

T.C.
FIRAT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SOSYOLOJİ ANABİLİM DALI



12-18 YAŞ ARASI ÇOCUKLARDA
SOSYAL MEDYA KULLANIMI: ELAZIĞ ÖRNEĞİ
YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN
Prof. Dr. Ömer AYTAÇ

HAZIRLAYAN
Melek KARADAYI

ELAZIĞ -2019

ONAY SAYFASI

T.C.
FIRAT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
SOSYOLOJİ ANABİLİM DALI

12-18 YAŞ ARASI ÇOCUKLARDA SOSYAL MEDYA KULLANIMI:

ELAZIĞ ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN
Prof. Dr. Ömer AYTAÇ

HAZIRLAYAN
Melek KARADAYI

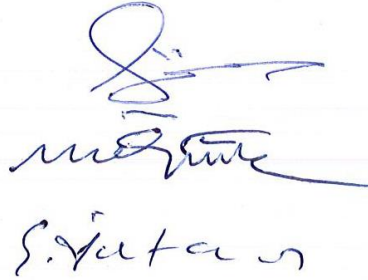
Jürimiz, 16/07/2019 tarihinde yapılan tez savunma sınavı sonunda bu yüksek lisans tezini oy birliği / oy çokluğu ile başarılı saymıştır.

Jüri Üyeleri:

1. Prof. Dr. Ömer AYTAÇ

2. Doç Dr. Musa ÖZTÜRK

3. Doç. Dr. Süleyman İLHAN



F. Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulunun tarih ve sayılı kararıyla bu tezin kabulü onaylanmıştır.

Prof. Dr. Ömer Osman UMAR

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

**12-18 YAŞ ARASI ÇOCUKLARDA SOSYAL MEDYA KULLANIMI: ELAZIĞ
ÖRNEĞİ**

Melek KARADAYI

Fırat Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Sosyoloji Anabilim Dalı

ELAZIĞ – 2019, Sayfa: XIII+105

İnternetin insan yaşamının vazgeçilmez bir parçası olduğu günümüzde her yaştan her kesimden insan sosyal medya kullanıcısı olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir veya birkaç sosyal medya hesabı insanlar tarafından aktif olarak kullanılmaktadır. İnsanları yoğun olarak ilgilendiren bir konu olması nedeniyle sosyal medya; son zamanlarda sosyolojik araştırmaların konusu olarak sıkça karşımıza çıkmaktadır.

Bu Yüksek Lisans Tezinde Elazığ ilinde bulunan Mustafa Kemal Ortaokulu ve Mehmet Akif Ersoy Lisesi'nden tesadüfî örnekleme ile elde edilen 349 öğrenciye anket soruları yöneltilmiş ve 12-18 yaş aralığında olan bu öğrencilerin sosyal medya kullanımları hakkında bilgi edinilmeye çalışılmıştır.

Literatür taraması yapılarak sosyal medyanın ne olduğu neleri kapsadığına bakılmış, teorik bilgiler sunulmuştur. Sahadan elde edilen verilere bakıldığında yaş, cinsiyet, ekonomik durum, aile durumları gibi değişkenlerin sosyal medya kullanımını önemli ölçüde etkilediği sonucuna varılmıştır.

Yapılan çalışmada öğrencilerin sosyal medyayı yoğun olarak kullandığı görülmektedir. Sosyal medyayı kullanan her öğrencide farklı izlenimler ve davranışlar geliştiği görülmektedir. Ebeveynlerin ve öğretmenlerin gözetiminin faydalı olacağı kanaati oluşmuştur.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, İnternet, Takipçi, Takip Edilen, Fenomen

ABSTRACT

Master Thesis

**USAGE OF SOCIAL MEDIA AMONG THE CHILDREN AGED 12-18:
EXAMPLE OF ELAZIĞ**

**Melek KARADAYI
University Of Firat
Institute Of SocialScience
Department Of Sociology
ELAZIĞ – 2019,Page: XIII+105**

The internet is an indispensable part of human life that most of the people in all ages could be seen as social media users. People use systematically one or a few social media accounts. The fact that people are interested in social media strongly, it appears commonly subject of sociological studies recently.

With random sample used in this study, made a survey 349 student about their social media using. These students are 12-18 age range and they go to Mustafa Kemal Elementary School and Mehmet Akif High School in Elazığ.

Looked for literature to understand what is social media and what it contains. General theoretical knowledge was given. From result of survey appear to age, gender, family and economic situations affects social media uses significantly.

This study brings to light students use social media intensively. All students who use social media, build new behavior and impressions. In conclusion, parent and teacher guidance be helpful was opinion.

Key Words: Social Media, Internet, Follower, Followed, Phenomenon

ÖNSÖZ

İnternet, günlük yaşamımızın hemen hemen her safhasında yer almaktadır. İnsan aklının alamayacağı kadar geniş bir dünya olan sanal evrenin önemli bir unsuru sosyal medyadır. Sosyal medyada yaşamlar gerçek dışılığı, özenilen boyutuyla çarpıcı bir hal almaktadır. Bu çalışmamda internetin bir parçası olan sosyal medyayı, ilköğretim ve lise çağındaki öğrencilerin gözüyle ele almaya çalıştım.

Yüksek lisans tezimin hazırlık sürecinde destek olan değerli aileme, kıymetli hocalarıma ve özellikle danışmanım Sayın Prof. Dr. Ömer AYTAÇ'a desteği ve sabrı için sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Elazığ- 2019

Melek KARADAYI

İÇİNDEKİLER

ONAY SAYFASI.....	I
ÖZET	II
ABSTRACT.....	III
ÖNSÖZ	IV
İÇİNDEKİLER.....	V
TABLolar LİSTESİ	IX
RESİMLER LİSTESİ.....	XII
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE.....	3
1.1. İnternet	3
1.2 Sosyal Medya	4
1.2.1 Sosyal Medyanın Özellikleri	6
1.2.1.1 Sosyal Medyanın Yapısal ve İşlevsel Özellikleri	9
1.2.1.2. Sosyal Medyanın Ekonomik Özellikleri.....	12
1.2.2. Sosyal Medya ve Eğitim.....	13
1.2.3. Sosyal Medya ve Mahremiyet	14
1.3.Sosyal Medya Araçlarının Sınıflandırılması.....	15
1.3.1 Facebook.....	15
1.3.2 Twitter	16
1.3.3 Youtube	18
1.3.4 Instagram	18
1.3.5 Flickr.....	19
1.3.6.Swarm.....	20
1.3.7. Spotify	20
1.3.8. Foursquare	21
1.3.9.WordPress.....	22
1.3.10. Delicious.....	22
1.3.11.Badoo.....	23

İKİNCİ BÖLÜM

2.ARAŞTIRMANIN YÖNTEM VE METODOLOJİSİ.....	24
2.1 Araştırmanın Konusu	24
2.2. Araştırmanın Amacı	24
2.3. Araştırmanın Yöntemi.....	25
2.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	26
2.5. Veri Toplama Araçları	27
2.6.Verilerin Analizi.....	28

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3.BULGULAR VE YORUMLAR	29
3.1 Öğrencilerin Demografik Özellikleri	29
3.1.1. Cinsiyet.....	29
3.1.2. Yaş.....	29
3.1.3. Sınıf	31
3.1.4.Kardeş Sayıları	31
3.1.5. Kendilerine Ait Odaya Sahip Olma Durumları	32
3.1.6.Aylık Gelir Durumu	33
3.1.7. Annelerinin Çalışma Durumu.....	34
3.1.8.Sosyal Medya Hesapları Kullanım Durumları	35
3.2.Öğrencilerin Sosyal Medyaya Açık Olma Durumları.....	35
3.2.1. İnternet Bağlantısı	36
3.2.2. Evde Kullanılan İnternet.....	37
3.2.4.Okulda İnternete Bağlanma Durumları	38
3.3. Öğrencilerin Sosyal Medya Kullanımları	40
3.3.1. İnternette Geçirdikleri Süre	40
3.3.2.Sosyal Medya Hesaplarında Geçirdikleri Süre.....	41
3.3.3. Sosyal Medya Araçlarını Kullandıkları Süre	42
3.3.4. Aktif Olarak Kullandıkları Sosyal Medya Uygulamaları.....	43
3.3.5. Sosyal Medyada Hesap Açma Kararı Verilmesinde Etkili Olan Faktörler	44
3.3.6. En Çok Gerçekleştirilen Etkinlikler	45
3.3.7. Takipçi Sayıları	47

3.3.8. Takip Edilen Kişi Sayıları	48
3.3.9. WhatsApp Kullanma Durumları.....	49
3.3.10.Sosyal Medyanın Zararları Konusundaki Düşünceleri.....	50
3.4. Öğrencilerin Sosyal Medya Hesaplarında Yaptıkları Paylaşımlara İlişkin Bulgular.....	51
3.4.1. En Çok Yapılan Paylaşımlar	51
3.4.2.Sosyal Medya Yapılan Siyasi İçerikli Paylaşımlar	52
3.4.3. Sosyal Medya Hesaplarındaki Özgür İfade Ortamı.....	53
3.4.4. Aksaklık/Yanlışlık veya Haksızlık Durumlarına Tepki Gösterme Durumları	54
3.4.5. Farklı Düşüncelere Sahip İnsanların Paylaşımlarına Dair Tepkiler	55
3.4.6. Kısıtlama/Engelleme Durumları.....	56
3.4.7. Paylaşılan Fotoğraflar	57
3.4.8. Yapılan Bağlantılar ve Paylaşımların Beğeni Almasının Önemi	58
3.4.9. Paylaşılması Doğru Bulunmayan İçerikler.....	59
3.5. Öğrencilerin İletişim Biçimini Etkileme Durumuna İlişkin Bulgular.....	59
3.5.1. Okul Dışında Aile Ortamında Geçirilen Zaman.....	60
3.5.2. Haftasonları Aile İle Zaman Geçirme Durumları.....	61
3.5.3. Sosyal Medyanın Kendileri İçin İfade Ettiği Anlam.....	61
3.5.4. Sosyal Medyada Kendilerini Nasıl Hissettikleri	64
3.5.5. İnternet Erişimi Olmadığında Kendilerini Nasıl Hissettikleri.....	65
3.5.6. Sosyal Medyada Değerlendirilmek İstedikleri Kimlikler.....	66
3.5.7.İnternet Ortamındaki Ders Anlatımı Videolarını Takip Etme Durumları	66
3.5.8. Sosyal Medya Hesaplarını Yazılı ve Sözlü Sınav Zamanlarında Dondurma	67
3.5.9.Sosyal Medya Kullanımının Ders Başarıları Üzerine Etkisi	68
3.5.10. Hangisi/Hangilerinin İyi Bir Karne Hediyesi Olarak Görüldüğü.....	68
3.6. Öğrencilerin Sosyal Medya Gruplarına Üyelikleri	69
3.6.1. Gruplara Üye Olunurken Etkili Olan Süreçler	69
3.7. Sosyo Kültürel Kodlarının Sosyal Medyaya Yansımaları	71
3.7.1.Sosyal Medya Hesaplarındaki Kullanıcı İsimleri.....	71
3.7.2. Tanımadığı Biriyle Sosyal Medya Üzerinden İletişim Kurma.....	73
3.7.3. Kurulan Arkadaşlığın Gerçek Yaşamda Sürdürülmesi	74

VIII

3.7.4. Sevmediği/Hoşlanmadığı Kişilerin Arkadaş Listesinde Bulunması	75
3.7.5.Aile Büyüklerinin Sosyal Medya Hesabında Ekli Bulunması	75
3.7.6.Ebeveynlerinin Sosyal Medya Kullanımına Onay	76
3.7.7. Öğretmenlerin Sosyal Medya Hesaplarında Ekli Bulunması	77
3.7.8.Sosyal Medya Hesaplarında Öğrencileri Kısıtlayan Faktörler	78
3.7.9.Sosyal Medya Hesaplarında Öğretmenlerin Takip Edilmesi	79
3.7.10. İnternette Zaman Geçirmesini Durduran Faktörler	79
3.7.11. Sosyal Medya Hesaplarında Örnek Alınan Kişiler	80
SONUÇ	82
KAYNAKLAR	86
EKLER	92
Ek 1. Tez Orijinallik Raporu	92
EK 2. Araştırma Olur Yazısı	93
EK 3. Anket Formu	94
EK 4. Etik Kurul Kararı	104
ÖZGEÇMİŞ	104

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.	Geleneksel Medya İle Sosyal Medyanın Karşılaştırmalı Analizi	8
Tablo 2	: $\alpha= 0.05$ İçin Örneklem Büyüklükleri	27
Tablo 3.	Cinsiyet Durumu	29
Tablo 4.	Yaş Durumları.....	30
Tablo 5.	Öğrencilerin Sınıf Durumları	31
Tablo 6.	Kardeş Sayısı Durumları.....	32
Tablo 7.	Öğrencilerin Kendilerine Ait Odaya Sahip Olma Durumları	33
Tablo 8.	Ailelerin Aylık Gelir Durumları	33
Tablo 9.	Öğrencilerin Annelerinin Çalışıp Çalışmama Durumları	34
Tablo 10.	Sosyal Medya Araçlarını Kullanıp Kullanmama Durumları	35
Tablo 11.	Evde İnternet Bağlantısı Olup Olmadığı Durumu	36
Tablo 12.	Evde Kullanılan İnternet Bağlantısı Durumu	37
Tablo 13.	Sosyal Medya Hesaplarına Daha Çok Hangi Cihazlarla Bağlandıkları Durumu	38
Tablo 14.	Teneffüslerde İnternete Bağlanma Durumları	39
Tablo 15.	İnternette Günde Ortalama Kaç Saat Vakit Geçirdikleri Durumu.....	40
Tablo 16.	Sosyal Medyada Günde Ortalama Kaç Saat Vakit Geçirdikleri Durumu	41
Tablo 17.	Sosyal Medya Araçlarını Ne Kadar Süredir Kullandıkları Durumu.....	42
Tablo 18.	Aktif Olarak Kullandıkları Sosyal Medya Uygulamasının Ne Olduğu Durumu	43
Tablo 19.	Sosyal Medyada Hesap Açma Kararı Vermelerinde En Çok Etkili Olan Faktör	44
Tablo 20.	Sosyal Medyada En Çok Hangi Etkinlikleri Gerçekleştirdikleri Durumu	45
Tablo 21.	Sosyal Medya Uygulamalarındaki Takipçi Sayıları	47
Tablo 22.	Sosyal Medya Uygulamalarında Takip Edilen Kişi Sayıları	48
Tablo 23.	WhatsApp Kullanıp Kullanmama Durumları	49
Tablo 24.	Sosyal Medyanın Zararlı Olduğunu Düşünüp Düşünmeme Durumu.....	50
Tablo 25.	En Çok Hangi Tür Paylaşımlarda Buldukları Durumu.....	51

Tablo 26.	Sosyal Medya Hesabında Siyasi Görüşünü Yansıtan Bağlantılar Paylaşıp Paylaşmama Durumları	52
Tablo 27.	Sosyal Medya Hesabında Kendilerini Özgürce İfade Edebilme Durumları	53
Tablo 28.	Herhangi Bir Konuda Aksaklık/Yanlılık Gördüğünüzde veya Haksızlığa Uğradığınızda Bu Durumu Sosyal Medyada Paylaşarak Tepki Gösterme Durumları	54
Tablo 29.	Kendilerinden Farklı Görüş ve Düşüncelere Sahip İnsanların Paylaşımlarını Nasıl Karşıladıkları Durumu.....	55
Tablo 30.	Sosyal Medya Hesabından Kısıtladığı/Engellediği Kişileri Neden Engelledikleri Durumu.....	56
Tablo 31.	Sosyal Medya Hesaplarında Ne Tür Fotoğraflar Paylaştıkları	57
Tablo 32.	Sosyal Medya Hesabınızda Yaptığınız Bağlantılarınızın ve Paylaşımlarınızın Beğeni Almasının Ne Anlam İfade Ettiği Durumu.....	58
Tablo 33.	Sosyal Medyada Yer Almasını Doğru Bulmadıkları Değerler	59
Tablo 34.	Okul Dışında Ailenizle Ne Kadar Zaman Geçirdiğiniz Durumu.....	60
Tablo 35.	Ailenizle Haftasonları Nasıl Zaman Geçirdiğiniz Durumu	61
Tablo 36.	Sosyal Medyanın (Facebook, Twitter, Instagram...) Ne Anlam İfade Ettiği Durumu	62
Tablo 37.	Sosyal Medyada Kendilerini Nasıl Hissettikleri Durumu	64
Tablo 38.	İnternet Erişimi Olmadığında Nasıl Hissettikleri Durumu	65
Tablo 39.	Sosyal Medyada Nasıl Bir Kimlikle Değerlendirilmek İstedikleri.....	66
Tablo 40.	İnternette Ders Anlatımı Videolarını Takip Etme Durumları.....	67
Tablo 41.	Sosyal Medya Hesaplarını Yazılı ve Sözlü Sınav Zamanlarında Dondurma (Pasif Hale Getirme) Durumları	67
Tablo 42.	Sosyal Medya Hesaplarının Ders Başarılarını Düşürüp Düşürmediği Düşüncesi.....	68
Tablo 43.	Hangisi/Hangilerinin İyi Bir Karne Hediyesi Olduğu Durumu.....	69
Tablo 44.	Sosyal Medyada Gruplara Üye Olurken En Çok Hangisine Dikkat Ettikleri Durumu	70
Tablo 44.	Sosyal Medyadaki Etkinlik Davetlerine Katılıp Katılmadıkları Durumu	71

Tablo 46.	Sosyal Medya Hesaplarındaki Kullanıcı İsimleri	72
Tablo 47.	Gerçek Hayatta Tanımadıkları Biriyle Sosyal Medyada İletişim Kurup Kurmadıkları Durumu	73
Tablo 48.	Sosyal Medyada Arkadaş Olduktan Sonra Gerçek Yaşamda Görüştikleri/Arkadaşlık Kurdukları Kişiler Olup Olmama Durumu	74
Tablo 49.	Okulda Sevmediği/Hoşlanmadığı Kişilerin Arkadaş Listelerinde Ekli Olup Olmama Durumu	75
Tablo 50.	Aile Büyüklerinin Sosyal Medya Hesabında Ekli Olup Olmama Durumu	75
Tablo 51.	Ebeveynleri (Anne ve Baba) Tarafından Sosyal Medya Kullanmalarının Nasıl Karşılandığı Durumu.....	77
Tablo 52.	Sosyal Medya Hesaplarında Öğretmenlerinin Ekli Olup Olmama Durumları	77
Tablo 53.	Sosyal Medyada Öğrencileri Kısıtlayan Faktörlerin Neler Olduğu.....	78
Tablo 54.	Sosyal Medya Hesaplarında Hangi Öğretmen/Öğretmenlerini Takip Ettikleri Durumu	79
Tablo 55.	İnternette Zaman Geçirirken Kendilerini Neyin Durdurduğu	80
Tablo 56.	Sosyal Medyada Kendilerine Örnek Aldıkları Kişi veya Kişiler.....	80

RESİMLER LİSTESİ

Resim 1. Haluk Levent Hayranının Evinde.....	11
Resim 2. Facebook Logosu	16
Resim 3. Twitter Logosu	16
Resim 4. Twitter’da Gündem	17
Resim 5. Youtube Logosu	18
Resim 6. Instagram Logosu.....	19
Resim 7. Flickr Logosu	20
Resim 8. Swarm Logosu	20
Resim 9. Spotify Logosu	21
Resim 10. Foursquare Logosu.....	22
Resim 11. WordPress Logosu	22
Resim 12. Delicious Logosu	23
Resim 13. Badoo Logosu	23

GİRİŞ

Toplum hayatının belirleyici unsurlarından olan aile, yakın çevre ve arkadaşlık ilişkileri, bireyin toplumsal yaşam içerisinde konumlanışında önemli yer tutmaktadır. Bireyin, belli noktaya kadar aile içerisinde edindiği fikirlerin ve tavırların güçlendiği ya da bir takım çatışmaları yaşadığı dönem okul çağıdır. Okul döneminde, birey; çeşitli kitapların, yayınların, öğretmenin ve arkadaş çevresinin etkisi altına girer. Bu süreç sosyalleşme aşamasındaki birey açısından en köklü birikimlerin edinildiği, çeşitli çatışmaları ve pekiştirici etkileri yaşadığı dönemi tanımlar.

