,88	1,241		
Gündemdeki gelişmeleri arkadaşlarımla paylaşmama yardımcı oluyor.	Haber takibi	28	4,11	,875	,850	,468
	Eğlence	68	3,97	1,036		
	Araştırma yapmak	20	3,70	1,218		
	E-maillerime bakmak	64	4,08	,948		
Arkadaşlarımın fotoğraflarına bakmak hoşuma gidiyor.	Haber takibi	28	3,86	,932	,288	,834
	Eğlence	68	3,96	,999		
	Araştırma yapmak	20	4,05	,999		
	E-maillerime bakmak	64	3,86	,870		
Hoşça vakit geçiriyor.	Haber takibi	28	3,57	,920	,066	,978
	Eğlence	68	3,66	,940		
	Araştırma yapmak	20	3,65	,875		
	E-maillerime bakmak	64	3,63	,951		
Bir gruba aitmiş hissine kapılmamı sağlıyor.	Haber takibi	28	2,29	1,150	,478	,698
	Eğlence	68	2,57	1,176		
	Araştırma yapmak	20	2,50	1,235		
	E-maillerime bakmak	64	2,45	,907		
Beni sıkın insanlardan kurtulmamı sağlıyor.	Haber takibi	28	2,46	1,201	,397	,755
	Eğlence	68	2,63	1,233		
	Araştırma yapmak	20	2,75	1,372		
	E-maillerime bakmak	64	2,75	1,195		
Oyun oynamama yardımcı oluyor.	Haber takibi	28	3,43	1,451	2,636	,051
	Eğlence	68	3,09	1,401		
	Araştırma yapmak	20	4,05	,887		
	E-maillerime bakmak	64	3,27	1,417		

Üniversite öğrencilerin Facebook’a yönelik algı anketinde interneti kullanma amaçları olarak sunulan “E-maillerime bakmak”, “Haber takibi”, “Eğlence”, “Araştırma yapmak” seçeneklerine verdikleri puanlar incelenmiştir. Tablo 19 incelendiğinde, öğrencilerin interneti kullanma amaçlarına göre Facebook algı ölçeğindeki sorulardan elde ettiği ortalama puanlar arasında istatistiksel olarak anlamlı fark bulunamamıştır.

j) Üniversite gençlerinin internete duydukları güvene göre Facebook’a yönelik algıları

Üniversite öğrencilerinin Facebook’a yönelik algılarının Facebook’a üye olma nedenleri yönünden bir fark gösterip göstermediği varyans analizi (One-Way ANOVA) kullanılarak incelenmiş ve sonuçlar Tablo 20’de gösterilmiştir.

Tablo 20: İnternete Duydukları Güvene Göre Anova Sonuçları

Maddeler	Seçenekler	N	\bar{X}	Ss	F	P
Eğlenceli içerikler sunuyor.	Az	80	4,11	,839	,161	,923
	Orta	54	4,13	,793		
	Güçlü	63	4,03	,833		
Eski arkadaşlarımla tekrar ulaşmamı sağlıyor.	Az	80	4,50	,637	,491	,689
	Orta	54	4,38	,728		
	Güçlü	63	4,54	,650		
Yaşadığım çevreyi, toplumu yansıtan bilgiler elde etmemi sağlıyor.	Az	80	3,74	,994	,793	,499
	Orta	54	3,79	,845		
	Güçlü	63	3,84	,866		
Merakımı gideriyor.	Az	80	3,67	1,129	,942	,422
	Orta	54	3,75	1,046		
	Güçlü	63	3,65	1,092		
Kendimi ifade etmemi sağlıyor.	Az	80	3,04	1,258	,609	,111
	Orta	54	3,00	1,205		
	Güçlü	63	3,32	1,180		
Bu tür siteleri kullanmak hoşuma gidiyor.	Az	80	3,50	1,258	1,381	,201
	Orta	54	3,41	1,205		
	Güçlü	63	3,70	1,180		
Boş zamanlarımı değerlendirmemi sağlıyor	Az	80	3,70	,986	2,034	,598
	Orta	54	3,65	,961		
	Güçlü	63	3,84	,878		

İnsanlar arasında daha kolay fark edilmeme imkân sağlıyor.	Az	80	2,94	1,265	2,034	,060
	Orta	54	2,70	1,278		
	Güçlü	63	3,22	1,250		
Aile üyeleri ve arkadaşlarla bir arada olmamızı sağlıyor.	Az	80	3,56	1,160	,992	,056
	Orta	54	3,57	1,228		
	Güçlü	63	3,89	,966		
Ders bilgilerimi paylaşmamı sağlıyor.	Az	80	3,15	1,235	,992	,889
	Orta	54	2,94	1,330		
	Güçlü	63	3,27	1,305		
Gün içinde zaman geçirmeme yardımcı oluyor.	Az	80	3,81	,754	2,518	,773
	Orta	54	3,89	,863		
	Güçlü	63	4,16	,727		
Kendi fotoğraflarımı insanlarla paylaşmak hoşuma gidiyor.	Az	80	3,63	,754	2,518	,342
	Orta	54	3,17	,863		
	Güçlü	63	3,32	,727		
Yeni insanlarla tanışmamı sağlıyor.	Az	80	3,48	1,138	,211	,072
	Orta	54	3,37	1,212		
	Güçlü	63	3,27	1,248		
Sıkıntılarımı unutturuyor.	Az	80	2,85	1,138	,373	,750
	Orta	54	2,86	1,212		
	Güçlü	63	3,03	1,248		
Gündemdeki gelişmeleri arkadaşlarımla paylaşmama yardımcı oluyor.	Az	80	4,17	1,342	1,121	,067
	Orta	54	3,87	1,274		
	Güçlü	63	4,08	1,326		
Arkadaşlarımla fotoğraflarına bakmak hoşuma gidiyor.	Az	80	4,19	1,338	,404	,533
	Orta	54	3,79	1,216		
	Güçlü	63	3,73	1,236		
Hoşça vakit geçiriyor.	Az	80	3,61	,960	1,556	,750
	Orta	54	3,63	,789		
	Güçlü	63	3,76	,955		
Bir gruba aitmiş hissine kapılmamı sağlıyor.	Az	80	2,56	1,127	2,428	,067
	Orta	54	2,40	1,100		
	Güçlü	63	2,78	1,084		
Beni sıkın insanlardan kurtulmamı sağlıyor.	Az	80	2,70	1,207	,735	,533
	Orta	54	2,60	1,326		
	Güçlü	63	2,86	1,159		
Oyun oynamama yardımcı oluyor.	Az	80	3,19	1,286	,846	,470
	Orta	54	3,37	1,365		
	Güçlü	63	3,57	1,387		

Üniversite öğrencilerin Facebook'a yönelik algı anketinde internete duydukları güven olarak sunulan "Az", "Orta", "Güçlü" seçeneklere verdikleri puanlar incelenmiştir. Tablo 20 incelendiğinde, öğrencilerin internete duydukları güvene göre Facebook algı ölçeğindeki sorulardan elde ettiği ortalama puanlar arasında istatistiksel olarak anlamlı fark bulunamamıştır.

BÖLÜM V

5. TARTIŞMA ve SONUÇ

Tezin bu son bölümünde, genel sonuçlar ve ileriye yönelik araştırma önerileri yer almaktadır.

Günümüzde küreselleşmeye bağlı olarak bilişim ve iletişim baş döndürücü bir hızla ilerlemektedir. Teknolojik gelişmelerin, toplumsal değişimin merkezinde yer aldığı günümüz dünyasında birçok alanda olduğu gibi iletişim alanında da teknolojinin dönüştürücü etkisini görmek mümkündür. Bu değişimi hızlandıran faktörlerin başında gelen, kullanıcılara yeni bir iletişim ortamı sunan internet çok kısa sürede vazgeçilemez bir iletişim ve bilişim aracı olarak ön plana çıkmaktadır. En çok tercih edilen kullanım aracı haline gelen internet kullanımının basit olması, kolay erişilebilirliği, her kesimden insanın kendine göre bir ilgi alanı bulabilmesi, yaş, cinsiyet sınırlamalarının bulunmaması, gibi nedenlerle kısa sürede geniş halk kitleleri tarafından benimsenmiş ve tahmin edilemeyen bir hızla dünya çapında yaygınlaşmıştır. Sınırsız, korunaklı, özgürlükler alanı, hiyerarşinin olmadığı ve yenilikçi olarak nitelenen yapısıyla gençler için bir çekim merkezi haline gelmiştir.

Teknolojiye bağlı olarak gelişen yeni iletişim alanlarından olan internet, sosyalleşmeye yeni bir boyut kazandırmıştır. Sanal ile gerçek arasındaki farkların gün geçtikçe azaldığı ve günlük yaşantıların yerini sanal yaşamlara bıraktığı bir alan oluşturmuştur. İnternet kullanımında gelinen son nokta ise dünyadaki insan kümelerini bir ağ üzerinden birbirine bağlayan sosyal paylaşım siteleridir. Sosyal paylaşım siteleri bir iletişim alanı olmaktan öte kendine özgü kuralları olan, paylaşım alanı geniş bir sosyal olguya dönüşmektedir. Sosyal ağ sitelerinin geneli için ilgili siteleri kullanan bireylerin yaş ortalamaları incelendiğinde kullanıcıların önemli bir kısmının gençler olduğu göze çarpmaktadır (Pingdom, 2010). Sosyal paylaşım ağlarının zirvesinde olan özellikle gençler arasında popülerliğini artırıp yaygın olarak kullanılan Facebook çok yönlü kullanım imkânlarına sahip olması, herkesin kendinden bir şeyler bulabilmesi ve bireylere etkileşim imkânı tanınması gibi yönleriyle en çok tercih edilen sanal mekân haline gelmiştir.