Günümüz gündeminin en önemli konularından biri iletişimdir. Son dönemde özellikle teknolojik gelişmelerle beraber iletişim; sosyolojinin önemli araştırma konuları arasına girmiştir. İletişimin çeşitli yolları ve çeşitleri bulunmakla beraber sosyal medya iletişimin önemli bir sacayağı durumundadır.

Televizyon, gazete, radyo gibi geleneksel kitle iletişim araçlarından farklı olarak 90'lı yıllar itibariyle gelişen internet teknolojisi medya için bambaşka bir anlamlandırma sürecini gerekli kılmıştır. İletişim teknolojilerinin geliştiği 20. Yüzyıldan itibaren kitle iletişim araçları günümüze kadar toplum yaşamında belirleyici bir rol oynamıştır.

İnternet uygulamaları içerisinde bireyi aktif kılan en önemli uygulama biçimi ise sosyal paylaşım ağlarının oluşturduğu sosyal medyadır. Sosyal medya ortamında bireyler görsel ve yazınsal olarak çeşitli paylaşımlarda bulunabilme imkânı kazanırken, kişilere, gruplara mesaj ya da görsel malzeme yayabilir ve diğer kişi-gruplardan gelen mesaj veya görselleri takip edebilir konumdadır. Bu durum medyaya farklı bir boyut kazandırırken aynı zamanda birey açısından bir yanılsama oluşturmaktadır. Öyle ki birey yaydığı mesajlarla güçlü bir etki oluşturamazken, sosyal medya ortamından esinlenerek ya da sosyal medya ortamına etki ederek oluşan gündemden sosyal medya kullanıcıları güçlü bir şekilde etkilenebilmektedir. Bu anlamda sosyal medya ortamında da geleneksel medya ortamında olduğu gibi geleneksel medyaya nazaran daha zayıf bir kontrol mekanizması olduğundan söz edilebilir. Medya bir dönüşüm geçirmiş olsa da bireyler yeni medya ortamında kısmen etkileyen pozisyonunda görünmesine rağmen etkiye maruz kalan konumdadır.

Tez konusunu, 12-18 yaş arasındaki çocukların sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve çocukların toplumsal yaşamda sosyal medya ortamından etkilenme düzeylerini belirlemek oluşturmaktadır.

Birinci bölümde tezin konusunu oluşturan sosyal medya ve internet ile ilgili bilgiler ve literatür taraması yer almaktadır. İkinci bölümde araştırmanın metodolojisi ile ilgili bilgiler verilmektedir. Üçüncü bölümde araştırma verileri ve yorumları yer almaktadır. Dördüncü bölümde ise sonuç ve genel bir değerlendirmeye yer verilmektedir.



BİRİNCİ BÖLÜM

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. İnternet

Milyarlarca bilgisayarın birbirine bağlı olduğu küresel ağa internet denilmektedir. İnternet, insanların bilgiye hızlı, güvenilir, kolay ve ucuz olarak ulaşmasının ve paylaşmasının günümüzdeki en geçerli yoludur (Parlak, 2005:9). Teknoloji merkezli yaklaşım interneti; verilerin aktarılması ve depolanmasına yarayan bir iletişim teknolojisi olarak tanımlar (Timisi,2003,123). Bilgiyi paylaşmanın en yaygın yolu da internettir. İnternetin önemi günümüzde günden güne artmaktadır. İnternet hayatımıza yeni uğraşlar, yeni kavramlar kazandırmaktadır. İnterneti her yönüyle ele alıp tanımlamak zordur ancak etkilerini görmek kolaydır (Parlak, 2005:10).

İnternet ilk olarak ABD’de savunma bakanlığı için oluşturulmuştur. 2 Eylül 1969’da 3 adet bilgisayarın California’da 1 adet bilgisayarın Utah’da olduğu 4 bilgisayarı kapsayan bir projeyken zamanla bağlı bilgisayar sayısı 15’e çıkarılmıştır. Bu bilgisayarların birbirine bağlanma amacı farklı yerlerde bulunan asker üslerin birbiriyle haberleşmesini sağlamaktır (Dede, 2004:17). Bu savunma projesinin bugünkü bildiğimiz anlamda internete dönüşmesini sağlayan en önemli gelişme ise 1974 yılında farklı iletişim sistemlerini birbirine bağlayan TCP/IP’nin geliştirilmesidir (Castells, 2005:69).

Bilgisayarların evlere girmesiyle internette patlama yaşanmıştır. Farklı hizmetler sadece üniversitelerde değil; bireyler ve şirketlerin de kullanımına sunulmuştur. Bu gün dünyadaki internet bağlantısının sayısı net olarak kestirilememektedir (Giddens, 2000:419). Günümüzde internetin, okuryazarlığın yerine bilgisayar okuryazarlığı adıyla anılan yeni bir kavrama yol açtığı yazarlar tarafından dile getirilmektedir. Okumanın önemi yerini yazmanın (chatleşmenin) önemine bırakmıştır (Bal, 2004: 90). İnternet eskiden hızlı veri alışverişi yapan bir ortam iken bu günlerde daha çok sosyal medya olarak tanımlanır hale gelmiştir. Teknik olarak internet hakkında söylenecek çok şey bulunmaktadır. Ancak tezin içeriğinde sosyal ve kişisel yönüyle ele alacağımız için teknik yönüne burada değinilmeyecektir.

Günümüzde aile ve aile içi iletişimde en etkili unsurlar arasında internet sayılmaktadır. İnternetin olumlu özellikleri arasında bilgi alışverişi, haberleşme, işlem yürütme, eğitim ve sosyalleşme bulunmaktadır. Fakat bu olumlu özelliklerin aksine internetin kişide oluşturduğu internet bağımlılığı, internetin dijital dünyasına bireyin hapsedilişi ve bunun gibi birçok olumsuz etkisi de bulunmaktadır. İnternetin yarattığı sanal dünyada kişinin sosyal ve aile içi iletişimine olan olumsuz yansımalarına dikkat edilmelidir (Karakoç-Taydaş,2013:218).

1.2. Sosyal Medya

Latince “medium” kökünden gelen medya, araç anlamına gelmektedir. Medya bir araç olarak yazılı basın, radyo veya televizyon gibi iletişim araçları olarak tanımlanırken bu teknolojilerden bir veya daha fazlasının çok sayıda insanla iletişim kurmak amacıyla kullanan geniş ölçekli platformların toplamı biçiminde de ifade edilebilir (Marshall, 1999: 484). İnsanların internet aracılığıyla birbirleriyle gerçekleştirdikleri diyalog ve paylaşımlar genel olarak sosyal medyayı oluşturmaktadır (Sönmez, 2013:20).

Sosyal medyanın dayanak noktalarından en önemlileri paylaşım ve katılımdır (Kırık, 2013:74). Üyelerin varlığı sosyal medyayı var etmektedir ancak katılımcıların paylaşımlar yapmaları ve aktif olmaları sosyal medyayı daha hareketli bir alana dönüştürmektedir. Sosyal medya zamandan ve mekândan bağımsızlık, yerleşik kuralların yokluğu, sansürsüzlük, eşit söz hakkı gibi özellikleriyle daha ilk andan itibaren kullanıcıların doyumunu sağlamaktadır (Altan, 2015: 91). Sosyal medya, bireyin kendisinin ürettiği yayınladığı yer ve paylaştığı platformun genel adıdır (Asan, 2012:127). Kullanıcıların, randevulaşma, sohbet, web sayfası oluşturma, oyun oynamak, müzik ve fotoğraf paylaşımı gibi etkinlikleri gerçekleştirmek için genellikle gerçek kimliklerle oluşturulan profillerle kayıt yaptırdıkları sosyal ağ sitelerini ifade eden kavrama sosyal medya denilmektedir (Arslan,2015:195).

Bahnisch ve Bruns’a göre sosyal medya, internet üzerinde kurulu, sosyal paylaşım ve etkileşime olanak tanıyan web siteleri olarak ifade edilebilmektedir. Buna ek olarak üyelerin diğer üyeleri kolay etkilemesini sağlayan iletişim teknolojileri olarak da tanımlanabilmektedir (Kırık, 2013:75). Aydoğan ve Akyüz’ün sosyal medya tanımlaması şu şekildedir: “Kullanıcıların kendileri ile ilgili kişisel haberleri

verebileceği, arkadaş edinebileceği veya arkadaşları ile etkileşimli bir şekilde iletişim kurabileceği, resimlerini, videolarını paylaşabilecekleri, çeşitli etkinlikler düzenleyebilecekleri web sitelerine genel olarak sosyal ağ ya da sosyal paylaşım sitesi adı verilir” (Aydoğan - Akyüz, 2010: 26). Sosyal medya için birbiri ile aynı tanımlar bulmak mümkün değildir. Sosyal medyaya ilişkin tanımlardaki temel nokta internet ile diğer teknolojilerin tek noktada çok sayıda izleyiciye yayın yapmaktan, çok noktada çok sayıda kesime yayın yapmaya geçmesidir. Örneğin radyo ve televizyon yayınından Facebook’a geçmek gibi (Ponter, 2012:208).

Televizyon kitle iletişim araçları içerisinde yaygınlığı en fazla olanların başında gelmektedir. İlk çıktığı zamandan günümüze kadar hemen hemen her evde bulunan bir kitle iletişim aracıdır. Televizyon kültürleri hem etkilemekte hem de o kültürden etkilenmektedir. Günümüzde sosyal medyada bilgi ve haber dolaşımı o kadar yaygın hale gelmiştir ki: gazetelere artık daha az ihtiyaç duyulmaktadır (Çakır, 2013:23).

Teknolojik gelişmeler ışığında gelişen iletişim araçları günümüzde insanların temel odağı haline gelmektedir. Alım gücünün artması ve iletişim araçlarındaki içeriğin zenginleşmesi ile kitle iletişim araçları dönüşüme uğramış evin her odasında bir televizyon bulunmaya başlamıştır. Artık ev halkı evde buldukları zamanı daha çok televizyon karşısında geçirmektedirler. Ailedeki yetişkinler bu durumdan rahatsız olduklarını belirtmelerine rağmen her yeni gelen nesil kitle iletişimine yeni halkalar ekleyerek televizyon izlerken, internete giren aileden daha kopuk yaşayan bireylere dönüşmüşlerdir.

Sosyal medya bu kadar yaygın olmadan önce şu an sosyal medya için yapılan araştırmaların çoğu televizyon üzerine yapılmaktaydı. Televizyonun aile içi şiddeti etkilediği ve aile içi iletişimi olumsuz etkilediği ve özellikle çocuklar olmak üzere ailenin tamamını etkilediği birçok araştırmada vurgulanmıştır (Batmaz- Aksoy, 1995: 2).

Suç, insanlık dışı işkence, rüşvet, cinayet, aldatma, şiddet... gibi olumsuzluklar önceki dönemlerde de var olmuştur ancak sosyal medya bu gibi durumların haberdarlığını arttırmaktadır. Bu haberdar oluş insandan insana farklılık gösteren etkiler yaratmaktadır. Bazı insanlar bu durumlardan ders alıp önlemler almaya çalışırken bazıları içlerindeki suç işleme isteğini de arttırabilmektedir (Kaplan,2011:104).

Zamanla içeriğini kullanıcılarının oluşturduğu paylaşım esaslı siteler ortaya çıkmıştır. Youtube ile video paylaşımında deyim yerindeyse çığır açılmıştır. İlk defa bir site tamamen üyelerinin yükledikleri içeriklerle kendini var etmeye başlamıştır. Sahne artık isteyenin kendi şovunu yapabileceği bütün yeteneklerini gösterebileceği halk temsilcileriyle dolmaktadır (Özutku vd. 2014:86-87).

Günümüzde herkes birkaç dakikalığına da olsa şöhrettir. Dahası sosyal medya kendi şöhretlerin yaratmakta ve var etmektedir (Sanlav, 2014:81). Özellikle yeni nesil kendini kanıtlamak sesini duyurmak için sosyal medya aracılığıyla kendini gösterebilmektedir. Haz elde etme ve tat alma kolaylaşmıştır ve çok ucuzlamıştır (Çakır, 2013:23). Sosyal medyada kendini ifade etmek isteyen kişiler 1 kuruş harcamadan bu şöhret duygusunu yaşayabilmektedir.

1.2.1. Sosyal Medyanın Özellikleri

Fiske'ye göre popüler kültür, toplumsal işleyişi değiştirmek ister ve bazı dengeleri bozan anlam üretimlerini teşvik eder ve bu doğrultuda ilericidir. Fakat kesinlikle doğrudan doğruya radikal bir karşı çıkış içinde olmaz (Fiske, 1999:164). Sosyal medya da Fiske'nin bahsettiği bu anlam üretiminin günümüzdeki en büyük temsilidir.

Blossom'a göre sosyal medyanın temel özellikleri şöyledir:

- Sosyal medya ölçeklenebilir, erişilebilir ve kullanışlı bir teknolojidir. Sosyal medyada kullanıcıların talep ve istekleri göz önüne alınmaktadır. Sosyal medyada kullanıcıların tutum ve eğilimleri ölçülebilmektedir. İnternetin bulunduğu hemen hemen her ortam ve cihaz bu teknolojiyi desteklemektedir.
- Sosyal medya hem bireysel hem kitlesel iletişimi sağlamaktadır. Sosyal medya ile insanlar tanıdıkları veya tanımadıkları diğer kullanıcılarla konuları her nerede olursa olsun iletişime geçebilmektedirler. Paylaşım yaparken kimin görmesini isteyip istemediği ayarlanabilmektedir.
- Sosyal medyanın etkileme gücü oldukça yüksektir. Sosyal medyanın kamuoyu oluşturma gücü oldukça yüksektir. Ancak yayılan bilgilerin doğru olup olmadığı konusu net değildir.

Danah Boyd'a göre ise sosyal medyanın özellikleri şu şekilde sıralanabilmektedir.

- Sosyal medya insanları bir arada tutma ve topluluk oluşturma yetkisine sahiptir. Sosyal paylaşım sitelerinin içerikleri farklı olsa bile süreklilik ön plandadır.
- Sosyal medyada paylaşımlar kopyalanarak, saklanarak tekrar tekrar paylaşılabilir. Paylaşımları saklamak maliyetsizdir.
- Sosyal medyada aramak ve araştırmak oldukça kolaydır. Her sosyal paylaşım ağı kendine özgü bir arama fonksiyonuna sahiptir.
- Sosyal medya aracılığıyla veri toplamak çok kolaydır. Sosyal paylaşım sitelerinin kendine has ölçme özellikleriyle istatistikler oluşturulabilmekte ve bu doğrultuda stratejiler geliştirilebilmektedir.
- Özellikle taşınabilir cihazlar (cep telefonu, tablet bilgisayar, laptop) ile internetin olduğu her yerde erişim mümkündür. Bu da sosyal medyanın konumsuz bir boyuta kavuştuğunu göstermektedir.

Sosyal medyanın özelliklerini ele alırken geleneksel medya ile karşılaştırma yaparak sosyal medyanın ne kadar geliştiğini görmek daha kolay olacaktır. Geleneksel medyadan farklı olarak sosyal medyada kullanıcılar istedikleri gibi paylaşım yapabilmektedirler. Bu durum da sosyal medyaya büyük bir artı kazandırmaktadır (Kırık, 2013:74-78).

Geleneksel medya ile sosyal medyanın en büyük farkı; sosyal medyanın sürekli canlı kalan bir yapısının olmasıdır. Karşılıklı bilgi paylaşımı ve etkileşim, çift yönlü hatta çok yönlü bir iletişim kurulmasını sağlamaktadır. Sosyal medyanın bireyi merkeze alan yapısı herkese söz sahibi olma hakkı tanımaktadır. Sosyal medyanın toplumsal açıdan olumlu ve olumsuz etkilerinin olduğu bilinmelidir (Büyükaslan-Kırık, 2015:10).

Tablo 1. Geleneksel Medya İle Sosyal Medyanın Karşılaştırmalı Analizi

Geleneksel Medya	Sosyal Medya
Kesinlikle sabittir, değiştirilmesi zordur	Anlık bir şekilde güncellenebilmektedir.
Yorumlar sınırlı ve gerçek zamanlı değildir	Sınırsız ve gerçek zamanlı yorum mevcuttur
Sınırlı ve gecikmeli ölçüm yapılabilmektedir.	Anlık ve popüler ölçüm yapılabilmektedir
Arşivlemek oldukça güçtür.	Sayısal arşivlemeye olanak tanımaktadır
Kitle iletişim araçlarından sınırlı bir şekilde faydalanılabilmektedir	Hemen hemen her kitle iletişim aracından sınırsız bir şekilde faydalanılabilmektedir.
Geleneksel medya organlarının yayını için bir kurula gereksinim vardır	Kurul olmadan bireysel olarak, katılımcılar paylaşımında bulunabilmektedir.
Geleneksel yayın organlarında karşılıklı paylaşım ve etkileşim mümkün değildir.	Sosyal medyada her kullanıcının karşılıklı paylaşım ve etkileşim olanağı bulunmaktadır.
Geleneksel yayın organları üzerinde sıkı bir denetim mekanizması bulunmaktadır.	Sosyal medya daha özgür ve denetimsiz bir ortam imkanı sunmaktadır.

Kaynak: Adıgüzel, 2012:11

Geleneksel medyadan farklı olarak sosyal medyada içerikler kullanıcılar tarafından üretilmektedir ve aynı hızda tüketilmektedir. Geleneksel mecralardan farklı olarak çağdaş platformlar; eşzamanlı bilgi paylaşımına olanak tanır. Televizyonda izlediğimiz bir programa geri bildirimde bulunma imkânımız sınırlıdır. Defalarca aramanız gerekmektedir. Sahip olduğunuz özellikler veya sosyal statünüz geribildirim şansımızı imkânsız hale getirebilmektedir. Oysa sosyal medyada herkesin sınırsız söyleme hakkı vardır (Altan, 2015: 90-91). Artık televizyon programları da sosyal medyadan gelen yorum ve eleştirilere karşı duyarsız kalamamakta ve içeriklerinde bu geribildirimlere fazlaca yer vermektedir. Örneğin Tv8 ekranlarında yer alan Eser Yenenler Show'da gelen konuklarla ilgili sosyal medyada yapılan yorumlar ve eleştiriler "linç et" adı altında gelen ünlülere doğrudan okunmakta ve bu şekilde bir içerik yaratılmaktadır. Gelen ünlü konuklar bu yorumlara cevap vermekte ve tepkilerini televizyon ekranlarında sergilemektedirler.

1.2.1.1 Sosyal Medyanın Yapısal ve İşlevsel Özellikleri

İnsanların en temel ihtiyaçları göz önüne alındığında 100 yıl öncesinden çok farklı olduğumuzu söylemek güçtür. Sevmek- sevilme, saygı duyulmak, önemsenmek kendini gerçekleştirmek hayatı kendi varlığıyla karşılayabilmek, bir şeyleri başarabilmek, kendini iyi hissetmek, hayata değer katabilmek gibi durumları herkes istemektedir. 100 yıl öncesiyle günümüz arasındaki tek fark bu amaçları hayata geçirme yollarımızdır. Sosyal yaşam mekanikleşirse, insanlar da mekanikleşir. İçinde bulunulan kültür tek tip olursa insanlar da sığ olur. Bu doğrultuda sosyal medyanın yaşam biçimimizi alışkanlıklarımızı, etik kaygılarımızı değiştirdiği bir gerçektir (Altan, 2015: 114).

İletişim teknolojilerindeki gelişme bireyin kendine ve yaşadığı çevreye yabancılaşmasına neden olmaktadır. Yüz yüze iletişim kurulduğunda zaman ve mekân sınırlı olduğu için yabancılaşma düzeyi minimumdur. Fakat internet ve sosyal medyada durum tam tersidir. Sosyal medya iletişimi; jest, mimik, tonlama gibi unsurları içinde bulundurmadığından anlam karmaşası ve iletişim kopukluğu yaşanmakta ve iletişim dar bir düzeyde gerçekleşmektedir. Fakat sosyal medyayı tümüyle bir yabancılaşma aracı olarak görmek doğru değildir. Koşullara göre sosyal medya kişinin kendini tanıması ve kendini kontrol etmesini sağlayabilmektedir. Pappenheim'e göre teknolojinin insanı duyarsızlaştırdığı, insan bedenini ve zihnini pasifleştirdiği düşünülse bile, yaratıcı ve sorun çözücü yönü unutulmamalıdır. Bu neden teknolojiyi yabancılaştırıcı bir unsur olarak görmek doğru değildir.

İnternet, mobil teknolojiler ve sosyal medyanın kendine has avantaj ve dezavantajları bulunmaktadır. Kişisel ve toplumsal- kitlesel olarak kullanılan bu araçlar okuma- yazma alışkanlıklarını genellikle olumsuz olarak etkilemektedir. Okuma-yazma alışkanlıklarının unutulması veya kaybolması yabancılaşmayı etkileyen bir diğer faktördür. Seçilen kelimeler, kurulan cümleler birbirine benzemektedir. Kişiler, özgün fikirler- görüşler ortaya çıkaramamaktadır. Sosyal medyayı en yaygın olarak çocuklar ve gençler kullanmaktadır. Bu nedenle toplumun geleceği açısından bakıldığında sosyal medyanın yoğun kullanımı olumsuz sonuçlar doğurabilmektedir. Yaratıcı düşünme yeteneğini kullanamayan ve geliştirmeyen bir nesil; toplumun gelişmesine katkı sağlayamayacağından icat yapan, sorgulayan, eleştirebilen, kendine ait yeni fikirleri olan nesillerin yetişmesi güçleşecektir.

Sosyal medya aracılığıyla kimlik inşası sağlanmaktadır. Sosyal medyanın etkileşim gücü sayesinde farklı bilgilere ulaşılabilen ve yeni arkadaşlar edinilebilmektedir. Bu gibi nedenlerle kimliğin yeniden inşası sağlanabilmektedir. Kimlik inşası sürekli gelişim gösteren, kendini yenileyen aktif bir süreçtir. Çevresel etkiler de kimlik oluşumuna imkân sağlamaktadır. İster sanal çevre ister gerçek hayat olsun kimliği çeşitli açılardan etkilemektedir. Bu nedenle sosyalleşme ve yabancılaşma arasında sıkı bir bağ bulunmaktadır.

Sahte kimliklerin ortaya çıkması yabancılaşma olgusunu etkileyen bir diğer etmendir. Kişiler sosyal medyada kendilerini olduklarından farklı bir şekilde gösterebilmekte ve tanıtılabilmektedirler. Birbirlerini yüz yüze tanımayan kişiler sosyal medyada çeşitli şekillerde tanışabilmekte ve sonunda farklı tehdit ve tehlikelerle karşı karşıya kalabilmektedirler. Özetle yüz yüze ilişkilerin yerini alan sanal arkadaşlıklar, kültürel yozlaşmayı ortaya çıkarabilmektedir. Sosyal medya kültürünün yaygınlaşmasıyla bireylerin-toplumların dünya gerçeklerine dair görüş ve deneyimlerinin matlaştığı düşüncesi yaygınlaşmaktadır. Bu durumun sonucu olarak bu görkemli kültür, insanı sahip olduğu gerçek kültürden, gerçeküstü bir yaşam algısına yönlentmektedir. Sosyal paylaşım ağları üzerinden video, resim ve fotoğraflara açıklama yazmak, diğer kişileri etiketlemek mümkündür. Kullanıcılar, sanal arkadaşlıklar vasıtasıyla gruplar ve topluluklar oluşturabilmektedir (Kırık- Arvas, 2015: 133-154).

İnternet ve sosyal medyanın kullanımı; kullanıcıların aynı anda televizyon izlerken bilgisayar- akıllı telefonlar aracılığıyla izledikleri programla ilgili Facebook, Twitter gibi sitelerde yorum yapmalarına olanak sağlamaktadır (Çetinkaya, 2015:275). Sosyal medya ve teknoloji arasındaki ayrılmaz ilişki insanları olduğundan farklı bir duruma yönlentmektedir. İnsanlar özgürleşirken köleleşen bireylere dönüşmektedir (Kırık- Arvas, 2015: 156).

Kitle iletişim araçlarının en önemli işlevi haber, bilgilendirme ve kamuoyu oluşturmaktır. Kişi, medya aracılığıyla ilgilerini çeken herhangi bir konuyla ilgili aynı ve karşıt görüşlü bilgileri rahat bir şekilde edinerek, hem toplumun çoğunluğunun kabul ettiği görüşlerin ne olduğunu öğrenebilmekte ve o konuda kendi fikirlerini şekillendirebilmektedir (Aksakal, 2015:163). Kitle iletişim araçlarının işlevleri arasında insanların sosyalleşmesi sürecine katkı sağlaması, toplumsal düzenin sağlanması ve kültürün devamlılığı konusu da sayılabilmektedir (Gökçe, 2002: 171).

Kitle iletişim araçlarının eğlendirmek gibi bir işlevi de bulunmaktadır. Giderek ağırlaşan yaşam koşullarında gün boyu stres ve yorgunlukla başa çıkmaya çalışan birey; özellikle görsel medya ile akşamları günün etkisini azaltmaya çalışmaktadırlar (Aksakal, 2015:166).

“Sosyal medyanın göreceli pek çok avantajı vardır: E-posta, telefon ve adres defterleri gibi daha eski teknolojilere kıyasla diğerlerine ulaşmakta ve de bir şeyleri organize etmekte ve değiş tokuş edilebilmesini sağlamakta hızlı ve etkindir. Ayrıca, denemesi ve kullanması göreceli olarak kolay ve başkasının yanında kullanılabildiği için bulaşarak yayılan bir etkiye sahiptir” (Dijk, 2016: 256).

Sosyal medya aracılığıyla kişiler hem ünlüleri takip edebilmekte hem de onlarla etkileşimde bulunabilmektedirler. Yeniçağ Gazetesi'nin 28 Ekim 2018 tarihindeki yayınına göre Sanatçı Haluk Levent, 29 Ekim Cumhuriyet Bayramı 95. yıl dönümü etkinlikleri kapsamında Talas'ta konser verdi. Talas ilçesinde Rıfat Yıldırım Yaşam Park'ta vatandaşlar, Haluk Levent ile unutulmaz bir akşam yaşadı. Esra Çakır isimli bir hayranı Haluk Levent'e sosyal medyadan, "Allah'ım neden erkek değilim? Neden evimin dibindeki konsere gidemiyorum" yazdı. Bunun üzerine Levent, "Babana, annene söyle gelip izin alayım" yanıtını verdi. Kayseri'ye geldiğinde, ailenin evine giden Levent evden fotoğraf paylaşarak, "Annemiz içeride kahveleri yapıyor. Kızımızı konsere götürmek için babadan izin istedik. Kızımızı bizlere teslim etti" dedi. Hayranını da alarak konser vereceği Yaşam Park'a gitti (Yeniçağ, 2018).



Resim 1. Haluk Levent Hayranının Evinde

Günümüzden 10-15 yıl önce ünlüler asla ulaşılamayan, asla iletişime geçilemeyecek insanlar olarak görülmekteydi. Sosyal medya aracılığıyla artık ulaşılmaz gibi görünen ünlüler hatta cumhurbaşkanı bile erişilebilir bir konuma gelmiştir.

1.2.1.2. Sosyal Medyanın Ekonomik Özellikleri

Genç nesil yeni ortamların kullanımına hemen adapte olmaktadır. Bu nedenle tüketim kültürünün baş aktörlerinin zirvesini gençler almaktadır. Yalnızca genç nesil değil önceki kuşaklar da tüketim kültürüne ve bu yeni ortamlara ister istemez müdahil olmaktadırlar (Büyükaslan-Kırık, 2015:7).

Dünya üzerinde bütün ülkeler hangi gelişmişlik seviyesinde olursa olsun internet temelli bir sanal dünyanın parçası haline gelmiştir (Büyükaslan- Kırık, 2013:7). Sosyal medyanın kullanımı en fazla olarak kapitalist ekonomi tarafından konumlandırılmaktadır. Globalleşme sürecinde birleşen şirketlerin kitlelere sesini duyurma ihtiyacı önem kazanmıştır ve bu şirketler; iletişime, anlamaya ve tanınmaya ihtiyaç duymaktadırlar (Çakır, 2013:19-36).

Eski dönemlerde insanlar, ticarileşen dünyadan kaçmak için güvenli olarak gördükleri evlerine sığınabilmekteydiler. Artık bu durum mümkün değildir. Evde bile olsanız ticarileşmek kaçınılmazdır. Eğer kişi evine giderek bile bu ticarileşmeden tüketimden saklanamıyorsa, bu kaçınılmazdır (Ritzer, 2000:220). Hatta artık AVM kültüründen sıkılan birçok insan alışverişlerini evde bilgisayardan yaparak hiç yorulmadan, ev konforunda yapabilmektedir. Evden alışveriş yapıp bunu artık bir yaşam felsefesi haline getiren ucuzluk zamanlarını takip edip bundan zevk alan birçok insan bulunmaktadır.

Bedava, ücretsiz gibi görünen sosyal medya ağları: belli bir global ekonomik süreç içinde belli ekonomik- politik uygulamalara başvurmaktadırlar. Kapitalizmin ana unsurlarından biri olan reklam, bunların başında gelmektedir. Reklamın içine girdiği ekonomik sistem, onun istekleri doğrultusunda şekillenmeye başlayacaktır. İlerleyen zamanda ise reklam verenlerin her şeyi belirlemeye çalıştıkları ve tek aktör olmak istedikleri süreçleri beraberinde getirmektedir.

Sosyal medya ve internetin özellikle piyasada en verimli şekilde kullanılması için çabalayan, bu doğrultuda tanıtımlar yapan, kullanım şekillerini öğreten, yeni

araştırma ve tarama teknikleri geliştiren, yeni ve geniş bir yazın alanı, araştırma sahası oluşmuştur. Bunlar internetin her türlü imkânını satışa dönüştürmeye çalışmaktadır. Şirketlerin satışına katkı sağlamak için her türlü istatistiki veriyi bu amaçla şirketlerin hizmetine sunmakta ve bunun için değişik gözetim tekniklerinden faydalanılmaktadır.

Günümüzde marka sahipleri, sosyal medyaya özel içerik üretmeye önemle eğilmektedir ve bu alanda yatırımlarını yoğunlaştırmaktadırlar. İçerik üretimi bir strateji uzmanlığına dönüşmektedir. Tüketicinin dikkatini çekmek ve sürekliliği sağlamak, tüketiciyi ürün veya hizmete yönlendirmek için yeterli derecede ikna edici fikrin ürün gösterilerinin parçası olması gerektiği ileri sürülmektedir. İçerik; marka adını duyurmanın, müşteri bulmanın, hedef kitleyi alışveriş yönlendirmenin en önemli basamağı olarak görülmektedir (Çakır, 2013:26-43).

Sosyal medya platformları küresel şirketler tarafından dijital dünyanın kahramanları olarak pazarlanmaktadır. Batman, Hulk, Süpermen, Spiderman gibi Amerikan film karakterlerinin yerini Twitter, Facebook ve Instagram gibi sanal kahramanlara bırakmaktadır (Altan, 2015: 104). Sosyal medyada tüketim kültürü bağlamında paylaşımların temel amacı tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını doğru bir şekilde tespit etmek ve buna ek olarak uygun ürün ve hizmetlerle bu ihtiyaçları tatmin etmektedir (Akyüz, 2013:285).

Günümüzde tüketim kültürünün etkisiyle insanlar nesnelere artık kendi organları gibi görmektedir (Baudrillard, 2010:38). Özellikle şu an hiç kimse cep telefonsuz adım atmamaktadır. Sanki telefonsuz yaşanamayacakmış gibi hissedilmektedir.

1.2.2. Sosyal Medya ve Eğitim

Eğitim, insan hayatında kalıcı davranış değişikliği oluşturmayı amaçlayan sosyal bir kurumdur (Ulusoy vd. 2004,137-138). Teknolojik gelişmeler hayatın her alanını etkilediği gibi eğitim kurumunu da gerek olumlu gerek olumsuz fazlaca etkilemektedir.

Eğitim açısından ele alındığında sosyal medyanın en büyük işlevi- yararı işbirliği ve birliktelik sağlamasıdır. Öğretmen ve öğrencilerin en kullanışlı ortamlarda basit adımlarla kendi eğitsel amaçlarını gerçekleştirmek için bir topluluk oluşturmaları, farklı yöntemleri keşfetmeleri ve bu ortamlarda iletişim ve paylaşımda bulunmaları sosyal medya ile gerçekleşmektedir. Sosyal medyanın kullanım seviyesi ile başarı

arasında negatif ilişki bulunduğunu ileri süren görüşler bulunsun bile eğitim ve öğretim süreçlerinin sosyal medyaya entegre edilmesinin öğrenme çıktılarının kalitesini arttırmasına yardımcı olabileceğini belirten çalışmalar da bulunmaktadır (Arslan,2015:209-210).

1.2.3. Sosyal Medya ve Mahremiyet

TDK'nin hazırladığı sözlükte mahremiyet "gizlilik" olarak geçmektedir. Günümüzde mahremiyet konusunda hem ihlal edilmesi hem de hak talebi hususunda sık sık gündeme gelmektedir (Kuyucu, 2015:23). Mahrem kelimesi başkaları tarafından görülmesi bilinmesi duyulması istenmeyen, başkalarından saklanan, dinin yasakladığı şey anlamına gelmektedir (Yörükkan,2008:129-130). Mahremiyet kavramı birey, bireylerarası ve toplum yönüyle son derece önemli bir hak ve ihtiyaç olarak ele alınmalıdır. Mahremiyet bireyselliğin gelişmesine destek olur ve bireysel özerkliği korur (Kuyucu, 2015:30).

Mahremiyet konusunda en büyük tehdidi oluşturan unsurların başında teknolojik gelişmeler gelmektedir. Bu açıdan bakıldığında sosyal ağ siteleri kişiler arasında etkileşimi değiştirmekte, bireylerin benliklerini sunma yarışına girdikleri, görmeye-göstermeye ve gözetlemeye- gözetlenmeye dayanan bir iletişim şekli edinmelerine yol açmaktadır. Günümüzde insanların popüler kişilere özenerek kendi mahrem ilişkilerini sosyal medya aracılığıyla kamuya açmaya meyilli olduklarına yönelik çokça çalışma bulunmaktadır. Sosyal ağ sitelerinde mahremiyetin; mekânsal mahremiyet (kişinin yakın fiziksel alanı), kişi mahremiyeti (haksız müdahalelere karşı koymak) ve bilgi mahremiyeti (kişilerin kendilerine ait verileri nasıl toplayacağını, saklayacağını ve dağıtımını nasıl yapacağını kontrol etmesi) olarak 3 ana özelliği bulunmaktadır (Korkmaz, 2013:113-116).

Mahremiyet kişinin emniyet ve güvenliği açısından önemli bir ihtiyaçtır. Mahremiyetin korunmuş olması emniyeti ve güvenliği de beraberinde getirecektir. Bu yönüyle mahremiyet bireysel özgürlüğün önemli bir garantörüdür (Kuyucu, 2015: 31). Artan teknolojik gelişmeler ünlü kişilerin hayatlarını, özel yaşamlarını ve hatta cinsel yaşamlarını bile gazete, magazin programları ve sosyal medya aracılığıyla gözler önüne serilmesi mahremiyet adına büyük tehditler oluşturmaktadır (Yüksel, 2003:200). Facebook kişilerin özel bilgilerinin yoğun olarak paylaşıldığı, yaşam biçimlerinin gözler

önüne serildiği ve bundan kaynaklı olarak kişisel bilgi güvenliğinin risk altında olduğu bir ağdır. Fakat kullanıcılar yakın ilişkiler geliştirme, popülerleşme ve sosyalleşme, kendini iyi hissetme gereksinimlerini karşıladığı için bu sosyal ağın içerdiği riskler göz ardı etmektedirler (Altan, 2015: 97). Mahremiyetin ihlali durumunda bireysel yaşantı zayıflamakta, toplumu ortalama bireylerden oluşan bir bütün haline getirmektedir. Sürekli olarak hayatını başka kişilerle paylaşmaya zorlanan birey kendi öz bireyselliğinden ve saygınlığından kaybedebilmektedir. Bu nedenle bireyin bağımsızlığına müdahalenin bir dozu- sınırı olmalıdır. Bu sınırı korumak sosyal yaşamın sağlıklı bir şekilde sürmesi için elzemdir (Yüksel, 2003:278-280).

1.3.Sosyal Medya Araçlarının Sınıflandırılması

1.3.1 Facebook

Günümüzde hemen hemen herkesin bir hesabı bulunan Facebook 4 şubat 2004 yılında Mark Zuckerberg tarafından kurulmuştur. Zuckerberg bilgisayar üzerine bir bölümün öğrencisi olduğu için Facebook tarzı sitelerle yakından ilgilenmektedir. 19 yaşında iken ilk sitesi olan Facemash'ı kurmuş ve okul yönetimi tarafından kapatılmıştır. Kurduğu ve okul yönetimi tarafından kapatılan bu sitenin yerine insanların etkileşim halinde olacağı, sanal oyunlar oynayabileceği kişisel bilgilerini ve fotoğraflarını paylaşabilecekleri bir site yapmaya karar verir ve 2 arkadaşının desteği ile eğitimine 1 yıl ara vererek bu hayalini gerçekleştirmeye koyulur. İlk adı The Facebook olan sosyal ağ ilk olarak Harvard Üniversitesinin öğrencilerinin kullanımına sunulmuştur. Kısa sürede diğer okullarda da yaygınlaşmaya başlamıştır. 1 yılı dolmadan 1 milyon üyesi olmuştur. 2005 yılında bildiğimiz adı Facebook ile yoluna devam eden sosyal ağ 2005 yılının sonunda 5.5 milyon, 2006 yılında 12 milyon, 2007 yılında 50 milyon, 2008 yılında 100 milyon, 2009 yılında 350 milyon ve 2015 yılında ise 1 milyar kullanıcıya ulaşmıştır. Türkçe, Çince, İngilizce, Almanca dahil yaklaşık 19 dil ile erişim sağlanmaktadır (Kaya, 2016). Facebook hem kullanıcı sayısının fazla olması hem de dünya çapında kullanılan bir site olması nedeniyle en fazla gündeme gelen sosyal paylaşım sitesidir. Dünyada Facebook'da geçirilen zaman günlük yaklaşık 3 milyar dakikadan fazladır (Toprak- Yıldırım, 2009:37).