Facebook her geçen gün artan üye sayısı, üyelerinin devamlılığı ve üyelerin aralarında kurduğu duyusal bilişsel bağ ile büyük ölçüde demokratik kurallarla işleyen elektronik bir sanal topluluk olarak karşımıza çıkmaktadır. Facebook, üniversite öğrencilerinin sosyal ağ sitesi olarak tercih ettikleri ve yükselen sayıda üniversite öğrencisinin sıklıkla giriş yaptığı en popüler platform olarak nitelendirilmektedir (Kabilan vd., 2010). Bu bağlamda yoğun rağbet görmesiyle sosyal paylaşım ağlarına yeni bir biçim kazandıran Facebook'un, üniversite gençleri tarafından kullanılma nedenleri araştırılmıştır. Ayrıca, kullanıcı profillerini dikkate alarak üniversite öğrencilerinin kültürel bir faaliyet olarak sisteme bakışını, hangi aktivitelerle ilgilendiklerini, gençliğin siteye katılımının hangi amaç ve beklentilerle gerçekleştirildiği, sanal âlem ile gerçek hayat arasında nasıl bir bağ kurduklarını, kendi anlam inşalarını burada nasıl yarattıkları ve kendilerini nasıl konumlandıkları, yeni ilişkiler kurma ve mevcut ilişkileri sürdürmede alternatif sosyal mekanlar olma özelliği de irdelenmiştir. Kullanıcılarının Facebook'a bakış açıları ile birlikte kullanım alışkanlıkları belirlenmeye çalışılmıştır.

Bu çalışma kapsamında elde edilen veriler ışığında Facebook'un her geçen gün artan kullanıcı sayısı, sosyalleşme sürecinde internette en yaygın olarak tercih edilen sosyal paylaşım sitesi olduğunu kanıtlamaktadır. Bir diğer önemli olgu da, Facebook'un geliştirdiği yeni kullanım özellikleri ve paylaşım alanları ile kullanıcılarını ve kendi içerisinde geliştirdiği sosyalleşme sürecini sürekli olarak yeniden ürettiği gerçeğidir.

Üniversite öğrencileri ile yapılan anket sonuçlarından elde edilen verilere göre, Facebook'a üye olma sebepleri gençler arasında, birden fazla nedene bağlı olarak değişmektedir. Bunlar arasında Facebook'un eğlence amaçlı kullanımını fazlasıyla ön plana çıkmaktadır. Bu durum Facebook'un üniversite gençlerinin eğlence ihtiyacını karşıladığını göstermektedir. Fıkra, karikatür, komik resimler, müzik ve eğlenceli videolar gibi mizahi içeriğe sahip paylaşımlar Facebook'un eğlence yönünü oluşturmaktadır. Pek çok kullanıcı bu paylaşımları izlemekte ve aynı zamanda beğendiklerini kendi sayfalarında arkadaşlarıyla paylaşma imkanı bulmaktadırlar. Bu durumda Facebook'un eğlence amaçlı kullanım oranının yüksek çıkması normal bir

durum olmaktadır. Daha önce yapılan çalışma bulgularından Karaca (2007) araştırmasında interneti eğlence amaçlı kullanan öğrenci oranını % 53,9 olarak tespit etmiştir. ABD’de üniversite öğrencileri ile yapılan bir araştırmaya göre (Lewis ve West, 2009) Facebook’ta kurulan iletişimin kullanıcıları tarafından genellikle eğlence amaçlı kullanıldığı tespit edilmiştir. Araştırmaya göre, Facebook yoluyla kurulan iletişimin, özellikle yakın arkadaşlar arasında iletişimin tamamlayıcı bir biçimi olarak görüldüğü ifade edilmektedir. Göker ve arkadaşlarının çalışmasında (2010) katılımcılara yöneltilen ‘Facebook’u en çok hangi nedenden dolayı kullanıyorsunuz?’ sorusuna yönelik olarak 144 kişi (% 38,5) eğlenceli olduğu için, 52 kişi (% 13,9) faydalı olduğu için, 118 kişi (% 31,6) arkadaşlarla yakınlık sağladığı için, 35 kişi (%9,4) yeni arkadaşlıklar kurmada yardımcı olduğu için cevabını vermiştir. 25 kişi de (% 6,7) diğer seçeneğini işaretlemiştir. Bu verilere göre katılımcıların büyük bir çoğunluğunun (% 79,5) eğlence amaçlı Facebook kullanıcısı olduğu anlaşılmaktadır. Bütün bu veriler ışığında Facebook ve internetin bir eğlence aracı olarak algılandığı yönündeki görüşleri desteklediği görülmektedir.

Facebook, diğer internet siteleri ve özellikle sosyal paylaşım sitelerine nazaran kullanıcılarına birçok imkân sunmaktadır. Bunların başında çok geniş katılımlı bir paylaşım sitesi olması sebebiyle Facebook, zamanla birbirinden kopan ve uzaklaşan arkadaşların birbirlerini bulmasında ve tekrar iletişime geçmesinde yardımcı bir özellik göstermektedir. Eski arkadaşlara ulaşmak amacıyla Facebook sosyal paylaşım sitesini kullanan öğrenci yüzdesi % 95,6’dır. Bu oran; daha önce yüz yüze görüştükleri arkadaşları ile tekrar iletişime geçmede Facebook’un önemli bir araç olarak kullanıldığını ortaya çıkarmaktadır. Göker ve arkadaşlarının (2010) araştırmasında da benzer sonuç ortaya çıkmıştır. 152 kişi (% 40,6) eski arkadaşları bulmada yardımcı olması nedeniyle Facebook’un en çok bu özelliğini sevdiğini belirtmiştir. Ege Üniversitesi öğrencileri üzerinde yapılan bir araştırmada da (Çetin, 2009) katılımcıların büyük çoğunluğunun Facebook’a eski arkadaşlarını bulmak için üye olduğu tespit edilmiştir. Öğrencilerin üniversiteye girmeden önce iletişimde bulunduğu arkadaşları ile zaman içinde görüşme ortamının yaratılamaması ve iletişim adreslerinin değişmesinden dolayı sosyal ilişkileri kopabilir. Daha önce yüz yüze görüştükleri arkadaşları ile tekrar iletişime geçmede Facebook’un önemli bir

araç olarak görüldüğü, ilişkileri devam ettirmede alternatif bir mekân olduğunu düşünülebiliriz. Şener (2009) beşli likert ölçeğini kullandığı çalışmasında, katılımcıların % 80,6'sının Facebook sayesinde eski arkadaşlarını bulduklarını ifade etmişlerdir. Böylece geçen yıllara rağmen birey eski arkadaşlarıyla olan bağı koparmamış olur. Bu anlamda Facebook ile eski arkadaşlardan ve olaylardan daha fazla haberdar olmak mümkün görünüyor. Kobak ve Biçer' e (2008) göre Facebook genç üyeler tarafından tercih edilmekte ve çoğunlukla arkadaşlarını bulma gerekçesiyle üye olmaktadır.

Bireyleri sanal âleme çeken unsurlardan bir diğeri, Facebook'un merak giderme aracı olarak kullanılmasıdır. Bu durum üzerinde üniversite gençliğinin araştırma ve öğrenme merakının etkili olmasından kaynaklanmaktadır. Aktüalite alanında ve gençlik çağına has ilgi alanları konusunda duyulan merak gençleri, her konuda sınırsız bir malzeme yığını sunan Facebook'un başına çekmektedir. Eğitim sürecinden geçmekte olan bu kitlenin, daha çok bilgiye daha kolay ve oldukça kısa zamanda ulaşarak bilgilerini artırma şansına sahip olduğu bununla birlikte yaşam boyu öğrenme fırsatı ile merak ettiği ya da ilgi duyduğu her konuda bilgi açlığını giderebileceği düşünülebilir. Bilim, araştırma ve gelişmelere ilgi duyma yaklaşımı ile merak güdülerinin orantılı olması bu durumu izah eder. Facebook sosyal paylaşım ağının en çok kullanılan özelliklerinden olan fotoğraf paylaşımı ile kullanıcılar arasında sosyal bir etkileşim doğmaktadır. Facebook kullanıcıları genellikle kişisel yaşamlarını yansıtan, gün içinde buldukları yerleri ve yaptıkları faaliyetleri de içine alan görsel paylaşımlar yaparak arkadaşlarının bu konudaki merakını da gidermektedir. Kullanıcılar eğlendiklerini gösteren fotoğrafları, özel günlerin ve etkinliklerin fotoğraflarını, tatil fotoğraflarını, yeni gittiği kentlerin/ülkelerin fotoğraflarını yayınlamayı tercih etmektedirler. Ayrıca Facebook'un sunmuş olduğu bu özellik ile yıllardır görmediği arkadaşlarını takip ederek onların değişimine şahit olmalarına imkân vermektedir. Facebook'un burada oynadığı önemli rollerden biride etkileşim içinde bulunduğu insanların birbirleri hakkındaki merak güdüsünü kamçılması ve paylaşımları takip ederek bu ihtiyacı karşılamasıdır. Merak ettiği ya da ilgi duyduğu her konuda bilgi açlığını Facebook ile giderebileceği düşünülebilir. Karaca'nın (2007) "İnternet Gençliği" adlı doktora tezinde internet kullanıcısı

öğrencilerin %37,9' u internette merak amacıyla sörf yaptıklarını ifade etmiştir. Bu durum üzerinde, Karaca okul çağı gençliğinin araştırma ve öğrenme merakının etkili olduğunu savunmuştur. Özellikle, anadolu/fen lisesi öğrencilerinin ortaya koydukları yüksek oranın, bilim, araştırma ve gelişmelere ilgi duyma yaklaşımı ile yetiştirilmiş olmaları ve merak güdülerinin fazlaca gün yüzüne çıkarılması ile izah edilebileceğini dile getirmiştir. Karadal (2009) internet kullanıcısı öğrencilerin (% 37,9) merak gidermek amacıyla internette sörf yaptıklarını ifade etmiştir. Merak duyulan konularda bilgi aramak için de internet bulunmaz bir fırsat olarak kabul görmektedir. Dolayısıyla Facebook ve internetin merak ve araştırma amacıyla kullanımının yüksek oranda olması beklenen bir durum olarak değerlendirilebilir.