Günümüzde birçok alışveriş sitesinin kullanımı da Facebook ile entegre olabilmektedir. Her siteye giriş için şifre ezberlemektense Facebook ile eriş seçeneği ile

bağlantı kurulabilmektedir. Çiçek Sepeti, Hepsiburada, N11, Hediye Sepeti, Trendyol, Markafoni, Sefamerve gibi birçok siteye Facebook aracılığıyla bağlantı yapılabilmektedir.



Resim 2. Facebook Logosu

Türkiye’de ilk yıllarda ilkokul arkadaşlarının bulunabileceğine dair bir söylenti ile yaygınlaşmaya başlamıştır. Herkes ilkokul veya lise arkadaşlarına ulaşabileceği düşüncesiyle üyelikler oluşturmaktaydı. İlkokul arkadaşı bulma durumunun, o tarihlerde kendi okulunu yazınca o okulu yazan herkesin taranıp seçileceğinden ibaret olduğu gerçeği pek dikkate alınmamış çok büyük bir yenilik buluş gibi görünmekteydi.

1.3.2 Twitter

Twitter, South Park, San Fransisco’da 14 arkadaşın bir yemek sırasında yaptıkları beyin fırtınasına dayanmaktadır. Jack Dorsey tarafından 2006 yılında geliştirilen Twitter Amerika Birleşik Devletlerinde internet dünyasının SMS’i olarak anılmaya başlamıştır. Twitter’in simgesi olan kuş logosu kuşların civıltısından esinlenerek konuşmayı çağrıştırdığı için seçilmiştir. Simgedeki kuş adı Larryolan bir erkek kuştur.



Resim 3. Twitter Logosu

Twitter 25 Nisan 2011 yılından itibaren Türkiye’de hizmet vermeye başlamıştır. Özellikle tartışma ve şov programlarının etkisiyle tanınmıştır. İzleyiciler, programlarda

yer alan konuklara sorular sormak için, konuşulan konular hakkında fikirlerini sunmak için yayını tweet bombardımanına tutmuşlardır. Akıllı telefonların da yaygınlaşmasıyla birlikte masaüstü bilgisayarların yanı sıra cep telefonlarında da twitter kullanımı yaygınlaşmıştır. Sadece iletişim amaçlı değil reklam aracı olarak da kullanılmaya başlayan Twitter'da firmalar yeni ürünlerini tanıtmakta ve hediyeler dağıtarak müşteri toplamaya çalışmaktadırlar. Yalnızca şirketler değil ünlü isimler, siyasetçiler, şarkıcılar da aktif olarak Twitter kullanmaktadırlar. Özellikle (#) sembolüyle açılan konu başlıkları hakkında milyonlarca insan fikirlerini ortaya koymaktadır (Yüksel, 2014). Twitter kullanıcıları tıpkı bir blog gibi tarih sırasıyla kısa güncellemeler yapabilmektedirler. En yaygın mikroblog olan Twitter'in üye sayısı ise günden güne artmaktadır (Ponter, 2012:2014).

Türkiye'de özellikle seçim dönemlerinde seçim propagandası yapmak için siyasiler Twitter platformunu sıklıkla kullanmaktadırlar. Siyasiler, yaptıkları her aktiviteyi, her adımı Twitter'da paylaşarak halka ulaşılmaktadırlar. Atama bekleyen gençler kadro taleplerini gündeme rahatlıkla taşıyarak kendileri hakkındaki kararı etkileyebilmektedirler. Arap Baharı, Gezi Olayları, 15 Temmuz Darbe Olayları, doların yükselişine karşı halkın ABD mallarını boycot etmesi gibi konular Twitter'da yoğun ilgi gören başlıklardan sadece bir kaçıdır.



Resim 4. Twitter'da Gündem

1.3.3 Youtube

Günün her saatinde video izlemek, müzik dinlemek için Dünya'nın en büyük video paylaşım sitesi olan Youtube'yi kullanmaktayız. Televizyonda yayınlanan dizilerin tekrarlarından, ders anlatım videoları, belgeseller, çizgi filmlere kadar birçok şey Youtube'de yer almaktadır. Kullanıcılarına, yayınlanan videoları beğenip beğenmediklerini belirtme, yorum yapabilme özelliğinin bulunması nedeniyle karşılıklı bir etkileşim ortamı sağlanmaktadır.



Resim 5. Youtube Logosu

PayPal'da birlikte çalışan Steve Chen ve Chad Hurley adında iki iş arkadaşı 2005 yılında garaj ofislerinde yaptıkları bir ev partisi esnasında çektikleri videoları birbiriyle paylaşmak istemelerinden (videoların büyüklükleri nedeniyle e-posta yoluyla gönderememişlerdir) Youtube doğmuştur. İlk video 23 Nisan 2005'de Jawed Karim tarafından yüklenmiştir.

İngilizce adıyla "broadcastyourself" yani "kendini yayımla" sloganıyla yola çıkan Youtube 9 Ekim 2006'da Google'a satılmıştır (Yüksel,2004/2).

Youtube'un en fazla izlenen videosu 15 Temmuz 2012 tarihinde eklenen ve 19 Eylül 2014 tarihinde 2.1 milyar; 16 Ağustos 2018'de 3.191.705.591 izlenme sayısına ulaşan PSY – "Gangnam Style" dir. Türkiye'de en fazla izlenen video ise 19 Ağustos 2016 da yüklenen 16 Ağustos 2018'de 400.729.207 izlenme sayısına ulaşan Emrah Karaduman ft. Aleyna Tilki " Cevapsız Çınlama" dir.

1.3.4 Instagram

Yaklaşık olarak haftalık 800 milyon aktif kullanıcısı ile en hızlı gelişen ve büyüyen sosyal ağlardan biri de Instagram'dır. Instagram, Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından 5 Ekim 2010'da IOS için ücretsiz bir uygulama olarak kurulmuştur. Uygulamada 11 farklı fotoğraf filtresi bulunmaktadır ve bu filtreler çekilen fotoğrafları

daha güzel bir hale getirmektedir. Instagram'da yayınlanan fotoğraflar Facebook, Twitter, Tumblr gibi uygulamalarda da aynı anda paylaşılmaktadır. Bu ve bunun gibi birçok özellik Instagram'ı popüler hale getirmiştir. 2011 yılında TechCrunch tarafından verilen "en iyi mobil uygulama" dalında ödül kazanmıştır. Aynı dönemde (#) etiket sistemini duyurmuştur. 2011 yılının sonunda 15 milyon üyeye ve 400 milyon fotoğraf paylaşımına ulaşılmıştır. 2012 yılında Barack Obama gibi ünlü kişilerin hesap açmasıyla daha popüler hale gelmiştir. 2012 yılının Nisan ayında Android cihazlar için de kullanıma sunulan Instagram, önemli bir kararla 1 milyar dolara Facebook'a satılmıştır. 2013 yılında sponsorlu içerik özelliği gelmiştir. Artık kullanıcıların ilgi alanına göre haber akışına sponsorlu içerikler düşmektedir. 2014 yılında yaklaşık 400 milyon kullanıcıya ulaşılmıştır. 2015 yılında birkaç fotoğrafı tek karede veren Layout uygulaması ve aynı yılın sonuna doğru Boomerang uygulaması Instagram'a eklenmiştir. 2015 yılından sonra da uygulamaya sürekli yeni özellikler (canlı yayın, hikâye paylaşımı, video yükleme özelliği gibi) eklenmiştir. Instagram sadece bir eğlence aracı değil aynı zamanda iyi bir satış ve pazarlama platformu olmuştur. Bazı kişiler de Instagram'ı bir gelir kapısına dönüştürmüşlerdir (Koçoğlu, 2018).



Instagram

Resim 6. Instagram Logosu

1.3.5 Flickr

Flickr, kullanıcıların ücretsiz olarak video ve fotoğraflarını barındırabileceği bir web sitesidir. İlk olarak Ludicorp tarafından 2004 yılında oluşturulan Flickr projesi sonraki zamanlarda Yahoo tarafından satın alınmıştır. Günümüzde hala Yahoo markası altında geliştirilmektedir. 2013 yılında yapılan açıklamaya göre 87 milyon üyeye sahiptir. Her gün yaklaşık 3,5 milyondan fazla kullanıcı giriş yapmaktadır (Wmaracı, 2018).



Resim 7. Flickr Logosu

1.3.6.Swarm

Foursquare'nin sahibi olduğu uygulama önceleri Foursque adıyla hizmet verirken kendini geliştirerek Swarm adıyla yoluna devam eden bir uygulamadır. Swarm ücretsiz yer bildirimini yapmaya olanak tanıyan bir uygulamadır. Swarm uygulamasıyla öncelikle bulunduğunuz konumu belirterek o ortamdaki veya yakınınızdaki arkadaşlarınızı bulup iletişime geçilebilmektedir. Arkadaşlarının nerede olduğunu merak eden kişiler de bu uygulama aracılığıyla hem arkadaşlarının nereye gittiğini ve yakında olan arkadaşlarını bulmak için bu uygulamayı sıkça kullanmaya başlamışlardır. Mail adresi veya Facebook üyeliğiyle de Swarm kurulabilmektedir. Uygulamada 4 sekme bulunmaktadır. Bunlardan ilki arkadaşlarınızın ne kadar yakında veya uzakta olduğunu göstermektedir. İkinci sekmede arkadaşlarınızın önceden bulunduğu yerleri görmekteyiz. Üçüncü sekmede planlar kısmı bulunmaktadır. Bu alanda gitmeyi planladığınız yerleri belirleyebilmekte ve arkadaşlarınızla planlar yapabilmekteyiz. Son sekmede ise kendi profilinizi ve geçmişinizi görmekteyiz (Hürriyet, 2017).



Resim 8. Swarm Logosu

1.3.7. Spotify

2008 yılından bu güne bir çok ülkede online müzik platformu olarak karşımıza çıkan spotify; müzik dinleme hakkını tamamen yasal olarak sunmaktadır. Spotify'nın en

büyük rakipleri Beats Music ve Radio müzik servisleridir. Spotify'da devasa bir şarkı veritabanı bulunmaktadır. Web arayüzü, mobil uygulaması ve bilgisayar programı bulunmaktadır. Spotify'ya Facebook ile veya kullanıcı adı oluşturarak giriş yapılabilmektedir. Facebook ile giriş yapıldığı takdirde arkadaşlarınızın çalma listesini de görüntülenebilmektedir. (Sosyal Medya Kulübü, 2018).

Spotify dünyadaki birçok albümü ve şarkıyı kaliteli bir şekilde dinlememizi sağlayan bir uygulamadır. Spotify, İsveç asıllı bir müzik veri akışı programıdır. Seçilmiş ve kayıtlı müzikleri herhangi bir kısıtlama olmadan dinleme imkânı sunulmaktadır. Müzisyen adı, şarkı adı, albüm adı gibi arama kriterleri bulunmaktadır. Spotify ücretsiz bir uygulamadır ancak reklama maruz kalma veya beğenmediğiniz şarkıyı sonuna kadar dinleme söz konusu olabilmektedir. Bu durumun yaşanmaması için Premium hesaplar bulunmaktadır. Bu hesaplarda reklamsız şarkı dinlenebilmekte ve şarkılar indirilerek daha sonra internetsiz olarak da şarkıları dinleme imkânı sunulmaktadır. (Dijital Maden, 2018).



Resim 9. Spotify Logosu

1.3.8. Foursquare

Dennis Crowley ve Naveen Selvaduraj tarafından 2009 yılında kurulan kullanımı çok yaygın olan Foursquare, lokasyon bazlı bir uygulamadır. Foursquare konum bazlı olarak bulunduğunuz yerin konumu ele alarak çevrenizde hangi mekânların bulunduğunu görebildiğiniz bir ağıdır. Foursquare önceden konumlarda check-in yapma özelliğini Swarm'a devredince şimdilerde gidilen mekânlarla ilgili yorum yapabilme, tavsiyelerde bulunabilme özelliği taşıyan bir uygulamaya dönüşmüştür. (Abay, 2014).

Mobil cihazlardaki GPS teknolojisi aracılığıyla kullanılan uygulama; gidilen mekânları anında takip edebilmeyi amaçlamaktadır. Foursquare Haziran 2011'de 10 milyon kullanıcıya sahipti. 2011 yılında önceki yıla göre %3400 büyüme ile

TechCrunch tarafından En İyi Konum Hizmeti Sunan Şirket olarak ödüllendirilmiştir (Bilgi hanem, 2018).



Resim 10. Foursquare Logosu

1.3.9. WordPress

WordPress kodlama bilgisine sahip olmadan tıklama yoluyla her türlü içeriği üretmeye, yayınlamaya ve yönetmeye olanak tanıyan bir içerik yönetim sistemidir. Adı tek olsa bile wordpress.com ve wordpress.org olarak ikiye ayrılır. Temelde bir internet sitesi kurma amacıyla olan kişiler bu programı rahatlıkla kullanabilmektedir. Eskiden kodlama bilgisi olan kişiler ya da kodlama bilgisi olan kişilere ödenen ücretlerle siteler kurulabilmekteydi. Kişinin aklında işlevsel ve görsel olarak bir site tasarımı mevcutken, hiçbir kod bilgisi olmadan o tema ve içerik rahatlıkla kurulabilmektedir (Wpmavi, 2018/2).



Resim 11. WordPress Logosu

1.3.10. Delicious

Web siteleri için sık kullanılanlar koleksiyonu olan Delicious 2003 yılında Joshua Schachter tarafından kurulmuş, 2005 yılında Yahoo tarafından satın alınmıştır. 2006 yılında 1.7milyar \$'a Youtube'a satılmıştır. Türkiye'de çok bilinmemektedir (Ramiz, 2014).



Resim 12.Delicious Logosu

1.3.11.Badoo

Tanışma ve arkadaşlık kurma odaklı olarak geliştirilen sosyal paylaşım ağı olan Badoo, 2006 yılında kurulmuştur ve özellikle en fazla kullanımı olan Latin Amerika, İspanya, İtalya ve Fransa'nın içinde bulunduğu 180 ülkede hizmet vermektedir. Web sitesi bulunan Badoo'nun uygulamaları da mevcuttur. Uygulamalar ücretsiz olarak yüklendikten sonra bir kullanıcı hesabı oluşturulmakta ve fotoğraf da yüklenebilmektedir. Adres yakınlığı açısından size yakın kişiler yüklenmekte ve istenilen kişiyle sohbet edilebilmektedir (wmaracı, 2018/1)



Resim 13. Badoo Logosu

İKİNCİ BÖLÜM

2.ARAŞTIRMANIN YÖNTEM VE METODOLOJİSİ

2.1 Araştırmanın Konusu

Araştırmanın konusu çağımızın en dikkat çekici konularından biri olan sosyal medyaya ilişkindir. İnternetin artık her eve girmesi hatta deyim yerindeyse her cebe girmesi internetin içerisindeki her unsurun dikkat çekici bir araştırma konusu olmasına neden olmuştur. Bu nedenle sosyal medya konusunda birçok araştırma bulunmaktadır. Sosyal medyanın insanların günlük yaşamının ve bir bakıma sosyalizasyonunun önemli bir parçası haline gelmesiyle; konunun sosyolojik olarak dikkat çekici bir hal almasını sağlamaktadır. Bu araştırmanın konusu sosyal medya araçlarının kullanımınıdır. Çalışmada bu uçsuz bucaksız konuyu sınırlandırabilmek için 12-18 yaş arası çocuklarda sosyal medya kullanımı ele alınmıştır. Elazığ Mustafa Kemal Ortaokulu ve Mehmet Akif Ersoy Lisesinde yaptığımız çalışmanın çerçevesinin oluşmasında etkili olmuştur.

2.2. Araştırmanın Amacı

Bu doğrultuda sosyal medyanın ne olduğu, örneklemimiz olan öğrencilerin hangi sosyal medya araçlarını kullandığı ve özellikle belirlediğimiz yaş grubundaki öğrencilerin sosyal medyada geliştirdikleri sosyal davranışları anlamlandırmak ve değerlendirmek araştırmamızın temel amacıdır. Bunlara ek olarak öğrencilerin sosyal medya araçlarını nasıl anlamlandırdıkları, sosyal medyadaki paylaşımlarının içerikleri, nasıl paylaşımlardan hoşlandıkları, takipçi ve takip ettikleri kişi sayıları, okul başarıları ile sosyal medya arasında bir ilişkinin olup olmadığı, aile ilişkilerinin sosyal medya nedeniyle kesintiye uğrayıp uğramadığı, kendilerine örnek aldıkları kişiler, aile fertlerinin veya öğretmenlerinin sosyal medya hesaplarında ekli olup olmadığına kadar birçok konu hakkında fikir edinmek amaçlarımız arasındadır. Bu amaçlar doğrultusunda sosyal medyaya erişim olduğunda öğrencilerin nasıl davranışlar sergiledikleri ve internet erişimi olmadığı durumlarda ne tepkiler verdikleri öğrenilmeye çalışılmıştır. Öğretmen ve ebeveynlerin de öğrencilerin sosyal medya kullanımlarındaki rolleri, gözetleme durumları ele alınmaktadır.

Araştırmanın açmaya çalıştığı sorun alanları şu şekilde sıralanabilir:

- Öğrenciler gününün büyük bir çoğunluğunu sosyal medyada mı geçirmektedirler?
- Sosyal medyayı en yoğun olarak kullanan kesim hangisidir?
- Sosyal medya ders başarısını nasıl etkilemektedir?
- Sosyal medyaya en çok bağlanılan araç(akıllı telefon, bilgisayar) hangisidir?
- Aileler ve öğretmenler öğrencileri sosyal medyada nasıl kontrol etmektedirler?
- Öğrenciler tanımadıkları kişilerle iletişim kurarlar mı?
- Sosyal medya yabancılaşmaya ve sahte sosyalizasyona neden olmakta mıdır?
- Öğrenciler için fazla takip edilmek ve beğenilmek önemli midir.
- Öğrenciler için sosyal medya gösteri toplumunun önemli bir parçasıdır, denilebilir mi?

2.3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma yöntemi, araştırmanın amacına ulaşması için izlenen yol olarak tanımlanabilir. Saha araştırması, kişilerin bir konu hakkında ne düşündüğü ve ne gibi tavırlar takınacağı hakkında, yazılı ve sözlü olarak sorulan sorular yardımı ile bilgi almayı amaçlar. Bu amaç doğrultusunda en sık kullanılan teknik anket tekniğidir. Anket tekniğinde nicel veriler elde edilmektedir. Nicel araştırma yöntemi ise olay ve olguları objektifleştirerek; ölçülebilir, gözlemlenebilir ve sayısal olarak ifade edilebilir bir şekilde ortaya koyan bir araştırma çeşididir (Akman, 2014:10).

Bu çalışma ulaşmak istediği amaca ilişkin tanımlayıcı ve odaklandığı zaman açısından ise kesitsel bir araştırmadır. Çalışmada, nicel veri toplama tekniği kullanılmaktadır. Neuman'ın (2010:53) belirttiği gibi; belirli durumların, bir toplumsal ortamın veya belirli bir toplumsal ortamda süregelen toplumsal ilişkilerin resmini çizen araştırmaların amacı, söz konusu durum, ortam ya da ilişkinin bir tablosunu çizmek olduğundan, bu araştırmalar tanımlayıcı (betimleyici) araştırma sınıflandırmasına girerler.

Bu tezde araştırmaya katılan öğrencilerin doyurucu cevaplar veremeyecekleri düşüncesiyle açık uçlu sorulardan kaçınılmıştır. Ancak bazı sorularda öngöremeyeceğimiz farklı bir cevapları olabileceği düşüncesiyle açık uçlu sorulara da yer verilmiştir. Ancak çoğu soruda öğrencilerin “Diğer” yazıp noktalı bıraktığımız

sorulara sadece işaretleme yapıp ekleme yapmadıkları görülmüştür. Bu nedenle açık uçlu sorulara yer vermemenin doğru bir tercih olduğu ve daha sağlıklı sonuçlar elde edildiği görülmektedir.

2.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini, 2016-2017 eğitim öğretim yılında Elazığ il merkezindeki Ortaokul ve liseler oluşturmaktadır. Bu okullar arasında Elazığ iline en iyi örnekleyecek iki okul (Mustafa Kemal Ortaokulu , Mehmet Akif Ersoy Lisesi) seçilmiştir. Bu okulların Elazığ merkezde olması ve farklı kesimlerden öğrencilerin eğitim görmüş olmaları bu okulların seçiminde etkili olmuştur.

Araştırmanın örnekleme, 2016-2017 eğitim öğretim yılında Elazığ ili merkezinde bulunan Mustafa Kemal Ortaokulu ve Mehmet Akif Ersoy Lisesi'nde öğrenim gören 6, 7, 8, 9, 10, 11 ve 12. sınıf öğrencileri arasından tesadüfi örneklem yöntemiyle seçilen 391 öğrenciden oluşmaktadır. Anketin başında sosyal medya kullanmadığını belirten 42 kişi araştırma dışına kaydırılmıştır. Halihazırda anket uygulanan öğrenci sayısı 349'dur. Bu rakam ana kitlenin yaklaşık %20'sine tekabül etmektedir.

Öğrenciler seçilirken basit tesadüfi örneklem yöntemi kullanılmıştır. Basit tesadüfi örneklem, sadece şans durumuna göre unsurların seçilmesini sağlayacak biçimde örnek grubunun belirlenmesi ilkesine dayanan bir örnekleme yöntemidir. Elazığ Milli Eğitim Müdürlüğü'nden alınan izin 18.10.2017 - 08.01.2018 tarihleri arasındadır ve anketler öğretmenler tarafından boş derslerde okulda olan öğrencilerin tamamına 2 gün içerisinde uygulanmıştır. Bu nedenle seçilen kişiler tamamen anketin uygulandığı iki günü kapsamaktadır. Okulda mevcut bulunma durumuna göre ankete dahil olunmuştur.

Tablo 2: $\alpha=0.05$ İçin Örneklem Büyüklükleri

Evren Büyük-	±0.03 örnekleme hatası (d)			±0.05 örnekleme hatası			±0.10 örnekleme hatası		
	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q=0.2	p=0.3 q=0.7	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q=0.2	p=0.3 q=0.7	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q=0.2	p=0.3 q=0.7
100	92	87	90	80	71	77	49	38	45
500	341	289	321	217	165	196	81	55	70
750	441	358	409	254	185	226	85	57	73
1000	516	406	473	278	198	244	88	58	75
2500	748	537	660	333	224	286	93	60	78
5000	880	601	760	357	234	303	94	61	79
10000	964	639	823	370	240	313	95	61	80
25000	1023	665	865	378	244	319	96	61	80
50000	1045	674	881	381	245	321	96	61	81
100000	1056	678	888	383	245	322	96	61	81
1000000	1066	682	896	384	246	323	96	61	81
100	1067	683	896	384	245	323	96	61	81

Kaynak: Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004, s.50

Tablo 2'ye bakıldığında, örnekleme hatasını azaltmak için örneklem büyüklüğünün artırılması gerektiği görülmektedir. Diğer yandan seçilen hata payına göre belli bir değerden sonra örneklem büyüklüğünün artmasına gerek olmadığı söylenebilir. 1000'den fazla bir evrende yüzde 05 hata payına göre örneklem büyüklüğü tablodaki gibi 278'e denk gelmektedir. Ancak örneklem sayısındaki artış hata payını düşürüp güvenilirliği yükselteceğinden katılımın sağlanması ile de sayı 349'a çıkarılmıştır. Bu şekilde çalışmanın örneklemini genişletilerek hata payı azaltılmaya çalışılmıştır.

2.5. Veri Toplama Araçları

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket tekniği kullanılmıştır. Hazırlanan anket iki bölümden oluşmaktadır. Anket sorularını bölümlere ayırıp açıklarsak: İlk kısımda öğrencilerin demografik özellikleri (cinsiyet, yaş, kardeş sayısı, kendine ait oda, ailenin aylık geliri) yer alırken diğer bölümde sosyal medya araçlarının hangi sıklıkta kullanıldığını ortaya çıkarmak amacıyla sosyal medya araçlarının kullanım miktarlarını ölçmeye ilgili bulgulara yer verilmiştir. İkinci bölümde ise çocukların internete bakış açılarını ölçmeye ilişkin sorular sorulmuştur. Üçüncü bölümde öğrencilerin sosyal

medya kullanımına ilişkin bulgulara, dördüncü bölümde ise öğrencilerin sosyal medya hesaplarında yaptıkları paylaşımlara ilişkin bulgulara yer verilmiştir. Anketin sonraki kısımlarında sırasıyla sosyal medyanın öğrencilerin iletişim biçimini etkileme durumuna ilişkin bulgular ve öğrencilerin sosyal medya gruplarına üyelik durumlarına ilişkin bulgulara yer verilmiştir. Son olarak ise; öğrencilerin sosyokültürel kodlarının sosyal medyaya yansımaya şekline ilişkin bulgular ele alınmıştır.

Anketler 2016-2017 eğitim öğretim döneminde bulunan Mustafa Kemal Ortaokulu ve Mehmet Akif Ersoy Lisesi öğrencilerine dağıtılarak gönüllülük esasına göre doldurulması istenmiştir. Veriler toplanırken Elazığ Milli Eğitim Müdürlüğünden alınan 19.10.2017 tarihli yazıya istinaden (Ek- 2) 18.10.2017-08.01.2018 tarihleri arasında Mustafa Kemal Ortaokulu ve Mehmet Akif Ersoy Lisesi'nde araştırmamızın yapılmasına müsaade edilmiştir. Öğrencilerin derslerini aksatmayacak şekilde boş derslerde veya rehberlik derslerinde anketler uygulanmıştır.

2.6. Verilerin Analizi

Alan araştırmasından toplanacak verilerin değerlendirilmesi ve analizinde SPSS 22.0 istatistik paket programı kullanılmıştır. Bulgular, 05 sınırlanarak araştırmanın amaçları doğrultusunda çizelgeler halinde sunulmaktadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3.BULGULAR VE YORUMLAR

3.1 Öğrencilerin Demografik Özellikleri

349 öğrenci üzerinde yapılan bu araştırmada yaş ve cinsiyet, öğrenim gördükleri sınıf vs. gibi demografik özellikleri ele alınmaktadır.

3.1.1. Cinsiyet

Anket uygulanan öğrencilerin cinsiyet durumu aşağıdaki gibidir.

Tablo 3. Cinsiyet Durumu

	Sayı	%
Erkek	190	54,4
Kız	159	45,6
Toplam	349	100,0

Görüşülen 349 öğrencinin %54,4'ü erkek; %45,6'sı kız öğrencilerdir. Öğrencilerin cinsiyet durumları göz önüne alındığında oranların birbirlerine yakın olması alınan cevaplar üzerinde cinsiyet durumunun belirgin bir etkisi olmadığını göstermektedir. Kaldı ki sadece küçük yaşlarda değil yetişkinler arasında da sosyal medya kullanımının cinsiyetle alakası olmadığı, daha çok kadınlar arasında sıkça kullanıldığı olduğu izlenimi yaygın olsa bile birçok internet fenomeninin (Orkun Işıtmak, Enes Batur, Oğuzhan Uğur, Kadir Ezildi vd.) Youtuber, Instagrammer'in erkeklerden oluştuğu görülebilmektedir.

3.1.2. Yaş

İnternet o kadar yaygın bir kullanım alanına sahip olmuştur ki kullanım yaşı oldukça düşmüştür. Okuma yazma bilmeyen çocuklar bile teknoloji sayesinde sesli arama yapma özelliğiyle, istedikleri sayfalara ve sosyal medya kullanım imkânına sahip olmuşlardır. Aşağıda örneklem grubunu oluşturan öğrencilerin yaş değerlerine yer verilmektedir.

Tablo 4. Yaş Durumları

	Sayı	%
12 yaş	77	22,1
13 yaş	81	23,2
14 yaş	51	14,6
15 yaş	45	12,9
16 yaş	52	14,9
17 yaş	38	10,9
18 yaş	5	1,4
Toplam	349	100,0

Yapılan bu tez çalışması yaşları 12-18 olan öğrencileri kapsadığından bulgular bu yaş aralığındadır. Görüşülen öğrencilerin %22,1'i 12 yaşında, %23,2'si 13 yaşında, %14,6'sı 14 yaşında, %12,9'u 15 yaşında, %14,9'u 16 yaşında, %10,9'u 17 yaşında, 1,4'ü 18 yaşındadır.

Günümüz modern toplumunda internet ve dolayısıyla sosyal medya; hayatın her alanına girmiş 7'den 70'e her yaştan her kesimden insanı etkisi altına almıştır. Türkiye'de Facebook kullanıcı profilleri incelendiğinde de, en yaygın olarak 18-24 yaş arası dikkat çekmektedir. Kullanıcı bilgilerine bakıldığında yeni neslin deyim yerindeyse dijital yaşadığını görmek mümkündür (Özutku vd. 2014:86-117). Bir başka ifade ile yeni neslin sosyal medyada kendilerini olduklarından daha büyük gösterme, yaşını daha büyük kaydetme eğilimi gösterdikleri yorumunu da yapabilmekteyiz. Sosyal medya ilk yaygınlaşmaya başladığı yıllarda 18 yaşın altındaki kişilerin hesap açmadığı da bilinmektedir. Ancak günümüzde yaş sınırı bulunmamaktadır. Hatta sosyal medya kullanımını o kadar yaygın bir hale gelmiştir ki anne- babalar tarafından yeni doğan çocuklarına sosyal medya hesabı açma modası da günden güne yaygınlaşmaktadır.

Medya etkilerine ilişkin olarak en önemli kaygı duyulan kesim çocuklardır. Masum genç zihinlerin televizyonlar ve sosyal medya aracılığı ile her türden şiddete maruz kaldıkları bilinmektedir. Ancak, medya okuryazarlığı yaklaşımları bu inanın aksini öne sürmektedirler. Sosyal medya ahlaki bir tehdit olarak değil eğitsel bir araç olarak görülmektedir. (Laughey, 2010:64). Yapılan bu tez çalışmamızda tehdit altında görülen kesimin sosyal medya etkinlikleri ele alınırken yaş ile sosyal medya alışkanlıklarının yetişkinlerden farklı olabildiği görülmektedir.

3.1.3. Sınıf

Anket uygulanan okullarda; 6, 7 ve 8. Sınıflar Mustafa Kemal Ortaokulu öğrencileri; 9,10,11 ve 12. Sınıf öğrencileri Mehmet Akif Ersoy Lisesi'nin öğrencileridir. Araştırmaya konu olan 12-18 yaş aralığı kapsamında 5. Sınıf öğrencileri arasında 10 ve 11 yaşındaki öğrencilerin de çoğunlukla bulunması nedeniyle anketler 6. sınıftan başlanarak uygulanmıştır.

Tablo 5. Öğrencilerin Sınıf Durumları

	Sayı	%
6. Sınıf	50	14,3
7. Sınıf	63	18,1
8. Sınıf	55	15,8
9. Sınıf	64	18,3
10. Sınıf	30	8,6
11. Sınıf	57	16,3
12. Sınıf	30	8,6
Toplam	349	100,0

Görüşülen öğrencilerin %14,3'ü 6.sınıf; %18,1'i 7.sınıf; %15,8'i 8.sınıf; %18,3'ü 9.sınıf; %8,6'sı 10.sınıf; %16,3'ü 11.sınıf ve %8,6'sı 12.sınıf öğrencisidir. Araştırmaya konu olan öğrenciler 12 ile 18 yaş arasında 6. ve 12.sınıf öğrencilerini kapsamaktadır. Her yaş grubu aynı sıradaki sınıfı kapsamamaktadır. Altıncı sınıfta olan öğrenci sayısı ile 12 yaşındaki öğrencilerin sayılarının eşit olmaması öğrencilerin yaşları ile sınıflarının aynı doğrultuda olmadığını göstermektedir. 18 yaşında olan 12.sınıfta yer alan öğrenci oranının %1,4 olması göstermektedir ki okula geç başlayan veya sınıf tekrarı yapan öğrenciler de bulunmaktadır.

3.1.4.Kardeş Sayıları

Kardeş sayısı sosyoekonomik durum açısından ele alınan önemli bir konudur. Geleneksel toplum yapısından çağdaş topluma geçildiği günümüzde kardeş sayısı günden güne azalmaktadır.

Tablo 6. Kardeş Sayısı Durumları

	Sayı	%
Kardeşi yok	14	4,0
1	57	16,3
2	105	30,1
3	103	29,5
4	48	13,8
5	11	3,2
6 ve üzeri	11	3,2
Toplam	349	100,0

Görüşülen öğrencilerin %4'ünün kardeşi yoktur. %16,3'ünün 1 kardeşi, %30,1'inin 2 kardeşi, %29,5'inin 3 kardeşi, %13,8'inin 4 kardeşi, %3,2'sinin 5 kardeşi %3,2'sinin 6 ve daha fazla kardeşi bulunmaktadır.

Geleneksel aile yapısından çağdaş aile yapısına doğru yaşanan bir dönüşüm söz konusu olmaktadır. Geniş ailelerdeki kardeş sayısı ve ailedeki birey sayısı giderek azalmaktadır. Çocuğun ailede kardeşleriyle sosyalleşme süreci yerini sosyal medya aracılığıyla sosyalleşmeye bırakmaktadır. Sokakta oynama kültürünün yok olmaya yüz tutması kardeş sayısının az olması tablete, akıllı telefona bağlı/bağımlı insanların çoğalmasına yol açmaktadır. Bu nedenle kardeş sayısı sosyalleşme ile doğrudan ilişkilidir. Kardeş sayısının az olması veya tek çocuk olması durumu ebeveynler üzerinde de farklı bir etki yaratmaktadır. Anne- babalar çocuklarının her istediğini yapma istedikleri her şeyi alma eğilimindedir. 5 çocuklu bir ailede normal gelir seviyesinde iseler 5 çocuğa tablet, akıllı telefon, laptop alabilme imkânı kısıtlıyken 1-2 çocuklu bir ailede alım gücü ve alma isteği daha fazla olmaktadır.

3.1.5. Kendilerine Ait Odaya Sahip Olma Durumları

Öğrencilerin kendilerine ait odaya sahip olup olmadıklarına dair bilgiler Tablo 7'de sunulmaktadır.

Tablo 7. Öğrencilerin Kendilerine Ait Odaya Sahip Olma Durumları

	Sayı	%
Evet	242	69,3
Hayır	106	30,4
Cevapsız	1	0,3
Toplam	349	100,0

Öğrencilerin %0,3'ü soruyu yanıtızsız bırakmıştır. Kendisine ait odaya sahip olan %69,3 iken; kendisine ait odası bulunmayan %30,4'tür. Kardeş sayısının az olması maddi imkânların artması gibi faktörler öğrencilerin kendilerine ait odaya sahip olmasını sağlamaktadır. Geleneksel aile yapısında çocukların ayrı bir odaya sahip olma durumu günümüzdeki kadar yaygın değildi.

Ayrı bir odaya sahip olmanın 2 farklı sonucu bulunmaktadır. Bunlardan birincisi daha rahat ders çalışma imkânını sağlaması nedeniyle olumlu bir sonuçtur. Sessiz bir ortamda, dışarıdan gelen uyarıcılara maruz kalınmayan bir ortamda ders çalışmak daha verimli çalışma imkânı sağlayabilmektedir. İkincisi; aileden kopuk bir yaşam alanı yaratması nedeniyle olumsuz bir sonuçtur. Ebeveynler ders çalıştığını düşünmekte ve her hareketi gözlemlenemediği için de ders çalışıp çalışmadığı denetlenememektedir. Bilgisayar oyunları oynayarak, chat yaparak zaman geçiren, bilgisayarın karşısından ayrılmayan, odadan çıkmayan nesiller yetişmektedir.

3.1.6. Aylık Gelir Durumu

Araştırmanın yapıldığı Ekim 2017'de net asgari ücret 1404 TL idi. Ailelerin gelir durumları aşağıdaki gibidir.

Tablo 8. Ailelerin Aylık Gelir Durumları

	Sayı	%
0-1000 TL	48	13,8
1001-1500 TL	90	25,8
1501-2000 TL	64	18,3
2001-2500 TL	78	22,3
2501 TL ve üzeri	69	19,8
Toplam	349	100,0

Ekim 2017 itibariyle aylık geliri 1000 tl ve daha düşük olan aileler %13,8 iken, 1001-1500 tl arasında geliri bulunan aileler %25,8'dir. 1501-2000 tl arasında geliri

bulunan aileler %18,3'tür. Geliri 2001-2500 tl arasında olan aileler %22,3 iken; 2501 tl ve üzerinde geliri bulunan %19,8'dir.

Araştırmaya konu olan okulların şehrin merkezinde yer alması, yukarıdaki tabloda görülen sonuçlar, farklı ekonomik sınıftan olan ailelerin çocuklarının aynı ortamda eğitim gördüğünü göstermektedir. Farklı ekonomik durumlar, sosyal medya aracılığıyla yayılan farklı yaşamlar ve birbirinden etkilenen öğrencilerin var olmasına neden olmaktadır.