Facebook, hayatın her alanına nüfuz edip yaygınlaştıkça sıkıntılara karşı onu bir sığınma mekânı olarak gören ve rahatlamak, sorunlarını unutmak isteyen kullanıcıların ortaya çıktığı gözlenmektedir. Öğrencilerin % 48,9'unun Facebook kullanmalarının en önemli sebeplerinden birinin, gündelik sıkıntılardan uzaklaşma, unutma isteği olduğunu ifade etmişlerdir. Akınoğlu'nun (2002) araştırmasında, üniversite öğrencilerinin % 49,2'si; diğer kullanıcıların % 61,8'i bilgisayar ve internet kullanırken günlük hayattaki problemlerini unuttuklarını ifade etmişlerdir. Bu durum üzerinde, gerçek hayatta karşılaşılan problemleri aşmada zorlanan gençlerin yaşadıkları problemleri kendilerine unutturacak farklılıklar yaşama arayışının etkili olduğu söylenebilir. Şener'in (2009) çalışmasında kullanıcıların % 55,2'si canları sıkıldıkları her an Facebook'a girdiklerini belirtmektedir. Facebook bu anlamda sıkıntı gideren, boş vakit etkinliklerinden birine dönüştüğünü savunur. Facebook'un kullanıcılar açısından rahatlama, dertleri öteleme gibi gerçek hayata alternatif bir çözüm aracı olarak da işlev gördüğü de söylenebilir. Facebook yaşam alanlarımız içindeki sıkıntılarımızı unutmak ya da azaltmak için bizlere bir rahatlama olanağı sunmaktadır.

Facebook, sosyal paylaşım sitesinin kullanıcılarına sunmuş olduğu bir başka alternatif sosyal ve kişisel iletişim, etkileşim ve paylaşım imkânı tanıyarak sosyalleşmeyi sağlamasıdır. Bireylerin duygu ve düşüncelerini paylaşmak için anlık mesajlaşma, sohbet, yorum ve durum yazmadan faydalanabilirler. Facebook

kullanıcılarına aktif olarak sanal ortamda da olsa kendini ifade etme imkânı sunmaktadır. Anket sonuçlarına göre bu görüşe katılan kullanıcı oranı % 56,0'dır. Bu durum Facebook'un kullanıcılarına daha özgür ifade etme alanı sağladığını ortaya çıkarmaktadır. Gerçek hayatta karşılığını bulamadıkları kendini ifade etme, fikirlerini özgürce söyleme ve her şeyden önemlisi herhangi bir engelle karşılaşmaması gençler için sanal alanı cazip kılmaktadır. Facebook bu özelliği bireylerin iletişim becerilerini geliştirir, sosyal bağlılığı genişletir ve akran desteğini güçlendirir. Günlük hayatta kendini ifade etmekte güçlük çeken bireyler Facebook'ta sanallığın vermiş olduğu güçle daha özgüvenlidirler. Günlük hayatta karşınızda sus, pus oturan utangaç, gözlerini sizden devamlı kaçıran arkadaşınızla Facebook'da karşılaştığımızda durum çok farklı olacaktır. Sosyal baskıların, toplumsal kaygıların ortadan kalktığı bir 'sosyal' ortamda kişiler duygu ve düşüncelerini daha rahat ifade edebilme şansına sahip olabileceklerdir. Katılımcıların paylaşımlara yorum yapması Facebook'un gözlemci olmaktan ziyade, interaktif bir şekilde kullanıldığını göstermektedir. Karaca (2007) ifadesine göre yetişkinler tarafından yeterince anlaşılammak seslerini yeterince duyuramamak olduğunu sıkça dile getiren gençler, internet sayesinde bu problemlerin üstesinden de büyük ölçüde gelebilirler. Zira internet, demokratik amaçlara hizmet etmeye uygun yapısıyla her kesimden insan için olduğu gibi gençlik için de oldukça iyi bir kendini ifade etme, sesini duyurma ve kendini gerçekleştirme platformu hüviyetindedir. Bu ortamda, patolojik kişilik özelliklerinin ve aykırı fikirlerin sergilenmesi mümkün olduğu gibi, anlamlı ve amaçlı tepkilerin ortaya konması, her türlü haklı talebin dile getirilmesi ya da kimlik inşasına dönük girişimlerin desteklenmesi de söz konusu olabilmektedir.

Facebook iletişim, bilişim ve sosyalleşme aracından ziyade bir oyun ve eğlence amaçlıda kullanılmaktadır. Facebook'ta geliştirilen çeşitli oyunlar sosyal ve interaktif özellikleri ile birlikte Facebook kullanıcılarının hem oyun oynayarak eğlendikleri hem de bu oyunlar vasıtasıyla etkileşime geçerek sosyalleştikleri bir aktivite haline gelmiştir. Bu nedenle internetin sosyalleştirme ve yeni ilişkiler geliştirme işlevi gerçek anlamda yerine gelmemektedir. Daha önce yapılan araştırmalardan Karaca'nın (2007) çalışmasına baktığımızda gençlerin internet kullanım amaçları arasında internet oyunlarının önemli bir yere sahip olduğunu

görürüz. Öğrenciler tarafından, internette en çok sportif amaçlı oyunlar, yüksek aktiviteli oyunlar ve şiddet içeren oyunlar oynanmaktadır. Bu durum, internet oyunlarının gençler için zararlı olabileceği endişesini arttırmaktadır. Şiddet içerikli oyunlar, gençlere heyecan vermekle birlikte hem şiddeti normal karşılamaya hem de şiddet eğilimi göstermeye başlamaları şeklinde sonuçlar doğurabilmektedir. Erkoç'un (2011) yapmış olduğu araştırmaya göre erkek öğrencilerin bayan öğrencilere göre çok büyük bir kısmının ise Facebook'u oyun oynamak (% 95,9) için kullandıkları sonucuna ulaşılmıştır. Bunun en önemli nedeni erkeklerin kazanma dürtülerinin kadınlarınkine göre farklı şekillerde ortaya çıkması ve erkeğin fazla puan kazandıkça daha fazla tatmin duygusu yaşaması olabilir. Göktaş'ın (2011) ilköğretim öğrencilerini temel alarak yapmış olduğu çalışmada Facebook profil sayfasında paylaşılan eğitsel oyunların öğrenmeyi eğlenceli bir hale getirdiğini savunur.

Facebook'un üzerinde sıklıkla durulan kullanım amaçlarından biri de yeni arkadaşlar edinme amacıdır. Seçilen örnekleme içerisinde Facebook'un yeni ilişkiler kurmada yardımcı bir unsur olduğunu düşünenlerin oranı % 46,8 oldukça yüksektir. Bu da göstermektedir ki gençler Facebook'u çeşitli ilişkilerin kurulacağı ve gerçek yaşama alternatif oluşturulabilecek bir toplumsal mekân olarak görmektedirler. Erkoç'un (2011) yapmış olduğu araştırma bulgularına göre bayanların % 71,8'i erkeklerin % 46,9'u Facebook aracılığı ile yeni insanlarla tanışmaya sıcak bakmaktadır. Cinsiyete göre değerlendirildiğinde erkek katılımcıların daha çok yeni insanlarla tanışmaya açık olduğu görülmektedir. Erkek kullanıcılar gerçek hayattaki alışkanlıklarının bir bölümünü sanal âlemde de devam ettirmektedirler. Gerçek hayatta erkeklerin ilgi alanına giren ve mesailerinin bir bölümünü ayırdıkları kız arkadaş edinme ve uğraş alanı olan kişiler ile tanışıp, farklı gruplara katılma gibi amaçlarla Facebook'un yeni kişilerle tanışma fonksiyonunu bayan kullanıcılarına göre daha yoğun kullanmaktadırlar. Karaca (2007) interneti yeni bir toplumsallaşma ortamı olarak kabul etmektedir. "Zira sanal ortamda tanınmayan yabancılarla iletişim kurma ve sohbet etme kadar tanıdıklarla internet aracılığıyla iletişim kurulması ve sıcak ilişkilerin devam ettirilmesi de sık görülen bir durumdur. "Kişilerin bu ortamda yeni arkadaşlıklar, yeni ilişkiler kurma teşebbüslerine ve siber

uzamda, sosyalleşmenin önemli unsurları olan iletişim kurduklarını, sohbet ettiklerine çok sık şahit olmaktadır.

Araştırmaya konu olan kitle hakkında daha sağlıklı yorumlarda bulunabilmek için örnekleme giren öğrencilerin genel özelliklerini öğrenmekte fayda vardır. Araştırmaya toplam 180 kişi katılmış, bunlardan 94'ü erkek, 86'sı bayandır. Cinsiyete göre dağılımda erkek ve bayan katılımcılar arasında eşite yakın bir dağılım söz konusudur. Dünya ve Türkiye yüzdelere bakıldığında bu durumun benzer eğilimler gösterdiği söylenebilir. Gross ve Acquisti'nin (2005) inceledikleri profiller içinde erkek oranı daha fazla çıksa da (% 60,4), bayanlarda giderek artan bir katılım söz konusudur. Ellison vd. (2006) çalışmasında üyelerin % 66'sı bayan (188 kişi) % 34'ü erkektir (98 kişi). Kadın katılımcıların Facebook'a katılımlarının fazla olmasının nedeni üye olanların gerçek isimlerini kullanma zorunluluğu olması ve böylece siteye güven duymaları olabilir (Kobak ve Biçer: 2008). Karaca'ya (2007) göre hayatın her alanında olduğu gibi, teknoloji kullanımında da kadının konumu büyük bir önem arz eder. İnternet ortamlarında ve sanal âlemde kadınların karşılaştıkları problemleri tespit etmek, bu konudaki merakı tatmin edebileceği gibi, birtakım değişkenlerin araştırmaya dâhil olan kız öğrencilerle ilişkili olarak gözlenmesi de faydalı bilgiler sağlayabilir. Araştırmanın örneklemesinde yer alan öğrencilerin % 62'si erkek, % 38'i bayan öğrencilerden oluşmaktadır. Şener'in (2009) yapmış olduğu araştırma sonucuna cinsiyet dağılımı açısından bakıldığında ankete katılan Facebook kullanıcılarının sayısı birbirine neredeyse eşit olduğu görülmektedir. Ankete yanıt verenlerin % 49,4'ü bayan, % 50,6'sı ise erkektir. Öngören'in (2005) İstanbul'da yer alan 6 üniversitede 400 kişi ile yüz yüze gerçekleştirilen anket çalışmasında görüşülen öğrencilerin % 57,5'i erkek, % 42,5'si ise bayandır. Karadal'ın (2009) yapmış olduğu araştırmanın örneklemesinde yer alan öğrencilerin % 55'si erkek, % 45 'i bayan öğrencilerden oluşmaktadır. Bu dağılımda bayan öğrenci sayısı erkeklere oranla düşük olsa da bayanların internet ve internet kefelelerinden yararlanma konusundaki şanslarının erkeklere göre düşük olduğu gerçeği (Bölükbaş ve Yıldız, 2005) göz önünde bulundurulduğunda, aranan verileri elde etme şansı açısından cinsiyete göre dağılım yeterli olabilecek bir durum sergilediği kabul edilebilir. Albayrak'ın 10 Ağustos 2011 tarihinde yaptığı istatistik sonuçlarına

göre Türkiye’de Facebook’a kayıtlı erkek kullanıcı sayısı toplam kullanıcıların % 63’ünü oluştururken bayan kullanıcı sayısı % 37’de kalmıştır. Bu durum Facebook kullanımına örnekleme içerisindeki erkeklerin daha eğilimli olduğu düşüncesini kuvvetlendirmektedir.

Şekil 3: Türkiye’de Facebook Kullanıcı Sayısının Cinsiyete Göre Dağılımı



<http://www.internetbilgisi.com/2011/08/facebook-infografik-turkiye.html> , E.T: 08.09.2011

Bireylerin internet kullanma alışkanlıklarında yaşam standartlarının yanı sıra şehir tarzı hayat ve kentsel ortamlar etkili olduğu gibi, bilişim imkânlarından yararlanma düzeyinde de şehir kültürünün özümsemiş olup olmaması durumu belirgin bir şekilde etkili olabilmektedir. Araştırmaya konu olan kitlenin Facebook kullanım alışkanlıklarının ve Facebook’un onların hayatlarındaki yerinin belirlenebilmesi için, aileleri ile birlikte yaşayıp yaşamadıkları, nasıl bir ortamda barındıkları ve kaldıkları mekânları kimlerle paylaştıkları belirlenmeye çalışılmıştır. Çünkü günlük hayatta sergilenen pek çok davranış gibi internet ve internet kafelerle ilgili davranışlar üzerinde de oturlan mesken ve aile ile birlikte ya da ayrı yaşama gibi durumlar etkili olabilmektedir. Araştırmaya katılan öğrencilerin, hayatlarının en

büyük bölümünü geçirdikleri yerleşim birimlerine dair dağılım incelendiğinde öğrencilerin büyük bir bölümü, taşrada yaşamaktadır. Ailelerinden ayrı olarak farklı ortamlarda yaşamak zorunda kalan öğrenci sayısı çoğunluktadır. Öğrencilerin büyük bir kısmı (% 65,6) arkadaşlarıyla ile birlikte yaşamaktadır. Anne babalarından ayrı olarak farklı bir ortamda yaşamak zorunda kalan öğrencilerin bir takım zorluklarla karşılaşmalarının ve bu zorlukların onların günlük hayatlarıyla birlikte internet kullanım alışkanlıklarını da etkilemesinin söz konusudur. Değişime açık olma durumu, birçok alanda olduğu gibi, bilişim teknolojileri alanında da bilgi, tecrübe ve yeniliklerin daha hızlı ve daha etkili tarzda kazanılması durumunu ortaya çıkarır. Öngören'in 2005 yılında yaptığı çalışmaya katılan öğrencilerin % 56,5'i ailesiyle kaldığını, % 19,3'ü ev arkadaşlarıyla birlikte kalırken, % 10,5'i yalnız kalmaktadır. Şehir dışından gelip yurttan kaldığını belirten öğrencilerin oranı ise yüzde 10,5'dir. Bayan öğrencilerin % 70'i aileleriyle kalmayı tercih ederken, erkek öğrencilerin % 46,5'i aileleriyle kalmayı tercih etmektedir. Şener'in 2009 yılında "Türkiye'de Facebook Kullanımı Araştırması" adlı yaptığı çalışmada kullanıcıların % 82,4'ü büyük şehirde yaşamaktadır. Araştırmaya katılan 254 kullanıcıdan % 66,5'i ailesiyle, % 19,8'i yalnız, % 10,6'sı arkadaşlarıyla oturmaktadır. Ayhan ve Balcı'nın (2009) çalışmasında ki "Şu anki ikamet etme şekliniz nedir?" şeklindeki soruya araştırmaya katılanların % 7,1'i evde yalnız, % 21,4'ü evde arkadaşlarıyla, % 41,9'u aileyle, % 12,3'ü akrabalarıyla, % 15,3'ü yurttan, % 1,9'u otel ya da pansiyon cevabında bulunmuşlardır. Karadal'ın (2009), Kitle İletişim Araçlarından İnternetin Silifke Ortaöğretim Gençliği Üzerindeki Etkileri" adlı araştırmasında öğrencilerin en çok yaşadıkları yer dağılımında, en büyük oranı (% 69,4) ilçe merkezi oluşturmaktadır. Bu gibi yerleşim yerlerinin, büyük şehirler kadar yoğun olmasa da diğer yerleşim birimlerine oranla sosyal hareketliliğin daha fazla olduğu yerler oldukları söylenebilir.

Sanal dünyadan faydalanmak asgari de olsa belli bir gelire sahip olmayı gerektirir. Bu nedenle araştırmaya konu olan kitlenin Facebook'tan faydalanma düzeylerinin anlaşılması için öğrencilerin gelir düzeylerinin bilinmesinde yarar vardır. Bu düşünceden hareketle, ankete katılan kitlenin maddi imkânları ile ilgili bulgulara ulaşılması amaçlanmıştır. Ankete katılan öğrencilerin % 57,2'inin maddi

durumunun asgari ücret üzerinde olduğu sonucuna dayanarak, bir öğrencinin aylık gelirinin, internet bağlantısı ihtiyacını da karşılayabilecek düzeyde olduğu söylenebilir. Karaca (2007) ve Karadal'ın (2009) yapmış olduğu çalışmalar incelendiğinde aynı kanaate oldukları görülmektedir.

İnternetin, kullanıcıların hayatında meydana getirdiği etkilerin önemli bir kısmının internet erişiminin sağlandığı ortamlardan kaynaklandığı söylenebilir. Çünkü bireyin internet erişimi sağladığı bir takım ortamlarda karşılaşılan olaylar hem kişinin internet kullanma alışkanlıklarını hem de günlük hayatındaki alışkanlıklarını önemli ölçüde etkilemektedir. Bu nedenle kullanıcıların hayatlarında internetin ne tür etkilere yol açabileceğini anlayabilmek için hangi ortamlarda Facebook erişiminin sağlandığını bilmekte fayda olduğu düşünülmektedir. Bundan dolayı, araştırmaya konu olan kişilerin Facebook sosyal paylaşım sitesine erişimini nereden sağladıklarına dair veriler önem kazanmaktadır. Öğrencilerin büyük bir çoğunluğu Facebook'a evlerinden erişmektedirler. Ekonomik internet paketlerinin artması, günün her saatinde internete bağlanabilme imkânı olması bu tercihin nedenleri olarak gösterilebilir. Ayrıca internet kafeler gibi evlerde de genel olarak oyun, eğlence, arkadaşlarla bir araya gelme ve vakit geçirme mekânı olarak işlev görmesi de bu sonucu ortaya koymada etkilidir. Yapılan daha farklı araştırmalar da bireylerin internet bağlantısını daha çok ev ya da internet kafelerden gerçekleştirdiklerini göstermektedir. Örneğin; Bakay (2001)'in çalışmasına göre, öğrencilerin % 49,1'i internet kafelerden, % 47,2'si evinden, %3,7'si de okuldan bağlanmaktadır (Gümüş, 2003). Atıcı'nın (2003) araştırmasına göre, katılımcıların büyük bir çoğunluğu (% 60,4) internete sadece internet kafelerden bağlanırken; diğer mekânlardan erişim sağlayanlar da internet kafeleri kullanma gereği duymaktadırlar. Gümüş (2003)'ün araştırmasına göre ise, katılımcıların %74' ü internete ağırlıklı olarak internet kafelerden bağlanmaktadır. Sözü edilen çalışma sonuçlarından internet bağlantısının sağlanmasında ve genç bireylerin sosyalleşmelerinde internet kafelerin ne kadar önemli ve dikkat edilmesi gereken mekânlar olduğunu bir kez daha gözler önüne sermektedir.