3.1.7. Annelerinin Çalışma Durumu

Öğrencilerin annelerinin çalışıp çalışmadığına dair bulgular şöyledir:

Tablo 9. Öğrencilerin Annelerinin Çalışıp Çalışmama Durumları

	Sayı	%
Evet	29	8,3
Hayır	320	91,7
Toplam	349	100,0

Öğrencilere annesinin çalışıp çalışmadığı sorulmuştur. %8,3'lük oranda annesi çalışan öğrenci bulunurken; %91,7'lik bir oranda da annesi çalışmayan öğrenci bulunmaktadır. Kadının çalışma hayatına katılması birçok sosyal durumu etkilemektedir. Çalışan bir kadının eğitim seviyesi yükseldikçe çocuğunun internette fazla zaman geçirmesine sınır koyacağı/engel olacağı düşüncesi bulunmaktadır. Ancak çalışan kadının iş yerinde yorulmasından dolayı çocuğunu oyalamak için veya evde daha az yorulmak için sosyal medyaya veya bilgisayar oyununa sınır koymayacağı sonucu da çıkmaktadır. Tablo9'da elde edilen veriler çalışan annenin olmasının sosyal medya kullanımını etkileyip etkilemediği konusunda bilgi edinmek için önemlidir. İnternet kullanımının saati, sosyal medyada ne kadar zaman geçirildiğine dair sorduğumuz sorular ile karşılaştırıldığında çalışmayan annesi olan çocukların bazılarının da internet kullanımının sınırlandırıldığını göstermektedir.

3.1.8.Sosyal Medya Hesapları Kullanım Durumları

Katılımcıların birden fazla seçenek işaretledikleri soruların dışında toplam değeri farklı olan tek soru, Tablo 10'da yer alan sosyal medya araçlarını kullanıp kullanmama durumunu ilişkin sorudur. Tez çalışmasının amacının sosyal medya kullanımına ilişkin olması nedeniyle sosyal medya kullandığını belirten öğrencilerin anketlerinden elde edilen veriler ile çalışmamız oluşturulmuştur.

Tablo 10. Sosyal Medya Araçlarını Kullanıp Kullanmama Durumları

	Sayı	%
Evet	349	89,3
Hayır	42	10,7
Toplam	391	100,0

Sosyal medyayı kullandığını belirten öğrenciler %89,3 iken; sosyal medyayı kullanmadığını belirten %10,7 öğrenci bulunmaktadır. Öğrencilerin %10,7'si sosyal medya kullanmadığını belirttiği için ya anketi cevaplamamış, kullanmıyorum deyip boş bırakmış ya da çarpı işareti koyarak anketin araştırmaya dahil edilmemesine neden olmuşlardır. Önceki bölümde sosyal medya uygulamaları ve kullanıcı sayıları yaklaşık olarak belirtilmiştir. Sosyal medya araçlarının kullanımı 7'den 70'e yaygın olduğu bilinmektedir. Yeni neslin de büyük oranda sosyal medyadan faydalandığı gerçeği sayısal olarak da doğrulanmaktadır.

Sosyal medyanın kullanımının artması tablet, akıllı telefonlar gibi cihazların kullanımını yaygınlaştırmıştır. Bu yaygınlaşma da alınan cihazla beraber kullanılan sosyal medya uygulamalarının artmasını sağlamıştır. Örneğin Facebook kullanmak için akıllı telefon alan bir kişi daha sonrasında telefonuna Twitter ve Instagram'ın da kurulmasını isteyebilmektedir. Bu da sosyal medyanın akıllı cihazları, akıllı cihazların da sosyal medya kullanımını etkilediğini göstermektedir.

3.2.Öğrencilerin Sosyal Medyaya Açık Olma Durumları

Tez çalışmasına konu olan öğrencilerin sosyoekonomik durumları ele alınırken birkaç unsur üzerinde durulmaya dikkat edilmiştir. Aşağıda bu unsurlara yer verilmektedir.

3.2.1. İnternet Bağlantısı

Abonelikler aracılığıyla artık bir çok evde ev telefonu olsun olmasın internet bağlantısı bulunabilmektedir. Aşağıdaki tabloda evde internet bağlantısı olup olmadığı sorgulanmıştır.

Tablo 11. Evde İnternet Bağlantısı Olup Olmadığı Durumu

	Sayı	%
Evet	249	71,3
Hayır	100	28,7
Toplam	349	100,0

Evinde internet bağlantısı olan %71,3 iken; internet bağlantısı olmayan %28,7'dir. Günümüzde hemen hemen her evde internet bağlantısı bulunmaktadır. Farklı ekonomik seviyelerde olsalar bile farklı özelliklerde internet bağlantıları bulunmaktadır. Yaklaşık 10 yıl önce internet cafelerde sınırlı sürede ücret karşılığı alınan hizmetin aksine günümüzde internet cafeler evlerimize girmiştir.

İnternet bağlantısı olmayan öğrencilere nasıl internet erişimi sağladıkları sorulduğunda ise GSM şirketlerinden alınan aylık internet paketlerinden faydalandığı öğrenilmiştir.

McLuhan "Araç Mesajdır" adlı eserinde çağımızın yaşanan global bir köy olduğu ve bu köyde yaşanan her şeyin anlık olup anında yayıldığını, yer ve zamanın artık yok olduğu belirtilmiştir (Batuş vd,2005:17). Global Köy adlı eserde değinilen nokta insanların elektronik çağda kimliklerini kaybedecekleridir. Elde edilen enformasyonlar herkes tarafından erişilebilir olacaktır. Elektronik çağda görsel duyudan işitsel duyuya bir geçiş olacaktır (McLuhan, 2001:43). Dünya'nın bir ucunda olan bir olay, videolar veya fotoğraflar aracılığıyla saniyeler içerisinde Dünya'nın diğer ucundan görülebilmektedir. İnsanların gerçek yaşamda erişmesi/ulaşması asla mümkün olamayacak kişilere internet aracılığıyla komşusuna-arkadaşına ulaşır gibi ulaşabilmektedir. Evde internet bağlantısı olmayan öğrencilerin oranına bakıldığında gerçekten internetin ne kadar yaygın ve kullanım alanının geniş olduğu gözler önüne serilmektedir.

3.2.2. Evde Kullanılan İnternet

Evde kullanılan internet gerek ekonomik nedenler gerek kullanacak kişi sayısının fazla olması gibi nedenlerle farklılık gösterebilmektedir. Aşağıda evde kullanılan internet bağlantısının sınırlı veya sınırsız olma durumu ele alınmıştır.

Tablo 12. Evde Kullanılan İnternet Bağlantısı Durumu

	Sayı	%
Sınırlı-Kotalı	111	44,6
Sınırsız-Kotasız	138	55,4
Toplam	249	100,0

Evde internet bağlantısı bulunan 249 öğrenci bulunmaktadır. Bu öğrenciler içinde evde kullanılan internetleri sınırlı olan %44,6 iken; sınırsız interneti bulunan %55,4'tür. Önceki soruya (Tablo 11) verilen cevap ile evdeki internet bağlantısı durumunun verilen sayılarının tutarlı olması öğrencilerin soruları gerçekten okuyarak cevapladıklarını göstermektedir. Oranlar ele alındığında da sınırsız internet kullanımının daha büyük oranda olması dikkat çekicidir. Video izlerken veya müzik dinlerken sınırlandırılmak artık insanların isteyeceği bir durum olmaktan çıkmıştır. Birkaç yıl öncesinde sınırlı internetin bile evlerde olması büyük bir nimet sayılırken günümüzde artık sınırsız internet bulunan evlerin oranı oldukça yüksektir. Bu oran artışında internet dağıtıcısı firmaların rekabetlerin, reklamlarının ve yaptıkları indirimlerin etkisi de yüksektir.

3.2.3.Sosyal Medya Hesaplarına Erişilen Cihazlar

On yıl öncesine kadar internete ancak kablolarla erişim sağlayabildiğimiz masaüstü bilgisayarlar bulunurken şimdilerde internete erişmenin sayısız yolu bulunmaktadır. Tablo 13'de hangi cihazlarla internete erişildiği görülmektedir.

Tablo 13. Sosyal Medya Hesaplarına Daha Çok Hangi Cihazlarla Bağlandıkları Durumu

	Sayı	%
Kendime Ait Bilgisayar	56	16,0
Okuldaki Bilgisayar	2	0,6
Ailem İle Kullandığım Ortak Bilgisayar	29	8,3
Cep Telefonu	260	74,5
Cevapsız	2	0,6
Toplam	349	100,0

Sosyal medya hesaplarınıza daha çok hangi tür cihazlar ile ulaştığınız? diye sorulduğunda; öğrencilerin %16'sı kendine ait bilgisayarı kullanarak, %0,6'sı okuldaki bilgisayarı kullanarak, %8,3'ü ailesi ile ortak bilgisayarı kullanarak, %74,5'i ise cep telefonunu kullanarak sosyal medyaya girdiğini belirtmiştir. Oranlar göz önüne alındığında genç neslin cep telefonuna sahip olma ve cep telefonu kullanma oranının çok yüksek olduğu görülmektedir.

Birkaç yıl öncesinde, masaüstü bilgisayarların bulunduğu odaya ve mekâna çakılı kalan bir gençlik bulunmaktaydı. Günümüzde taşınabilir cihazlar ile günün her saatinde her yerde internete bağlanmak oldukça kolaydır. Eskiden bilgisayar okul açılınca kaldırılır yaz tatiline kadar kullanılmaz ve bir karne hediyesi olarak yaz boyu kullanılmasına müsaade edilirdi. Bu durum günümüzde artık imkânsız bir hal almıştır.

Akıllı mobil cihazlar aracılığıyla insanlar istediği zamanda ve mekânda internetin bulunduğu herhangi bir noktada istediği sıklıkta sosyal medyaya aktif olarak katılabilmektedirler. Mobil telefon şirketleri sosyal medyaya erişimi kolay hale getirdiğinden gerek mobil telefon şirketleri gerekse de sosyal medya şirketleri ticari işbirliği ile bu kullanım alanını yaygınlaştırmak istemektedir (Eraslan-Eser, 2015:29).

3.2.4.Okulda İnternete Bağlanma Durumları

İnsanlar; internete, sadece evde veya işyerlerinde değil hayatın hemen hemen her alanında ve her anında erişebilmektedir. Öğrencilerin okul ortamında da istediklerinde internete erişip erişemediklerine dair bulgular aşağıdadır.

Tablo 14. Teneffüslerde İnternete Bağlanma Durumları

	Sayı	%
Evet	14	4,0
Hayır	335	96,0
Toplam	349	100,0

Okul, öğrencilerin sosyalleşmeleri için aileden sonra en etkili toplumsal yapıdır. Teneffüslerde öğrenciler hem ders arasında dinlenmek hem de diğer öğrencilerle iletişim halinde olmak için uygun fırsatı bulurlar. Okulda teneffüslerde internete bağlandığını belirten öğrenciler %4 iken; internete girmediğini belirten %96'dır. Bu veriler göstermektedir ki öğrenciler teneffüslerde internete girme eğiliminde değildir.

Kısa süreli teneffüslerde bile internete bağlanma eğilimi öğrencilerin dinlenme molalarını bile sosyal medyayla geçirmeleri, hâlihazırda sosyal medyadan uzaklaşmaktan zorlandıklarını göstermektedir. Sadece ders aralarında değil bazı durumlarda derslerde bile videolar ve fotoğraflar çekilebilmektedir. Buna ek olarak sadece öğrenciler değil öğretmenler de derslerde veya ders aralarında öğrencileriyle ilgili videolar veya öğrencilerle çekilmiş fotoğraflar paylaşabilmektedir. Tez çalışmamıza konu olan öğrencilerden daha alt sınıflarda bulunan öğrencilerin komik videoları internette tıklanma rekoru kırmaktadır.

Sosyal medya araçlarının ve sosyal medyaya erişimin bir tek yolu olmayıp pek çok alternatifi olmaktadır. Sosyal medya erişiminin engellendiği ya da yasaklandığı zamanda dahi özellikle gençlerin şifre kırma, DNS ayarlarını değiştirme yoluyla erişim sağladıkları bilinmektedir. Ülkemizde Twitter 20 Mart-3 Nisan tarihleri arasında yasaklandığı halde sosyal medya üzerinden yeni erişim yolları öğrenilmiştir. Bu da göstermektedir ki sosyal medyaya girişleri önlemenin en etkili çözümü tamamen interneti kapatmak olacaktır. Bir sitenin vazgeçilmez olmadığı pek çok alternatifinin olduğu bilinmektedir. Bu nedenle de kullanıcıların birden fazla sosyal medya hesabı bulunmaktadır (Eraslan-Eser,2015:32).

3.3. Öğrencilerin Sosyal Medya Kullanımları

Sosyal medyayı kullanım şekli kişiden kişiye değişen bir durumdur. Kimi insan kendini kontrol edebilecek dirayette iken kimi kişilerin bu otokontrolü sağlaması oldukça zordur. Bazı insanların sosyal medyaya giremediği durumlarda kendilerini kötü hissettikleri görülmektedir. Eskiden elektrik kesilince verilen tepkiler artık internet erişimi için verilmektedir. 14 Nisan 2019'da WhatsApp ve Instagram'a 2 saat erişim sağlanamamıştır bu süreçte birçok kişi paylaşımlarda bulunmuştur. Bu durum insanların artık interneti ne kadar önemsediklerini gözler önüne sermektedir.

3.3.1. İnternette Geçirdikleri Süre

İnternet erişimi kolaylaştıkça internette geçirilen süre de kişiden kişiye farklılıklar göstermektedir. Aşağıdaki tabloda öğrencilerin günde ortalama kaç saat internette vakit geçirdikleri sunulmaktadır.

Tablo 15.İnternette Günde Ortalama Kaç Saat Vakıt Geçirdikleri Durumu

	Sayı	%
1 saatten az	119	34,1
1 saat	68	19,5
2 saat	68	19,5
3 saat	42	12,0
4 saat	23	6,6
5 saat ve üzeri	29	8,3
Toplam	349	100,0

Öğrencilere gün içinde ortalama kaç saat internette vakit geçirdikleri sorulmuştur. Öğrencilerin %34,1'i 1 saatten az zaman geçirdiğini, %19,5'i ortalama 1 saat, %19,5'i ortalama 2 saat, %12'si ortalama 3 saat, %6,6'sı ortalama 4 saat, %8,3'ü 5 saat ve üzerinde internette zaman geçirmektedirler.

Sosyal medya insanların yüz yüze olan sıcak ilişkilerinin sonunu getirmiştir. Sanal hediyeler, mesajlar ve oyunlar artık yan yana gelmeyi gereksiz görmemize neden olmuştur. Sosyal medya bağımlılığı daha çok gençleri etkisi altına almaktadır (Kırık, 2013:90-97). Ancak bu durumun günden güne farklılık gösterdiği emekli-ev hanımı kişiler arasında da sosyal medya kullanımının yaygınlaştığı görülmektedir.

Sosyal medya bağımlılığı, sosyal medya ağlarının son derece popüler hale gelmesiyle sık sık karşımıza çıkan bir kavram olmuştur. Milyonlarca kullanıcıyı içinde barındırması, kişilerin herhangi bir yaş-cinsiyet engeliyle karşılaşmadan bu ağlara erişebilmesi ve kullanıcıların sanal çevrelerini sürekli denetim altında tutmak istemesi bu bağımlılığın oluşmasının diğer nedenleridir (Kırık, 2013:71).

3.3.2.Sosyal Medya Hesaplarında Geçirdikleri Süre

Sosyal medyada zaman geçirmek ile internette zaman geçirmek arasında farklılıklar bulunmaktadır. Örneğin sosyal medya hesabına girmeyip internet üzerinden haber sitelerine erişilebilmekte veya herhangi bir konu hakkında araştırma yapılabilmektedir. Aşağıdaki tabloda sosyal medyada günde ortalama ne kadar zaman geçirildiğine dair bulgular ele alınmaktadır.

Tablo 16. Sosyal Medyada Günde Ortalama Kaç Saat Vakit Geçirdikleri Durumu

	Sayı	%
1 saatten az	164	47,0
1 saat	73	20,9
2 saat	53	15,2
3 saat	28	8,0
4 saat	16	4,6
5 saat ve üzeri	15	4,3
Toplam	349	100,0

Günde ortalama kaç saati sosyal medyada geçirdikleri sorulduğunda; öğrencilerin %47'si ortalama 1 saatten az; %20,9'u ortalama 1 saat; %15,2'si ortalama 2 saat; %8'i ortalama 3 saat; %4,6'sı ortalama 4 saat; %4,3'ü ortalama 5 saat ve daha fazla zaman geçirdikleri görülmüştür.

İnternette vakit geçirmek ile sosyal medyada vakit geçirmek arasındaki veriler farklılık göstermektedir. Bu sonuçlara bakılarak öğrencilerin sosyal medyada zaman geçirmek ile ders çalışmak için internetten faydalanmak arasındaki ayrımın farkında oldukları görülmektedir. Ancak iki soruda da hiç zaman geçirmediğini belirten öğrencilerin internette %8 iken, sosyal medyada %12 olduğu görülmektedir. Bu konuda tutarsız bir durum söz konusudur. Soruyu hiç okumadan yanıtlayan veya ikisi arasındaki ayrımı yapamayan öğrencilerin de bulunduğu çıkarımı yapılabilmektedir.

Kullanıcılar kontrolsüz bir şekilde sosyal medyada zaman geçirmektedir. Bu durum psikolojik ve sosyal birçok sorunu beraberinde getirmektedir (Ceyhan, 2008:109). İlgi alanına dair bir video veya bir görsele bakıldığında internet otomatik olarak hep o alandaki görselleri sıralamakta ve karşımıza çıkarmaktadır. Futbol ile ilgili herhangi bir pozisyonu Instagram veya Facebook'da arayıp izlediğinizde keşfet bölümünde hep futbol ile ilgili video, resim ve görsellerin sıralandığı görülebilir. Bu durum saatlerce hoşlandığınız şeylerin karşınıza çıkması nedeniyle sosyal medyadan kopmamıza neden olmaktadır. Youtube'de bir şarkı dinlediğinizde aynı türden videoların otomatik devam etme özelliğiyle sıralandığı görülebilmektedir. Bir çizgi film veya yemek tarifi veya vine izleyen kişi farkında olmadan ardı ardına aynı şeylere maruz kalmaktadır.

Günümüz toplumunda artık her şeyden tamamen kurtulmak mümkün değildir. Bütün teknolojik kalıpların yanı sıra 21. Yüzyılda medya küresel var oluşa yakın bir yaşam sunmaktadır. Dünyanın, kablolar ve uydular tarafından el değmemiş birçok yeri vardır. Ancak buralar ıssız yerlerdir. Diğer yandan dünyanın hemen hemen her bölgesi aynı medya ve iletişim teknolojilerine erişebilmektedir. Soğuk Savaş döneminin parazit yapan radyo dalgaları ile kıyaslandığında günümüzde özgürlüğe kavuşturulmuş bir dijital medya bulunmaktadır (Laughey, 2010:11). Bu da insanların gününün çoğunu sosyal medyada geçirmelerini açıklamaktadır.

3.3.3. Sosyal Medya Araçlarını Kullandıkları Süre

Sosyal medya hesabı açmak için yaş sınırının ortadan kalkmasıyla sosyal medya hesabı oluşturmak artık çok kolay bir hal almıştır. Öğrencilerin ne kadar zamandır kullandıklarına dair veriler aşağıdaki gibidir.