İnternet kullanıcılarını bilgisayar başına çeken çeşitli amaçlar ve internetin üstlendiği çok değişik fonksiyonlar bulunmaktadır. İlk başlarda daha çok iletişim ve bilişim amacıyla kullanılan internet, bugün hayatın neredeyse her sahasında başvurulan önemli bir araç konumuna erişmiştir. Giderek daha çok kişi internetin sunduğu imkânlardan işlevsel olarak yararlanmakta ve bu vasıta ile hayatını kolaylaştırmaya çalışmaktadır. Bu düşünceden hareketle, araştırmanın bu bölümünde; üniversite öğrencilerinin interneti en çok hangi amaçla kullandıkları sorulmuştur. Elde edilen verilere göre öğrencilerin interneti kullanmalarının en önemli amacının % 33,3'lük oranla haber takibi olduğu gözlenmektedir. Bugün pek çok kişi, basılı yayın aracı olarak gazeten ve televizyondan haber takibi yapmak yerine internet medyasından gündemi takip etmektedir. Böylece internet medyası giderek daha çok basılı ve görsel medyanın yerini almaktadır. İnternet medyasından haber takibinin, yazılı basın basta olmak üzere diğer medya unsurlarının takip edilmesinden daha kolay ve masrafsız olmasının bu durum üzerinde etkili olduğu söylenebilir. En önemli ikinci sebep % 32,7' lik bir oranla araştırma yapma amacının yer aldığı gözlenmektedir. İnternet kullanma amaçları arasında bilgi edinme ve araştırma yapmanın önemli bir yer tuttuğu Tablo 10'dan görülmektedir. Buna göre bilgi kaynaklarına erişim ve bilgi transferi amacıyla internet yoğun olarak kullanılmaktadır. İnternette çok miktarda; hatta dünyanın en büyük kütüphanelerinden bile daha çok bilgi bulunur. Araştırma yapmak açısından çok faydalı olduğu gibi zamandan da tasarruf sağlamaya olanak verir. Üniversite öğrencilerinin araştırma ve öğrenme merakının etkili olmasından dolayı bu oranın (% 32,7) yüksek olması beklenen bir durumdur. Gerek bilim ve aktüalite alanında gerekse gençlik çağına has ilgi alanları konusunda duyulan merak gençleri, her konuda sınırsız bir malzeme yığını sunan internetin başına çekmektedir. Gençlerin böyle bir yola, öğrenmeye katkı sağlayacak unsurlar için başvurması faydalı olabilir. Eğlenmek amacıyla internette oyun oynamayı tercih edenlerin oranı yüzde 5,5'tir İnternet kullanıcılarını sanal âleme çeken unsurlardan bir diğeri, oyun-eğlence amacıdır. Kişi dünyanın neresinde olursa olsun diğer oyuncularla her türlü oyunu internet aracılığıyla oynayabilir. Birey oyunlar vasıtasıyla etkileşime geçerek sosyalleşme imkânı bulmuş olur. Bu nedenle internetin sosyalleştirme ve yeni

ilişkiler geliştirme işlevi gerçek anlamda yerine gelmemektedir. Ayrıca eğlenmek amaçlı İnternet radyo istasyonları dinlenebilir, film klipleri izlenebilir ve müzik, videolar ve hatta bazı TV programlarını karşıdan yüklenebilir. İnternet kullanıcılarının başlıca amaçlarından bir diğeri başkalarıyla iletişim kurmaktır. Bu amaçla maillerini kontrol eden öğrenci oranı % 12,7'dir. E-posta internette iletişim kurmak için kullanılan en yaygın alanlardan biridir. İletişim, mesajlaşma ve chat yapma şeklinde de gerçekleştirilmektedir. Bu yolla hem tanıdıklarla iletişim kurmak hem yeni kişilerle tanışmak mümkün olabilmektedir. Günlük hayatta yeterince karşılanamayan iletişim ihtiyacını gidermek için etkili bir yöntemdir. Çünkü insanoğlu daima başkaları ile iletişim kurma ihtiyacı içindedir. Gençlerin iletişim ihtiyacı kadar kendilerini gerçekleştirme de etkili olmaktadır. Daha sonra sırasıyla, online alış veriş yapma (% 11,6) ve diğer (% 1,6) amaçlar sıralanmaktadır. İlk zamanlarda bireyler, sanal âlemi sadece eğlenmek veya bilgi almak için kullanmaktaydılar. Günümüzde ise internet, alışveriş de yapmaya imkân sağlayan bir platform haline geldi. Alış veriş konusunda internete olan rağbeti artıran birçok nedenden söz edilebilir. Öncelikle çağdaş yaşamın getirdiği sıkıntılardan birisi zaman fakirliğidir. Bireyler zaman sıkıntısı çektiklerinden dolayı alışverişte geçirecekleri zamanı kendilerine, sevdiklerine veya hobilerine ayırma fırsatı buldular. İkinci olarak ilçelerde ve metropol olmayan küçük şehirlerde yaşamak zorunda kalan üniversite öğrencileri günlük yaşamda alış veriş yaparken birçok alternatiften yoksundurlar. İnternet bireylere zengin ürün yelpazesi sunmakla beraber bol alternatifli alış veriş imkânı sağlar. Ayrıca bu seçenekleri kısa zamanda görmek ve incelemek mümkün olduğu gibi sunduğu kampanyalarla en uygun ve kaliteli ürünü satın almak imkân dâhilindedir. Üçüncü olarak internet siteleri tüketiciye ürün satmak için fırsat kollayan baskıcı satış temsilcileri bulunmadığından bireylere psikolojik baskıdan uzak olarak alışveriş yapma zevkini sunar. Elbette internet sitelerinde de stratejiler, tüketiciyi çekmeyi planlayan tasarımlar vardır ama bir internet sitesinde tüketici olarak, nispeten daha azdır. Atıcı (2003)'nın çalışmasında kullanıcıların çok büyük bir bölümü internetin yaşamlarında önemli olduğunu belirtmektedir. Bu durum gençlerin hayatlarının, giderek daha çok internetin etkisi altına girdiğini göstermektedir.

Üniversite öğrencilerinin Facebook'a yönelik algılarının cinsiyet değişkeni yönünden bir fark gösterip göstermediği t-testi kullanılarak incelenmiştir. Sonuçlar incelendiğinde, Facebook algı ölçeği "Eğlenceli içerikler sunuyor", "Kendimi ifade etmemi sağlıyor", "Bu tür siteleri kullanmak hoşuma gidiyor.", "Boş zamanlarımı değerlendirmemi sağlıyor.", "İnsanlar arasında daha kolay fark edilmeme/tanışmama imkân sağlıyor." maddelerinde cinsiyete göre Facebook'a yönelik algılarında anlamlı farklılık bulunmuştur. Anlamlı farklılık bulunan maddelerin hepsinde erkeklerin bayanlara göre Facebook'a yönelik algıları daha yüksektir.

Üniversite öğrencilerinin Facebook'a yönelik algılarının yaş değişkeni yönünden bir fark gösterip göstermediği t-testi kullanılarak incelenmiştir. Sonuçlar incelendiğinde, Facebook algı ölçeği "Bir gruba aitmiş hissine kapılmama sağlıyor" maddesinde yaşa göre Facebook'a yönelik algılarında anlamlı farklılık bulunmuştur. Anlamlı farklılık bulunan maddelerin hepsinde erkeklerin bayanlara göre Facebook'a yönelik algıları daha yüksektir.

Üniversite öğrencilerinin Facebook'a yönelik algılarının internete bağlandıkları değişkeni yönünden bir fark gösterip göstermediği t-testi kullanılarak incelenmiştir. Sonuçlara bakıldığında Facebook algı ölçeği "Oyun oynamama yardımcı oluyor.", maddesinde internete bağlandıkları yere göre Facebook'a yönelik algılarında anlamlı farklılık bulunmuştur. Anlamlı farklılık bulunan bu maddede evden internete bağlanmak diğer alternatiflere göre Facebook'a yönelik algıları daha yüksektir.

Üniversite öğrencilerinin Facebook'a yönelik algılarının yaşadıkları yer değişkeni yönünden bir fark gösterip göstermediği t-testi kullanılarak incelenmiştir. Sonuçlara bakıldığında Facebook algı ölçeği "Yaşadığım çevreyi, toplumu yansıtan bilgiler elde etmemi sağlıyor.", "Kendimi ifade etmemi sağlıyor.", "Kendi video ve fotoğraflarımı insanlarla paylaşmak hoşuma gidiyor." maddelerinde yaşanan yer değişkenine göre Facebook'a yönelik algılarında anlamlı farklılık bulunmuştur. Anlamlı farklılık bulunan bu maddelerde taşrada yaşayanların şehirde yaşayanlara göre Facebook'a yönelik algıları daha yüksektir.

Üniversite öğrencilerinin Facebook'a yönelik algıları ikamet ettikleri kişiler yönünden bir fark gösterip göstermediği t-testi kullanılarak incelenmiştir. Sonuçlara göre Facebook algı ölçeği "Ders bilgilerimi paylaşmamı sağlıyor." maddesinde kimlerle yaşadıklarına göre Facebook'a yönelik algılarında anlamlı farklılık bulunmuştur. Anlamlı farklılık bulunan bu maddede arkadaşlarıyla yaşayanların ailesiyle yaşayanlara göre Facebook'a yönelik algıları daha yüksektir.