Tablo 17. Sosyal Medya Araçlarını Ne Kadar Süredir Kullandıkları Durumu

	Sayı	%
1 yıldan az süredir	78	22,3
1 yıldır	50	14,3
2 yıldır	66	18,9
3 yıldır	47	13,5
3 yıldan fazla süredir	106	30,4
Cevapsız	2	0,6
Toplam	349	100,0

Görüşülen öğrencilere ne kadar süredir sosyal medya araçlarını kullandıkları sorulmuştur. Bir yıldan az süredir sosyal medya araçlarını kullandığını belirten %22,3; 1 yıldır kullanan %14,3; 2 yıldır kullanan 18,9; 3 yıldır kullanan 13,5; 3 yıldan fazla süredir kullanan öğrenciler %30,3'tür. Katılımcıların %0,6'sı ise soruyu cevapsız bırakmıştır.

Bulgulara genel olarak bakıldığında; 3 yıldan fazla süredir diyen öğrencilerin fazla olduğu dikkat çekmektedir. Elazığ ilinde ekonomik durumlar ve kültürel unsurların etkisiyle 7-8 yaşlarında okuma yazma öğrenmeye başlayan sosyal medya kullanımı Batı'da daha küçük yaşlara düşmüştür. Hatta artık okuma yazma bilmemek de sosyal medyaya erişmenin önünde bir engel değildir. Sesli arama yapabilme özelliği bulunan arama motorları 4-5 yaşında çocukların da sosyal medyaya erişimlerini sağlamaktadır. Konuşarak aramak istedikleri sayfa, kişi ve videolara erişebilmektedirler.

3.3.4. Aktif Olarak Kullandıkları Sosyal Medya Uygulamaları

İnternet ortamı o kadar çok sosyal medya uygulamasıyla kuşatılmıştır ki, sosyal medya hesapları artık çok fazla sayıda olabilmektedir. Araştırma yapılan öğrencilerin yüzlerce sosyal medya uygulaması arasından en çok hangisini kullandıklarına ilişkin bulgular şöyledir:

Tablo 18. Aktif Olarak Kullandıkları Sosyal Medya Uygulamasının Ne Olduğu Durumu

	Sayı	%
Facebook	85	24,4
Twitter	7	2,0
Instagram	149	42,7
Youtube	99	28,4
Myspace	1	0,3
Wikipedia	1	0,3
Snapchat	7	2,0
Toplam	349	100,0

Öğrencilerin en çok kullandığı sosyal medya uygulaması sorulduğunda Dailymotion adlı video paylaşım sitesini seçen hiçbir öğrenci bulunmadığı görülmüştür. Facebook'u aktif olarak kullandığını belirten %24,4; Twitter kullanan %2; Instagram kullanan %42,7; Youtube kullanan %28,4; Myspace kullanan %0,3; Wikipedia kullanan %0,3; Snapchat kullanan %2'dir.

Sosyal medya araçlarının sayısı oldukça fazladır ancak bu tez çalışmasında yeni nesil arasında en yaygın ve en çok kullanıcısı bulunan uygulamalar sorulmuştur. Derslere yardımcı olması açısından Wikipedia da sorulmuştur ancak araştırmanın yapıldığı tarihte ülkemizde kullanıma kapatılması nedeniyle seçilme oranı oldukça düşük olmuştur. Eskiden Facebook kullanımı yaygın iken günümüzde görsel paylaşımlar üzerine kurulu Instagram uygulamasının daha yaygın kullanıldığı görülmektedir.

3.3.5. Sosyal Medyada Hesap Açma Kararı Verilmesinde Etkili Olan Faktörler

Araştırmaya katılan öğrencilerin sosyal medya hesabı açmalarında etkili olan faktörler Tablo 19’da ele alınmıştır.

Tablo 19. Sosyal Medyada Hesap Açma Kararı Vermelerinde En Çok Etkili Olan Faktör

	Sayı	%
Merak Duygusu	156	44,7
Çevremin İsteği/ Önerisi	21	6
Bütün Arkadaşlarım Orda Olduğu İçin	87	24,9
Kendimi Zorunlu Hissettiğim İçin	7	2
Diğer	76	21,8
Cevapsız	2	0,6
Toplam	349	100,0

Sosyal medya hesabı açmada merak duygusunun etkisi olduğunu belirten %44,7; çevrenin isteği-önerisinin etkisi olduğunu belirten %6; bütün arkadaşlarının sosyal medya hesabı olduğu için sosyal medya hesabı açtığını belirten %24,9; kendini zorunlu hissettiğini belirten %2 ve belirtilen seçenekler dışında diğer başka etkenler olduğunu belirten %21,8’dir.

Elde edilen verilen göstermektedir ki; kişilerin sosyal medya kullanma nedenlerinden biri de sosyal çevrelerinden etkilenme ve sosyal çevrelerini etkileme sürecidir. Facebook’un yaygınlaşmaya başladığı 2000’li yıllarda ülkemizde lise veya ilkököl arkadaşlarını bulmaya yardımcı olan bir site olduğu için birçok kişinin hesap oluşturduğu bilinmektedir. Youtube kanalı açmanın hem ticari hem eğlenceli bir uğraşı olduğunun fark edilmesiyle birçok kişi hatta ünlüler bile Youtube kanalı açarak video

paylaşmaya başlamışlardır. Günümüz tüketim toplumunda hangi sosyal paylaşım sitesi yaygın ise ticari kuruluşların da o mecraya kaydıkları görülmektedir. Facebook yaygın iken Facebook'da; Instagram yaygın iken Instagram'da ticari kuruluşların ve bireysel girişimcilerin de hemen insanların merak duygularına yönlendikleri görülmektedir.

3.3.6. En Çok Gerçekleştirilen Etkinlikler

Aşağıda öğrencilerin sosyal medyada en çok gerçekleştirdikleri etkinlikler yer almaktadır.

Tablo 20. Sosyal Medyada En Çok Hangi Etkinlikleri Gerçekleştirdikleri Durumu

	Sayı	%
Fotoğraf Ekleme	181	13,3
Sohbet Etmek	195	14,3
Etkinlik Oluşturmak	19	1,4
Video Ekleme	63	4,6
Oyun Oynamak	99	7,3
Video/Haber/Karikatür Paylaşmak	50	3,7
Mesajlaşmak	235	17,3
Gruplara Üye Olmak	48	3,5
Yeni Arkadaşlar Edinmek	81	6,0
Grup Kurmak	70	5,1
Başkalarının Profiline Bakmak	95	7,0
Eski Arkadaşlarımı Bulmak	86	6,3
Uygulamalar	78	5,7
Karşı Cinsten İlgi Duyduğum Kişiyi Takip Edebilmek	61	4,5

*Katılımcılar birden fazla seçenek işaretlemişlerdir.

Öğrencilere sosyal medyada en çok hangi etkinlikleri gerçekleştirdikleri sorulmuştur. Birden fazla seçenek işaretleme hakkının olduğu belirtilmiş ve 349 öğrenciden toplam 1361 cevap elde edilmiştir. Sosyal medyada fotoğraf eklediğini belirten %13,3; sohbet ettiğini belirten %14,3; etkinlik oluşturduğunu belirten %1,4; video eklediğini belirten %4,6; oyun oynadığını belirten %7,3; video/haber/karikatür paylaştığını belirten %3,7; mesajlaştığını belirten %17,3'tür. Sohbet etmek ile mesajlaşmak seçeneklerine bakıldığında %3 oranında bir fark olduğu görülmektedir. Öğrencilerden mesajlaşmak ile sohbet etmeyi birbirinden farklı görenlerin bulunduğu

görülmüştür. Öğrencilere sohbet etmek ile mesajlaşmak arasında farkın ne olduğu sorulduğunda; “Sohbet uzun olur mesaj atıp cevap beklemediğimiz zamanlar da oluyor. Bir şey sorup bir şey söyleyip konuşmayı kesebiliyorsun mesajlaşmada” (kadın,15) demektedir. Gruplara üye olduğunu belirten %3,5; yeni arkadaşlar edindiğini belirten %6; grup kurduğunu belirten %5,1; başkalarının profiline baktığını belirten %7; eski arkadaşlarını bulduğunu belirten %6,3; uygulamalarla ilgilendiğini belirten %5,7 ve son olarak karşı cinsten ilgi duyduğu kişiyi takip ettiğini belirten %4,5’tir.

Mahremiyet kavramı değişken ve soyut bir kavram olduğu için net bir şekilde tanımlamak veya sınırını çizmek oldukça güçtür (Berkup, 2015:35). Mahrem kelimesi günlük dilde de bildiğimiz anlamıyla, içli-dışlı samimi, söylenmeyen gizli anlamına gelmektedir (Göle, 2014:25). İnsan doğası gereği bazı özel yaşam alanlarına sahiptir. Bu alanlar hakkında karar verme yetkisi de insanın kendisine aittir (Yılmaz,2011:129). Sosyal medyada gerçekleştirilen etkinlikler göz önüne alındığında geçmiş ile günümüz mahremiyet algısının değiştiği görülmektedir. Mahrem olarak algılanan birçok olgu artık bilinçli olarak sosyal medyada paylaşılabilir. Mahrem olarak algılanan birçok olgu artık bilinçli olarak sosyal medyada paylaşılabilir.

Kadın ve erkeklerin mobil telefon ve sosyal medya kullanımına ilişkin FinancesOnline.com’un hazırladığı verilere göre erkeklerin mobil telefonlar ile sosyal medyayı kullanım nedenlerinin başında aşk ve iş gelmektedir. Erkeklerin %27’si iş için sosyal ağlarda vakit geçirirken kadınların %22’si iş için sosyal ağları kullanmaktadır. Diğer yandan karşı cinsle flört için sosyal ağları kullanan erkeklerin oranı şaşırtıcı bir şekilde kadınlardan fazladır. Erkeklerin %13’ü bu nedenle sosyal ağlarda aktif olmayı seçerken kadınların sadece %7’si flörtleşme için bu mecralarda bulunmayı tercih etmektedir. Kadınların mobil cihazlarla sosyal medya kullanım nedenlerinin; erkeklerden farklılaştığı ve daha fazla yoğunlaştığı konular da dikkat çekicidir. Kadınların %65’i arkadaşları ve akrabalarıyla iletişimlerini sürdürmek %28’i blog tutmak/fotoğraf paylaşmak, %48’i eğlence, %37’si ise pratik bilgilere ulaşmak için sosyal ağlarda yer aldığını söylemektedirler (Eraslan-Eser,2015:29).

Zeybek’in sosyal medya ile ilgili yaptığı bir çalışmada da sosyal medya kullanım amaçlarının sırasıyla: arkadaşlarla iletişim kurmak, tanıdıklarından haberdar olmak, zaman geçirmek, eğlenmek, oyun oynamak, yeni arkadaşlar edinmek, evlenmek amacıyla biriyle tanışmak ve cinsel ilişki kurmak amacıyla biriyle tanışmak şeklindedir (Zeybek, 2012:287). Tez çalışmamıza konu olan kişilerin 12-18 yaş aralığında olması

nedeniyle evlenmek ve cinsellik amacıyla biriyle tanışmak istemeleri söz konusu olmamaktadır. Olması durumunda da araştırmamızın okul içerisinde yapılması öğrencilerin kontrollü cevaplar vermesine neden olmaktadır.

3.3.7. Takipçi Sayıları

Sosyal medya uygulamalarında paylaşımlarınızı gören kişi sayısı ile paylaşımlarını gördüğünüz kişi sayısı birbirinden farklı olabilmektedir. Aşağıdaki tabloda öğrencilerin paylaşımlarını gören takipçi sayıları yer almaktadır.

Tablo 21. Sosyal Medya Uygulamalarındaki Takipçi Sayıları

	Sayı	%
100'den az	123	35,2
101-300	111	31,8
301-500	56	16
501+	59	16,9
Toplam	349	100,0

Takipçi sayısı 100 kişiden az olan %35,2; 101-300 arasında olan %31,8; 301-500 arasında olan %16; 501 ve daha fazla takipçisi olan %16,9'dur. Oranlara bakıldığında araştırmaya konu olan öğrencilerin yaşları ve sosyal çevreleri dikkate alındığında 500 ve üzeri takipçisi/tanıdığıının olma ihtimali düşüktür. Ancak %16,9'luk bir oranın 59 katılımcıya tekabül ettiği görülmektedir.

Sosyal medya ortamı sanal bir yaşam oluşturmaktadır. İnsanların sahip olduğu hayatı farklı göstermeye çalıştıkları gibi sosyal çevrelerini de farklı göstermeye çalışmaktadırlar. Örneğin, 12-18 yaş arasında bir gencin sınıfında en fazla 50 sınıf arkadaşı bulunmaktadır, aileden 100-200 kişi ekli olsa, yaşadığı sokaktan- mahalleden 100 kişi ekli olsa bile kabataslak bu yaştaki bir gencin 500 kişiden fazla takipçisi olma ihtimali çok düşüktür. Bu durum, öğrencilerin tanımadıkları yabancı kimseleri de ekledikleri sonucunu ortaya çıkarmaktadır veya aslında günlük yaşamda aktif halde iletişim halinde olmayacakları kişileri de ekleyerek pasif bir şekilde etkileşimde bulunulduğu düşünülmektedir.

Takipçi sayısının fazla olması sosyal medya kullanıcıları açısından bir prestij bir statü göstergesi olabilmektedir. Bu nedenle takip eden kişi sayısının artırılması sağlanmaya çalışılmaktadır. Birçok kişinin yoğun üyeye sahip kişilerin sayfalarında

yorumların altına geri takip yazarak takipçilerini arttırmaya çalışma çabaları da görülmektedir. Şöhret ve hayranlık, daima birbiri ile ilişkilidir. Son dönemlerde, şöhret sadece hayranları ile yetinmemekte hayran sayısını da arttırmaya çalışmaktadır. Sosyal medya döneminden önce önemli olan, şöhret sayılan değerler kaybolmuş, kendini daha albenili göstererek hayran sayısı arttırmaya çalışan şöhret imajlar var olmuştur.

3.3.8. Takip Edilen Kişi Sayıları

Sosyal medyada her uygulamanın takip etme veya takipçi işleyişi farklı olabilmektedir. Örneğin Facebook'da bir kişi sizi arkadaş olarak eklediğinde o kişiyi arkadaş olarak kabul ettiğiniz anda siz de onu takip etmiş olursunuz. Ancak Instagram ve Twitter gibi sosyal platformlarda kişi kendisini ekleyen kişileri takip etmek gibi bir zorunluluğa sahip değildir. Bu nedenle takip ettiği kişiler ile takipçi sayıları ayrı ayrı sorulmuştur.

Tablo 22.Sosyal Medya Uygulamalarında Takip Edilen Kişi Sayıları

	Sayı	%
100'den az	195	55,8
101-300	121	34,7
301-500	17	4,9
501+	16	4,6
Toplam	349	100,0

Öğrencilere sosyal medya hesaplarında kaç kişiyi takip ettikleri sorulduğunda; 100 kişiden az olan %55,8; 101-300 arasında olan %34,7; 301-500 arasında olan %4,9; 501 ve daha fazla takip ettiği kişi olan %4,6'dır. Takipçi sayısı ile takip ettiği kişi sayıları arasında fark olduğu görülmektedir, bu durum öğrencilerin takipçi sayısını arttırmak için çaba sarf ettiklerini göstermektedir.

12-18 yaş arasındaki bir gencin bu denli fazla takipçi ve takip ettiği kişiye sahip olması tanımadığı kişiler tarafından takip edildiği veya tanımadığı kişileri takip ettiği sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Şu durum da göz önünde bulundurulmalıdır ki; takip ettiği kişi sayısının fazla olmasında, müzisyen, sanatçı, siyasetçi, sporcu, işadamı gibi kişilerin de takip edildiği ihtimali oldukça yüksektir. Hatta herhangi bir meziyeti, yeteneği olmadığı halde sadece sosyal medyada aktif olduğu için, çokça resim attığı, çok gezdiği için takip edilen yüzlerce kişi bulunmaktadır.

Sosyal medya artık mesafeleri yakınlaştırıyor ve tam tersiyle de yakınlıkları mesafelendirebiliyor. Örneğin gerçek yaşamda sevdiğiniz insanların doğum gününü bilirsiniz ama sanal yaşamda Facebook’da eklediğiniz kişi kadar doğum gününü bildiğiniz kişi bulunmaktadır. Bu da sosyal evrenin ne kadar geliştiğini göstermektedir (Dellaloğlu, 2015: 23). Tez çalışmamızın örnekleme, 12-18 yaş arası bireylerden oluştuğu halde katılımcıların takip ettiği kişi sayılarının bu kadar yüksek olduğu gerçeği düşünülürse birkaç yıl sonrasında binlerle ifade edilecek kadar çok kişi ile takipleşileceği gerçeği yadsınamaz.

3.3.9. WhatsApp Kullanma Durumları

WhatsApp uygulaması akıllı cihaz kullanıcıları tarafında çok sık kullanılan bir mesajlaşma yoludur. Artık SMS’in yerini WhatsApp ile mesajlaşmak almıştır.

Tablo 23. WhatsApp Kullanıp Kullanmama Durumları

	Sayı	%
Evet	243	69,6
Hayır	106	30,4
Toplam	349	100,0

Öğrencilerin %69,6’sı WhatsApp kullandığını belirtir iken; %30,4’ü WhatsApp kullanmadığını belirtmiştir.

Akıllı telefonlar için geliştirilen platformlar arası çalışma özelliğine sahip mesajlaşma, arama ve görüntülü arama özelliğine sahip uygulamalar arasında en dikkat çeken WhatsApp Messenger’dir. Bu uygulama birçok akıllı telefon yazılımına uyumludur. İnternet bağlantısı aracılığıyla kullanıcılar ücretsiz olarak fotoğraf, video, ses kaydı ve belge yollayabilmekte ayrıca sesli-görüntülü arama yapabilmektedir.

WhatsApp, Yahoo’da çalışan Biran Acton ve Jan Koum tarafından ABD’nin California eyaletinde Santa Clara kentinde kurulmuştur. Bu iki Yahoo çalışanı Yahoo’daki işlerinden ayrılınca Facebook ve Twitter’de çalışmak için başvuruda bulunmuş ve işe alınmamışlardır. Bir uygulama geliştirmeye karar veren ikili 24 Şubat 2009’da WhatsApp isimli şirketi kurmuşlardır. Bu uygulama kısa sürede yükselişe geçmiş ve 2014’ün başlarında Facebook’un kurucusu Mark Zuckerberg tarafından 19 milyar dolara satın alınmıştır. WhatsApp şu an en yaygın anlık mesajlaşma

uygulamasıdır. 900 milyon tekil, 400 milyon aktif kullanıcısı bulunmaktadır. Günde ortalama 18 milyar mesaj gönderilmektedir (Hürriyet, 2018).

WhatsApp, SMS ile (telefonun mesajlaşma kısmından yapılan) yazışmaktan farklı olarak mesajlaşılın kişinin gönderilen mesajı görüp görmediğini öğrenmemizi sağlamaktadır. Buna ek olarak birden fazla kişiyle grup şeklinde mesajlaşma imkânı bulunmaktadır. Okullarda 1. Sınıf veya anasınıfı seviyesindeki öğrencilerin anne ve babaları, çocuklarının öğretmenlerinin de dahil olduğu gruplar kurarak çocuklarının ödevleri ve okul durumları hakkında bilgi sahibi olabilmektedirler.

3.3.10.Sosyal Medyanın Zararları Konusundaki Düşünceleri

Aşağıda sosyal medyanın zararlı olup olmadığı hakkındaki görüşler yer almaktadır.