Üniversite öğrencilerinin Facebook'a yönelik algılarının Facebook'tan haberdar olma değişkeni yönünden bir fark gösterip göstermediği t-testi kullanılarak incelenmiştir. Sonuçlara göre Facebook algı ölçeği "Yaşadığım çevreyi, toplumu yansıtan bilgiler elde etmemi sağlıyor.", maddesinde Facebook'u ilk duydukları yere göre Facebook'a yönelik algılarında anlamlı farklılık bulunmuştur. Anlamlı farklılık bulunan bu maddede arkadaşlarımdan seçeneği medyaya göre Facebook'a yönelik algıları daha yüksektir.

Üniversite öğrencilerinin Facebook'a yönelik algılarının Facebook'a üyelik süresi yönünden bir fark gösterip göstermediği t-testi kullanılarak incelenmiş. Sonuçlara göre Facebook algı ölçeği "Kendimi ifade etmemi sağlıyor.", "Aile üyeleri ve arkadaşlarla bir arada olmamızı sağlıyor.", "Hoşça vakit geçiriyor.", "Beni sıkın insanlardan kurtulmamı sağlıyor." maddelerinde Facebook'u ne zamandır kullandıklarına göre Facebook'a yönelik algılarında anlamlı farklılık bulunmuştur. Anlamlı farklılık bulunan bu maddelerde 3 yıl ve üzeri 1-2 yıla göre Facebook'a yönelik algıları daha yüksektir. Diğer 16 maddede ise öğrencilerin Facebook'u ne zamandır kullandıklarına göre Facebook algılarında anlamlı farklılık bulunmamıştır.

Üniversite öğrencilerinin Facebook'a yönelik algılarının Facebook'a üye olma nedenleri yönünden bir fark gösterip göstermediği için tek faktörlü varyans analizi (One-Way ANOVA) kullanılarak incelenmiştir. Üniversite öğrencilerin Facebook'a yönelik algı anketinde üye olma nedenleri olarak sunulan "Arkadaşlarım üye olduğu için", "Merakımı gidermek için", "Gündemde olduğu için" seçeneklere verdikleri puanlar incelenmiştir. Tablo 18 incelendiğinde, Facebook algı ölçeğindeki soruların öğrencilerin Facebook'a üye olma nedenlerine göre ortalama puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmamıştır.

Üniversite öğrencilerinin Facebook'a yönelik algılarının interneti kullanma amaçları yönünden bir fark gösterip göstermediği varyans analizi (One-Way ANOVA) kullanılarak incelenmiştir. Üniversite öğrencilerin Facebook'a yönelik algı anketinde interneti kullanma amaçları olarak sunulan "E-maillerime bakmak", "Haber takibi", "Eğlence", "Araştırma yapmak" seçeneklere verdikleri puanlar incelenmiştir. Tablo 19 incelendiğinde, Facebook algı ölçeğindeki soruların öğrencilerin interneti kullanma amaçlarına göre ortalama puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı fark bulunamamıştır.

Üniversite öğrencilerinin Facebook'a yönelik algılarının Facebook'a üye olma nedenleri yönünden bir fark gösterip göstermediği için tek faktörlü varyans analizi (One-Way ANOVA), kullanılarak incelenmiştir. Üniversite öğrencilerin Facebook'a yönelik algı anketinde internete duydukları güven olarak sunulan "Az", "Orta", "Güçlü" seçeneklere verdikleri puanlar incelenmiştir. Tablo 20 incelendiğinde, Facebook algı ölçeğindeki soruların öğrencilerin interneti kullanma amaçlarına göre ortalama puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı fark bulunamamıştır.

Sonuç olarak;

Küreselleşmenin hız kazanmasında önemli roller üstlenen iletişim teknolojilerinin aynı zamanda kültürel alanların da yeniden şekillenmesinde önemli işlevleri olmuştur. İletişimsel süreçler ve kültürel kimlikler, küreselleşmenin değerlerine göre yeniden yapılanmıştır. İnternetin yeni bir kültürel mekân, özgürlük alanı ve ekonomik bir pazar olarak ortaya çıkması, küresel formların, kültürel değerlerin, kimliklerin, alışkanlıkların hızlı bir şekilde dolaşıma sokulmasını sağlamıştır. İnternet kullanımında geline son nokta ise dünyadaki insan kümelerini bir ağ üzerinden birbirine bağlayan sosyal paylaşım siteleridir. Sosyal paylaşım siteleri normal bir iletişim alanı olmaktan öte kendine özgü kuralları olan, paylaşım alanı geniş bir sosyal olguya dönüşmektedir. Sosyal paylaşım sitelerinden en çok rağbet gören Facebook sınırsız, korunaklı, özgürlük alanı ve hiyerarşinin olmadığı yenilikçi yapısıyla özellikle gençler için bir çekim merkezi haline gelmiştir. Kullanıcılar Facebook sayesinde kendilerini özgürce ifade etme ve toplumsal

baskıdan uzak herhangi bir sorumluluk taşımak zorunda olmadıkları yeni aidiyet alanları oluşturma imkânı bulurlar. Facebook, sanal ortamda kültürel bir mekân olarak kullanılmanın yanı sıra gençler için önemli bir toplumsal etkileşim alanı olduğu için de tercih edilmektedir.

Teknoloji ve bilgisayar kullanımına ilişkin herhangi bir engeli bulunmayan üniversite öğrencilerinin Facebook kullanma alışkanlıklarının belirlenmeye çalışıldığı bu araştırmada şu sonuçlar dikkat çekicidir.

Bireylerin Facebook kullanım alışkanlıklarının nedenleri:

- ✓ Bireylerin arkadaşları ile bağlantı kurabilmeleri, eski arkadaşlara ulaşmak istendiğinde yardımcı olması,
- ✓ Yeni arkadaşlıklar keşfetme olanağı sunması,
- ✓ İnsanların düşüncelerini paylaşmaları ve birbirleriyle kolayca etkileşime girmeleri,
- ✓ Kişisel bilgi ve fotoğraf içeren profil sayfası oluşturarak toplum tarafından fark edilme ihtiyacının karşılanması,
- ✓ Günlük yaşamın her alanının tartışmaya açılması ve neredeyse parodileştirilmesi ve tartışma konularındaki sınırsızlığa herkesin katkısının bulunabilmesi,
- ✓ Online olarak sağladığı ücretsiz ve eğlenceli oyunlarla oyun sevenleri memnun etmesi,
- ✓ Sınırsız video paylaşımına olanak sağlaması,
- ✓ Kullanıcıların fotoğraf albümleri paylaşmasını sağlayarak kişileri etkilemesi ve fotoğraflara yorum yapmaya açık olması,
- ✓ Her kullanıcının katkılarıyla gerçekleştirilen kolektif bir oluşum olması,
- ✓ Meraklarını, ortak profesyonel hedeflerini, dostluklarını paylaşabilmeleri,
- ✓ Mail ağı oluşturmaya yardımcı olması,
- ✓ Kişinin profilindeki arkadaşlarla (chat) sohbet edebilme imkânı sunması olarak sıralanabilir.

Araştırmada Facebook kullanımı belirli kriterlere göre değişiklik göstermekle birlikte genel olarak Facebook ile gündelik yaşam arasında birbiri içine geçmiş bir ilişkinin varlığı yadsınamaz bir durum haline geldiği gözlenmiştir.

5.1.neriler

Bu çalışmada yoğun rağbet grmeşiyle sosyal paylaşım ağlarına yeni bir biçim kazandıran Facebook'un, niversite gençleri tarafından kullanılma nedenleri belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışmanın devamı olarak, nicel araştırma ve nitel araştırma paradigmaları birleştirilerek her bir amaç doğrultusunda anketin yanı sıra her bir ğrenci ile görüşme yapılarak katılımcılardan derinlemesine bilgi toplanabilir. Ayrıca, farklı bir örnekleme grubu analiz edilerek karşılaştırma yapılabilir. Örneğin lise kademesinde ki gençler de ankete tabii tutularak, ortaya çıkan sonuçlar karşılaştırılabilir.

Çalışma Sinop niversitesi ğrencileri ile sınırlı olduğundan diğer niversite öğrenciler kapsam dışında bırakılmıştır. Araştırma her bölge için yapılabilir. Üniversite ğrencilerinin Facebook kullanım nedenlerinin bölgeler arasındaki farklılıkları kıyaslanabilir.

Facebook rneği üzerinden yapılan sosyal iletişim ağlarının kullanımına ilişkin bu çalışma diğer sosyal iletişim ağları (badoo, blogcu, dailymotion, twitter vb.) zerinden de yapılabilir. Daha sonra bulgulara dayanarak sonuçlar arasında karşılaştırma yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Ajjan, H. and Hartshorne, R. (2008). Investigating Faculty Decisionsto Adopt Web 2.0 Technologies: Theoryand Empirical Tests. The Internet and Higher Education.
- Akar, E. (2006). Blogla Pazarlama. İstanbul: Tiem Eğitim ve Yayıncılık Org.Tic. Ltd. Şti.
- Aktan, C.ve Vural, İ. (2004). Globalleşme Fırsat mı, Tehdit mi? İstanbul: Sistem Yayınları.
- Alemdaroğlu, A. ve Demirtaş, N. (2004). Mynet'te Erkeklik Halleri. Toplum ve Bilim Dergisi, (101), 206-225.
- Alıkılıç, Ö. ve Onat, F. (2008). Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kurumsal Bloglar, http://kutuphane.balikesir.edu.tr/bulten/kutbul_1207/kurumsal_bloglar.pdf , Erişim Tarihi:05.09.2010.
- Arda, A. (2003). Sosyal Bilimler El Sözlüğü. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Arı, S., Benli, F.(2001). Gençlik Muhalefetinin Günümüzdeki Anlamı. Birikim Dergisi, (sayı 1), 142-143.
- Arslan, M. (2006). Değişim Sürecinde Yeni Dindarlık Formları: ”Yeni Çağ” İnanışları Örneği. Değerler Eğitimi Dergisi, C. IV, (sayı 11), 8-9.
- Altunay, C. M. (2010). Twitter: Gündelik yaşamın yeni rutini “Pıt Pıt Net”. İletişim, 12, 31-56.
- Bal, H. (2004). İletişim Sosyolojisi. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Yayınları
- Balcı, Ş. ve Ayhan, B. (2007). Üniversite Öğrencilerinin İnternet Kullanım ve Doyumları Üzerine Bir Saha Araştırması. Selçuk İletişim Dergisi. 5 (1),174-197.

- Bayhan, V. (1997). Üniversite Öğrencilerinde Anomi ve Yabancılaşma. Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları, 240-241.
- Beck, L.S.(2004). Internet Ethnography: Online and Offline International Journal of Qualitative Methods 3 (2) June, 2004.
- Bilgin, N. (1999). Evrenselcilik-Farkçılık Geriliminde Kollektif Kimlik.İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Binark, M. (2005). İnterneti ve/veya Bilgisayar Donanımlı İletişim Ortamını İncelemek İsteyen Bir Araştırmacının Soruları ve Sorunları. Ankara: Epos Yayınları 13-15.
- Binark, M. (2009). Yeni Medya Dolayımı İletişim Ortamında Olanakların ve Ol(a)mayanların Fakında Olmalı. Evrensel Kültür, (216), 60-63.
- Borg, W. R.,Gall, J. P., Gall, M.D., ApplyingEducationalResearch : A Pratical Guide.Longman, New York, 1999.
- Bostancı, N. (2003). Etnisite, Modernizm ve Milliyetçilik. Türkiye Günlüğü Dergisi, Sayı:75,5-33.
- Boyd, D.M. and Ellison, N.B. (2007). Social Network Sites:Definition, History, and Scholarship. Journal of ComputerMediated Communication: Vol:13, No:1, pp.210-230.
- Bulut, S. (2009). Medyada Çokuluslu Şirket Egemenliğine Doğru Evrilme (1. Baskı). Ankara: Ütopya Yayınları.
- Bumgarner, B. A. (2007). You Have Been Poked: Exploring the Uses and Gratifications of Facebook among Emerging Adults. First Monday, 12 (11). <http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/2026/1897>, Erişim Tarihi: 27.07.2010.

- Buyurgan, M. (2008). Bloglar Bir Medya Gücü müdür?
http://2007.blogkonferansi.com/wp-content/uploads/murat_buyurgan.pdf , Erişim Tarihi: 17.09.2011.
- Castells, M. (2005). Enformasyon Çağı: Ekonomi Kültür ve Toplum. İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Castells, M. (2006). Kimliğin Gücü, Çev.: Kılıç E., İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2006.
- Cemgil, C.(2003). İnternet Kafeler Oyun ve Cemaat. Cogito Dergisi. 35,177-179.
- Cheung, C.M.K., Chiu, P.Y., and Lee, M.K.O., (2010). Online Social Networks: Why Do Students Use Facebook? Computers in Human Behavior: Vol:27, No:4, pp.1337-1343.
- Creswell, J. W. (2005). Educational Research: Planning, conducting and evaluating quantitative and qualitative research. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Çetin, G. (2008), Kurumsal Bloglar ,
<http://www.tobb.org.tr/ekonomikforum/2006/07/78-79%20iletisim.pdf> , Erişim Tarihi:22.10.2011.
- Çoklar, A. N. (2010). Bilgi ve İletişim Teknolojileri Işığında Dönüşümler. Ankara: Nobel Yayınevi.
- Davutoğlu, A.(2004). Küresel Bunalım (6. Baskı). İstanbul: Küre Yayınları.
- Desenli, N. (2000). Üniversite Gençliğinin Dini Hayatı. Eğitim Yazıları Dergisi (sayı: 2) 24-25.
- Doğan, Z. (1986). Üniversite Gençliğinin Sorunları. Sivas: Cumhuriyet Üniversitesi Yayınları, 172-173.
- Erdoğan, İ. ve Alemdar, K., (2002). Öteki Kuram-Kitle İletişimine Yaklaşımların Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi, Erk Yayınları, Ankara.

Ermiş, M. (2011). Sosyal Medya Nedir? <http://www.semiyun.com/2011/06/sosyal-medya-nedir/>, Erişim Tarihi: 03.12.2011.

Gemmill, E., and Peterson, M. (2006). Technology Use among College Students: Implications for Student Affairs Professionals. *NASPA Journal*, 43(2), 280-300.

Golder S., Wilkinson D., Huberman B., (2007) Rhythms of Social Interaction :Massaging within a Massive Online Network.

Göker, G., Demir, ve M., Doğan A. (2010). Ağ Toplumunda Sosyalleşme ve Paylaşım: Facebook Üzerine Ampirik Bir Araştırma. *E-Journal of New World Sciences Academy Humanities*, 4C0035, 5, (2), 183-206. Fırat Üniversitesi, Elazığ.

Greenberg, J. and MacAulay, M. (2009). NPO 2.0? Exploring the web presence of environmental nonprofit organizations in Canada. *Global Media Journal : Canadian Edition*, 2(1), 63-88.

Gross, R., Acquisti, A. (2005). Information and Privacy in Online Social Networks. www.heinz.cmu.edu/~acquisti/papers/privacy-facebook-gross-acquisti.pdf, Erişim Tarihi:04.12.2010.

Gültekin, B. ve Köker, N. (2006). İnternetin Halkla İlişkilere Etkisi: Sanal Ortamlarda İnteraktif Halkla İlişkilerin Yeni Kuralları. *Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı Kitabı*. 1-3 Kasım. İstanbul. 139-152.

Gürhani, N. (2004). On-Line (Çevrimiçi) Toplumun Doğuşu. http://www.iab.net/media/file/2008_ugc_platform.pdf, ET: 10.09.2010.

Güzel, M. (2006). Küreselleşme, İnternet ve Gençlik Kültürü. *Küresel İletişim Dergisi*, (sayı 1),13-14.

Güzel, M. (2006). Kültürel Çalışmalar İçinde İnternet. Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.

- Held, D., McGrew, A., Goldblatt, D. and Perraton, J. (2000). Global Transformations: Politics, Economics and Culture. Oxford: Blackwell, 2.
- İnce, S.(2000). Küreselleşme Sürecinde Bilgi Toplumu ve Dijital Kentler: Avrupa Birliği Örneği, Doktora Tezi, Mimar Sinan Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Jameson, F. (2008). Kültürel Dönemeç (1. Baskı). Çev.: İnal, K. Ankara: Dost Kitabevi.
- Jersild, A. (1978). Gençlik Psikolojisi, çev: Özgür, İ. İstanbul:Gün Yayınları, 18-19.
- Kabilan, M. K., Ahmad N. and Abidin, M. J. Z. (2010). Facebook: An online environment for learning of English in institutions of higher education?. The Internet and Higher Education, 13, 4, 179 – 187.
- Kalafat, Ö. (2011). Sosyal Ağların Yükseköğretimde Kullanımı: Gümüşhane Üniversitesi Facebook Örneği. 5th International Computer & Instructional Technologies Symposium, 22-24 September 2011, Fırat University, Elazığ.
- Kaplan, A. M. and Haenlein M.(2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Kelley School of Business, Indiana University, Paris, France.
- Karaca, M. (2007). Sosyolojik Bir Olgu Olarak İnternet Gençliği. Doktora Tezi, Fırat Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Elazığ.
- Karaçor, S.(2007). Reklam İletişimi, İnternet ve Gazete Reklamlarının Etkilerine Yönelik Bir Araştırma. Konya:Çizgi Kitabevi.
- Karasar, N. (2002). Bilimsel araştırma yöntemi. Ankara: Nobel Yayınları.
- Kayan, R. (2007). Vahyin Gölgesinde Kimlik İnşası. İstanbul: Çıra Yayınları.
- Kent, L.(2008). Critical Analysis of Blogging In Public Relations. Public Relations Review, 34,32-40.

- Kesal, E. (2010). Kişilik Kavramı, 0-6 Yaş Grubu Çocuklarda Kişiliğin Gelişimi ve Sorunları. www.ercankesal.com , ET:19.05.2010
- Kır, G. (2008). İnternet ve Genç Kimliği. Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Kierkegaard, S. (2010). Twitter thou doeth? Computer Law and Security Review, 26(6), 577-594.
- Kobak, K. ve Biçer, S. (2008). Facebook Sosyal Paylaşım Sitesinin Kullanım Nedenleri. Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Koçoğlu, Z. (2009). Webloguse in EFL writingclass. Ankara University Journal of Faculty of Educational Sciences, 42 (1), 311-327.
- Lampe, C., Ellison, N. & Steinfield, C. (2006). A face(book) in the crowd: social searching vs. social browsing. Proceedings of the 20th Anniversary Conference on Computer Supported Cooperative Work, Banff, Alberta, Canada.
- Mabille, F. (2003). Religions et mondialisation:nouvelle configuration, nouveaux acteurs Archives des sciences soc. des religions, 122 (avril-mai).
- Mangold, W. G., Miller, F., & Brockway, G. R. (1999). Word-of-mouth communication in the service marketplace. Journal of Services Marketing, 13(1), 73—89.
- Mcloughlin, C. and Lee, M.J.V. (2007). Social Software And Participatory Learning: Pedagogical Choices With Technology Affordances in The Web 2.0 Era, www.ascilite.org.au/.../mcloughlin.pdf ,Erişim Tarihi: 20.03.2010.
- McQuail, D. and Windahl, S. (2005). İletişim Modelleri (2. Baskı). Ankara: İmge Kitabevi.
- Murphy, K. R. &Davidshofer, C. O. (1991). PsychologicalTesting: Principlesan Applications. New Jersey: PrenticeHall.

- Mutlu, E. (2005). Globalleşme, Popüler Kültür ve Medya. Ankara: Ütopya Yayınları.
- Nacht, R. ve P. Chaney (2007), Realty Blogging: Build Your Brand and Outsmart Your Competition, New York: McGraw-Hill Company.
- Nalçaoğlu, H. (2008) Eski Medyadan Yeni Medyaya Geçiş, Gençlerin Kamusal Katılım Alanı Olarak İnternet. Türkiye’de İnternet Konferansı Bildirileri Kitabı.. 22-23 Aralık 2008 Orta Doğu Teknik Üniversitesi, Ankara.
- Okay, A. ve Pelenk, A. (2006). Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak İnternet; Halkla İlişkiler Şirketlerinin İnternet Kullanımı. Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı Kitabı, 1-3 Kasım. İstanbul. 378-400.
- Onat, H. (2010). Kimlik ve Kimlik-Teoloji İlişkisi. www.hasanonat.net , Erişim Tarihi: 18.12.2010.
- Orhon, T. (2007). Facebook'ta En Popüler Uygulamalar. http://www.chip.com.tr/konu/Facebook-ta-En-Populer-Uygulamalar_4814.html , Erişim Tarihi: 22.06.2011.
- Öngören, H.(2005). Küresel Kültürün Kimlik Dönüşümüne Etkileri: Üniversiteli Gençler Araştırması. Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Önkal, G.(2008). Blog Felsefesi(z) Olmaz, http://guncelonkal.com/PDF%20BLOG%5Cblog_felsefesi.pdf, Erişim Tarihi: 19.09.2011.
- Övür, A. (2009). Facebook ve Simülasyon Evreni. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İstanbul.
- Paper, W. (2007). The New Media Consortium; released under a Creative Commons Attribution- Share Alike 3.0 United States License.

- Pingdom (2010). Study: Ages of social network users.
<http://royal.pingdom.com/2010/02/16/study-ages-of-social-network-users/>, Erişim Tarihi: 03.10.2011.
- Reid, J. (2011). “We don’t Twitter, we Facebook”: An alternative pedagogical space that enables critical practices in relation to writing. *English Teaching: Practice and Critique*, 10(1), 58-80.
- Sanders, C. E., Field, T. M., Diego, M., Kaplan, M. (2000). The relationship of Internet use to depression and social isolation among adolescents. *Adolescence*, 16, 97-115.
- Sayar, K. (2003). Psikolojik Mekan Olarak Siber Alan. *Karizma Dergisi*.13,73-83.
- Sevimli, İ. (2000). *Kimliksiz Cemaatler*. İstanbul: Alan Yayınları.
- Shaw, L.H.and Grant, C.S. (2002). In defense of the Internet: the relationship between internet communication and depression, loneliness, self-esteem, and perceived social support. *CyberPsychology and Behavior*, 5(2), 157-171.
- Thoits, A. - Virshup, K. (1997). *Me's and We's: Forms and Functions of Social Identities*. Edited by Richard D. Ashmore Lee Jussim, New York: Oxford University Pres.
- Timisi, N. (2003). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi*. Ankara: Dost Yayınevi.
- Toprak, A., Yıldırım, A., Aygül, E., Binark, M., Börekçi ve S., Çomu, T. (2009) *Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: ‘Görülüyorum, Öyleyse Varım!’*.İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Turan, Z.(2011). Çevrimiçi Sosyal Ağlar: Öğrenciler Neden Facebook Kullanmıyor? 5th International Computer & Instructional Technologies Symposium, 22-24 September 2011, Fırat University, Elazığ.

- Turner, J. W., Grube, J. A. Meyers, J. (2001). Developing an optimal match within online communities: an exploration of CMC support communities and traditional support. *Journal of Communication*, 51(2), 231-251.
- Türkoğlu, T. (2011). Dijital Sosyal Kimlik. http://www.bilgicagi.com/Blog/322_dijital_sosyal_kimlik.aspx, Erişim Tarihi: 20.02.2012.
- Ünal, S. (2007). Ötekinin Aynasındaki Yüzler. İstanbul: Doğu Kütüphanesi Yayınları, 12-17.
- Yazar, A (Yıl). Tezin Adı. Programın Adı, Üniversite ve Enstitünün Adı, Yer.
- Yazıcı, E. (2001). Üniversite Gençliği 2001 Araştırması. Ankara: Gazi Üniversitesi Yayınları.
- Wang, S. S., Moon, S., Kwon, K. H., Evans, C. A. and Stefanone, M. A. (2010). Face off: Implications of visual cues on initiating friendship on facebook. *Computers in Human Behaviour*, 26(2), 226-234.
- Warschauer, M. (2009). Foreword. In M. Thomas (Ed.), *Handbook of research on web 2.0 and second language learning* (pp. xix-xx). Hershey, PA: Information Science Reference.
- Wright, N. (2010). Twittering in teacher education: Reflecting on practicum experiences. *Open learning: The Journal of Open, Distance and e-Learning*, 25 (3), 259–265.

EK-1. Facebook Algı Ölçeği

MADDELER		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
1	Eğlenceli içerikler sunuyor.					
2	Eski arkadaşlarıma tekrar ulaşmamı sağlıyor.					
3	Yaşadığım çevreyi, toplumu yansıtan bilgiler elde etmemi sağlıyor.					
4	Merakımı gideriyor.					
5	Kendimi ifade etmemi sağlıyor.					
6	Bu tür siteleri kullanmak hoşuma gidiyor.					
7	Boş zamanlarımı değerlendirmemi sağlıyor					
8	İnsanlar arasında daha kolay fark edilmeme/tanınmama imkân sağlıyor.					
9	Aile üyeleri ve arkadaşlarla bir arada olmamızı sağlıyor.					
10	Ders bilgilerimi paylaşmamı sağlıyor.					
11	Gün içinde zaman geçirmeme yardımcı oluyor.					
12	Kendi video ve fotoğraflarımı insanlarla paylaşmak hoşuma gidiyor.					
13	Yeni insanlarla tanışmamı sağlıyor.					
14	Sıkıntılarımı unutturuyor.					
15	Gündemdeki gelişmeleri arkadaşlarımla paylaşmama/tartışmama yardımcı oluyor.					
16	Arkadaşlarımla fotoğraflarına bakmak ve onların değişimlerini görmek hoşuma gidiyor.					
17	Hoşça vakit geçiriyor.					
18	Bir gruba aitmiş hissine kapılmamı sağlıyor.					
19	Beni sıkı insanlardan kurtulmamı sağlıyor.					
20	Oyun oynamama yardımcı oluyor.					

21: Daha çok nereden internete bağlanıyorsunuz?

- Evden
 Diğer

22: İnterneti daha çok hangi amaçla kullanıyorsunuz?

- E-maillere bakmak için
 Haberleri takip etmek için
 Araştırma yapmak için
 Eğlence

23: Facebook' a neden üye oldunuz?

- Arkadaşlarım üye olduğu için
 Merakımı gidermek için
 Gündemde olduğu için

24: Facebook'u ilk nereden duyduunuz?

- Arkadaşlarımdan
 Medya

25: Ne kadar zamandır facebook kullanıyorsunuz?

- 1-2 yıl
 3 yıl ve üzeri

26: Size göre internet ne derece güvenilir bir kitle iletişim aracıdır?

- Az
 Orta
 Güçlü

27: Yaşınız

28: Cinsiyetiniz

- Bayan
 Erkek

29: Yaşadığınız Yer

- Taşra
 Şehir

S30: Kimlerle Yaşıyorsunuz?

- Ailemle
 Arkadaşlarımla Birlikte

S31: Ailenizin Aylık Ortalama Geliri Nedir?

S32: Bölümünüz



T. C.
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
Eğitim Bilimleri Enstitüsü Müdürlüğü
ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı	AYŞE İşçioğlu	İmza:	
Doğum Yeri	Konya		
Doğum Tarihi	02.10.1982		
Medeni Durumu	Evli		

Öğrenim Durumu

Derece	Okulun Adı	Program	Yer	Yıl
İlköğretim	Orgeneral Bedrettin Demirel		Konya	1994-1998
Ortaöğretim	Meram Kız Orta Okulu		Konya	1995-1998
Lise	Fatih Endüstri Meslek		Konya	1998-2002
Lisans	Selçuk Üniversitesi Eğitim Fakültesi	Bilgisayar ve Öğretim Tek. Eğitimi	Konya	1998-2002
Yüksek Lisans	Necmettin Erbakan Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü	Bilgisayar ve Öğretim Tek. Eğitimi	Konya	2009-2012
Becerileri:	Web Programcılığı, Web Tasarımı, Animasyon Tasarımı			
İlgi Alanları:	Sanal Ortamlar-İnternet, Bilişim Teknolojileri, Web Programcılığı, Web Tasarımı, Animasyon Tasarımı			
İş Deneyimi:	2009 yılında Sinop Üniversitesi Ayancık Meslek Yüksekokulu Bilgisayar Programcılığı Bölümü'nde öğretim görevlisi olarak çalışmaya başlayan İşçioğlu halen aynı bölümde görevini sürdürmektedir.			
Aldığı Ödüller:	III. Uluslararası Eğitim Araştırmaları Kongresi (2011) IV. Uluslararası Eğitim Araştırmaları Kongresi (2012)			

Hakkımda bilgi almak için önerebileceğim şahıslar:	Doç.Dr. İsmail ŞAHİN Necmettin Erbakan Üniversitesi Ahmet Keleşoğlu Eğitim Fakóltesi Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Eğitimi Anabilim Dalı Başkanı
Tel:	Cep: 0506 321 22 35
Adres	Yalı Mah. Ayancık Meslek Yüksekokulu Sinop/Ayancık