Tablo 24. Sosyal Medyanın Zararlı Olduğunu Düşünüp Düşünmeme Durumu

	Sayı	%
Evet	167	47,9
Hayır	180	51,6
Cevapsız	2	0,5
Toplam	349	100,0

Sosyal medyanın zararlı olduğunu düşünen katılımcıların oranı %47,9 iken zararlı olmadığını düşünenlerin ise %51,6'dır. Sosyal medyanın zararı veya yararı konusunda farklı görüşler söz konusudur. Hayatımızda bulunan her şeyin olduğu gibi sosyal medyanın da fayda ve zararı ne şekilde ve ne amaçla kullanıldığına bağlıdır. Öğrenciler açısından ders çalışıp çalışmamaları durumu belirleyici bir faktör olmaktadır. Birçok ebeveyn sosyal medyadan kopup ders çalışma oranlarının düşük olduğunu belirtmektedir. 12-18 yaş arasında zararlı boyutlara ulaşmadan internette sosyal medyadan kopabilme otokontrolü biraz düşük olabilmektedir.

Sosyal medya kullanıcısı olan her birey zaman zaman sosyal medyanın kendisini uyuttuğunu-kandırdığını düşünmektedir. Frankfurt Okulundan Horkheimer ve Adorno "Eleştirel Kuram" ile medyanın dolayısıyla sosyal medyanın reddini savları arasına almışlardır (Maigret, 204:85).

3.4. Öğrencilerin Sosyal Medya Hesaplarında Yaptıkları Paylaşımlara İlişkin Bulgular

Sosyal medya; duygu, düşünce ve içinde bulunulan psikolojiyi insanlara aktarmak için kullanılan bir mecradır. Artık insanlar kırgınlıklarını, kızgınlıkları, mutluluklarını sosyal medyada rahatlıkla yansıtmaktadır.

3.4.1. En Çok Yapılan Paylaşımlar

Aşağıdaki tabloda sosyal medyada en çok ne tür paylaşımlar yapıldığına yer almaktadır.

Tablo 25. En Çok Hangi Tür Paylaşımlarda Buldukları Durumu

	Sayı	%
Özlü Sözler	110	31,5
Siyasi Paylaşımlar	14	4
Spor İle Alakalı Paylaşımlar	48	13,8
Sevdiğim Sanatçı Veya Dizilerini Fotoğraf ve Videolarını	36	10,3
Şarkı, Müzik, Video	139	39,8
Cevapsız	2	0,6
Toplam	349	100,0

Sosyal medya platformlarında ne tür paylaşımlarda buldukları sorulmuştur. Özlü sözler paylaştığını belirten %31,5; siyasi paylaşımlar yaptığını belirten %4; spor ile alakalı paylaşımlarda bulunan %13,8; sevdiği sanatçı ve dizilerin fotoğraf ve videolarını paylaşan %10,3; şarkı, müzik ve video paylaşımı yaptığını belirten %39,8'dir.

Günlük yaşamın çarkları altında ezilen, kimliği silinmiş, benliğini yitiren insan kendisine yeni bir varlık alanı açma isteğindedir (Kurtulan, 2017: 23). Sosyal medya bu alanı fazlasıyla sağlamaktadır. Gençler arasında özellikle yetişkinlere kıyasla daha fazla beğenilme isteği, takipçi sayısını artırma isteği, paylaşımlarının başkaları tarafından da paylaşılması arzusu hakimdir.

Endüstri toplumu sosyal yapı olarak farklılaşmaktadır. Modern insanın gözünde anlam özgürlük ve gerçeklik taleplerini karşılayamayan soyut bir toplumdur. Bu soyut toplumda insanlar realite ve özgürlüğün, insanın özel yaşamının sınırları içerisinde kalması gerektiğini belirtmektedirler (Zijderveld, 1985:221). Sosyal medyanın

yaygınlığının günden güne arttığı günümüzde artık hiçbir şey özel yaşamın sınırları içerisinde kalmamıştır, kalmayacaktır. Kişinin kendisi, hayatıyla ilgili bir ayrıntıyı sosyal medyada paylaşmasa bile; eş, dost ve akraba sosyal medyada paylaşabilmektedir. Hatta hiç tanımadığınız bir insan bile sizinle ilgili bir durumu ilginç bulması, üzülmesi, komik bulması gibi nedenlerle müsaadeniz olmadan yayınlatabilmektedir. İlginç olan ise herkesin kendinde bu hakkı bulabilmesidir.

3.4.2.Sosyal Medya Yapılan Siyasi İçerikli Paylaşımlar

Her insan siyasi görüşlerini paylaşma ve aktarma konusunda farklı özelliklere sahip olabilmektedir. Diğer insanlar tarafından ayıplanma, farklı görülme veya gösterilme gibi nedenlerle siyasal paylaşımlar herkese açılmak istenen düşünceler değildir. Ülkemizin 1970’li ve 1980’li yıllarda siyasal vurgulu yaşamının yerini daha karmaşık, net olarak ayrılmayan ve ayrışmayan bir döneme bırakmıştır.

Tablo 26. Sosyal Medya Hesabında Siyasi Görüşünü Yansıtan Bağlantılar Paylaşım Paylaşmama Durumları

	Sayı	%
Evet	50	14,3
Hayır	255	73,1
Bazen	44	12,6
Toplam	349	100,0

Sosyal medyada siyasi görüşlerini paylaştığını belirten %14,3 iken; siyasi görüşlerini paylaşmadığını belirtenlerin oranı %73,1, siyasi görüşlerini bazen paylaştığını belirtenlerin oranı ise %12,6’dır.

Medya konusunda “hegemonya” düşüncesinin en önemli temsilcisi Stuart Hall’dur. O’na göre medya ve dolayısıyla sosyal medya, güçlülerin çıkarlarına hizmet eden hegemonik temsilleri içermektedir (Laughey,2010:89). Özellikle sosyal medyada daha güçlü olan medyayı kontrol edebilecek güçteki fenomenler ve güçlüler algıyı yönlendirebilmektedir. Global iletişim ağlarının ortaya çıkması belli iktidar gruplarının da yükselişini beraberinde getirmiştir. İletişim teknolojilerinin çok büyük sahalara yayılması ideolojik ve kültürel anlamda da bir arayışı beraberinde getirmiştir (Stevenson, 2008:347).

Siyasi paylaşımlarda bulunup bulunmama durumlarını sorma nedenimiz tamamen yeni neslin sosyal medyayı görüşlerini yansıtan bir mecra olarak mı gördükleri yoksa tamamen eğlence odaklı olarak mı gördüklerini tespit etmektir. Daha önceki süreçte hangi yaşta olursa olsun farklı görüşleri kabul edememe, farklı görüşlerdeki insanları sosyal medya hesaplarında bulundurmama söz konusu iken şu anda her görüşten her insan sosyal medya hesaplarında ekli olabilmektedir. Bu da farklı görüşlerdeki kişilerle ayrılmamak adına siyasi paylaşımların azalmasına neden olmaktadır.

3.4.3. Sosyal Medya Hesaplarındaki Özgür İfade Ortamı

Birkaç yıl öncesine kadar sosyal medyada herkes istediğini söyleme ve paylaşma hakkını kendinde görmekteydi. Günümüzde internetin başlı başına bir dünya olması, sosyal medyada insanların başka insanlara çok rahat erişebilmesi ve siber suçların denetlenebilmesi, insanların sosyal medyada aslında çok da özgür olamayacaklarını göstermektedir.

Tablo 27. Sosyal Medya Hesabında Kendilerini Özgürce İfade Edebilme Durumları

	Sayı	%
Evet	178	51
Hayır	64	18,3
Bazen	107	30,7
Toplam	349	100,0

Sosyal medyada kendilerini özgürce ifade ettiklerini belirtenlerin oranı %51 iken; özgürce ifade edemediğini belirtenlerin oranı %18,3; bazen özgürce ifade ettiğini belirtenlerin oranı ise %30,7'dir.

Sosyal medya kendini özgürce ifade edebilmek için çok önemli bir araçtır, ancak; aileden kişilerin ekli olması, öğretmenlerin ekli olması, kız-erkek arkadaşın ekli olması gibi kontrolü sağlayıcı unsurlar bu aracın aktif ve özgür bir ifade ortamı özelliğini kısıtlayabilmektedir. Bunlara ek olarak sosyal medyada ekli olanların bir kısmının gizlenerek paylaşım yapabilmesi aslında öğrenci açısından özgürlüğü kısıtlayan faktörleri kısmen ortadan kaldırmaktadır. Sosyal medyayı savunanların temel dayanağı özgürlüktür. Buna göre sosyal medya bireye kendisini özgürce ifade edebilme olanağı sağlamaktadır. Eraslan ve Eser'in (2015) yaptığı çalışma sonucu da bu yargıyı

destekler niteliktedir. Araştırmaya göre tüm katılımcıların %37'si sosyal medyada birincil önceliklerinin özgürlük olduğunu belirtmişlerdir.

Sosyal medya dilediklerini paylaşabilme, istediklerini özgürce yapabilme, yorum yapabilme, etkinlik başlatabilmeye imkân tanınması yönüyle demokratik bir mecradır. Sosyal medya aracılığı ile çok farklı bilgi, belge, resim ve içerik toplumda hızlıca yayılabilmekte bu da şeffaf toplum yapısını desteklemektedir. Örneğin Wikileaks belgelerinin sosyal medyaya sızdırılması, Arap Baharı Olayları, Taksim Gezi Parkı Olayları, Soma Maden Faciası ile ilgili içerikler küresel düzeyde yayılmıştır (Eraslan-Eser, 2015:52- 54). Özgürlük kelime olarak herhangi bir şartta sınırlanmaya, kısıtlanmaya ve zorlanmaya bağlı kalmadan düşünmek ve davranmaktır (<https://g.co/kgs/jwUguW>).

Sosyal medyayı eleştirenlerin ve karşıt olanların gözünden ise sosyal medyanın sınırsız özgürlük alanı sunan bir platform olarak algılanması, her şeyin rahatlıkla paylaşılmasına imkân tanıyan bir ortam olarak görülmesi kullanıcıların etik olmayan davranışlarda bulunmalarına neden olmaktadır. Sahte kimlik ve kullanıcı bilgileri ile küfür, hakaret, ticari ve siyasi manipülasyonlar, dolandırıcılık, şantaj, iftira eylemlerinde bulunabilmektedirler (Eraslan-Eser,2015:47).

3.4.4. Aksaklık/Yanlıılık veya Haksızlık Durumlarına Tepki Gösterme Durumları

Aşağıdaki tabloda öğrencilerin aksaklık ve yanıılık gördüklerinde kendileri veya başkaları haksızlığa uğradığında tepki gösterip göstermeyeceklerine dair bulgular sunulmaktadır.

Tablo 28. Herhangi Bir Konuda Aksaklık/Yanlıılık Gördüğünüzde veya Haksızlığa Uğradığınızda Bu Durumu Sosyal Medyada Paylaşarak Tepki Gösterme Durumları

	Sayı	%
Evet	71	20,3
Hayır	186	53,3
Bazen	92	26,4
Toplam	349	100,0

Herhangi bir konuda aksaklık/yanlıılık gördüğünüzde veya haksızlığa uğradığınızda bu durumu sosyal medyada paylaşarak tepki gösterdiğini belirtenlerin

oranı %20,3; tepki göstermediğini belirtenlerin oranı %53,3; bazen tepki gösterdiğini belirtenlerin oranı ise %26,4'tür.

Sanallaşan dünyada tepkiler, serzenişler, eleştiriler de sanallaşmıştır. Iphone ile ilgili bir tepki yine Iphone bir telefon kullanılarak yapılabilmektedir. Bunlara ek olarak belki çok gündem olmayacak bir konu sırf sosyal medyada çok fazla konuşuldu diye gündemden hiç düşmemektedir. Örneğin Şarkıcı Sıla ile Ahmet Kural'ın kavgaları ve darp ile başlayıp mahkeme sürecine giren birliktelikleri yaklaşık bir ay Türkiye gündeminden düşmemiştir.

3.4.5. Farklı Düşüncelere Sahip İnsanların Paylaşımlarına Dair Tepkiler

Aynı aileden, aynı sınıftan, çok yakın insanlar bile bir konu hakkında farklı görüşlere sahip olabilmektedir. Fiziksel alanda bile birbirinden farklı birçok görüş mevcutken sosyal medyada insanların aynı görüşlerde olmasını beklemek yanlış olur.

Tablo 29. Kendilerinden Farklı Görüş ve Düşüncelere Sahip İnsanların Paylaşımlarını Nasıl Karşıladıkları Durumu

	Sayı	%
Hoşgörülü ve Saygılıyım	156	43,6
Engellerim, Spam Olarak Bildirir/Şikâyet Ederim	35	9,8
Umursamam	136	38,0
Listenden Çıkarırım/Silerim	31	8,7

*Katılımcılar birden fazla seçenek işaretlemişlerdir.

Kendilerinden farklı görüşte insanların paylaşımlarını nasıl karşıladıkları sorulmuştur ve birden fazla cevap verebilecekleri belirtilmiştir. Toplam 358 cevap alınmıştır. Hoşgörülü ve saygılı davrandığını belirtenlerin oranı %43,6; engelleyip spam olarak bildirip şikâyet ettiğini belirtenlerin oranı %9,8'dir. Umursamadığını belirtenlerin oranı %38; listesinden çıkarıp sileceğini belirtenlerin oranı ise %8,7'dir.

Elde edilen verilere bakıldığında insanların kendileri ile aynı görüşte olmayan insanlar ile aynı platformda bir arada bulunma motivasyonunun yüksek olduğu, keskin bir ayrışma ve kopuşun söz konusu olmadığı çıkarımı yapılabilmektedir. Birçok video ve paylaşımların altındaki yorumlara göz atıldığında insanların tanıdığı olmayan insanlarla farklı görüş veya beğenileri hakkında tartıştıkları konuştukları hatta bazen küfür bile edildikleri görülmektedir. Ancak çalışmamıza konu olan yaş aralığının ya

böyle durumlara katılmadığı ya da kötü görülmemek için dile getirilmediği düşünülmektedir.

3.4.6. Kısıtlama/Engelleme Durumları

Sosyal medya ortamında istenmeyen kişilerin paylaşımları görmesi engellenebilmekte veya sınırlandırılabilir. Engellenenler

Tablo 30. Sosyal Medya Hesabından Kısıtladığı/Engellediği Kişileri Neden Engelledikleri Durumu

	Sayı	%
Paylaşımlarımı/bağlantılarımı görmesini istemediğim için	127	15,4
Küs olduğum/görüşmediğim için	133	16,1
Paylaşımlarımdan/bağlantılarımdan rahatsız olup beni şikayet	35	4,2
Paylaşımları/bağlantıları argo küfürlü ifadeler içerdiği için	127	15,4
Cinsel içerikli paylaşımlar yaptığı için	131	15,8
Şiddeti özendiren bağlantılar paylaştığı için	77	9,3
İletişim kurmak istemediğim için	197	23,0

*Katılımcılar birden fazla seçenek işaretlemişlerdir.

Sosyal medya hesabınızdan kısıtladığımız/engellediğiniz kişileri neden engellediklerini sorulmuş ve birden fazla cevap verecekleri belirtilmiştir. Toplam 827 cevap alınmıştır. Paylaşımlarını/bağlantılarını görmesini istemediği için engellediğini belirtenlerin oranı %15,4; Küs olduğu/görüşmediği için engellediğini belirtenlerin oranı %16,1; Paylaşımlarından/bağlantılarından rahatsız olup kendisini şikâyet edeceğini düşündüğü için engelleyenlerin oranı %4,2'dir. Engellediği kişinin paylaşımları/bağlantıları argo küfürlü ifadeler içerdiği için engellediğini belirtenlerin oranı %15,4; engellediği kişinin Cinsel içerikli paylaşımlar yaptığı için engellediğini belirtenlerin oranı %15,8; engellediği kişinin şiddeti özendiren bağlantılar paylaştığı için engellediğini belirtenlerin oranı %9,3; iletişim kurmak istemediği için engellediğini belirtenlerin oranı ise %23'tür.

Sosyal medya birçok imkânı sunduğu gibi istemediğiniz kişilerin sosyal medya hesaplarınıza ulaşmasını tamamen engelleyebilme imkânını da sunmaktadır. Çeşitli nedenlerle kişiler engellenebilmektedir. Bir bakıma kendini sanal zararlardan korumak

için faydalı bir özellik olan engelleme özelliği gençler tarafından bazen ebeveyn veya aile büyükleri tarafından görünmemek için de kullanılabilir.

3.4.7. Paylaşılan Fotoğraflar

Aşağıdaki tabloda sosyal medya hesaplarında paylaşılan fotoğrafların türüne dair bulgular ele alınmıştır.

Tablo 31. Sosyal Medya Hesaplarında Ne Tür Fotoğraflar Paylaştıkları

	Sayı	%
Doğa Fotoğrafları	83	12,7
Yemek-Çay-Kahve Fotoğrafları	41	6,3
Sevdiğim Sanatçıların Fotoğrafları	48	7,4
Aile Fotoğrafları	86	13,2
Selfie	211	32,4
Sosyal Ortamlarda Arkadaşlarımla/Ailemle	182	28,0

*Katılımcılar birden fazla seçenek işaretlemişlerdir.

Sosyal medya hesaplarında en çok ne tür fotoğraflar paylaştıkları sorulmuş ve toplamda 651 cevap elde edilmiştir. Doğa fotoğrafı paylaştığını belirtenlerin oranı %12,7; yemek, çay-kahve fotoğrafları paylaştığını belirtenlerin oranı %6,3; sevdiği sanatçıların fotoğraflarını paylaşanların oranı %7,4; ailesinin fotoğraflarını paylaşanların oranı %13,2; selfie (özçekim) paylaşanların oranı %32,4; sosyal ortamlarda arkadaş ve ailesiyle çektiği fotoğrafları paylaşanların oranı ise %28'dir.

Sosyal medya, özellikle Instagram uygulaması kişilerin fotoğraf, resim, karikatür yayınlamalarını sağlamaktadır. Bu tarz fotoğraf yayınlanan sosyal medya uygulamalarında değişik fitrelerle, fotoğrafların daha güzel görünmeleri sağlanabilmektedir. İnsanlar profesyonel makineler olarak farklı fotoğraflar çekmeye yayınlamaya ve fotoğrafçılık alanında kendini kanıtlamaya çalışmaktadırlar. Özellikle selfie denilen telefonun ön kamerası ile kendini çekme şeklinde olan fotoğraf çekiminin yaygınlaşmasıyla insanlar her anlarını fotoğraflamaya çalışmaktadır. Gidilen her yer, yenilen her yemek fotoğraflanmadan geçilmemektedir. Sosyal medya artık teknoloji ve dijitalliğe dayanan her şeyi içinde barındırmaktadır. Artık fotoğraf albümlerinin yerini sosyal medya albümlerine, takvim ve hatırlatıcıların yerine sosyal medya duyurularına bırakmıştır (Kurtulan, 2017: 50).

Her şeyin kısa sürede eskidiğini empoze eden düzen, bireyin sürekli yeni şeyler keşfedip onlara ihtiyaç duymalarını sağlamaya çalışmaktadır. Durağanlık reddedilmekte; devingenlik, aktiflik, yer değiştiren durumlar kabul görmektedir. Bireyler gezdikçe yeni yerler keşfettikçe haz duymaktadır ancak bu hazı başka insanlarla paylaşınca da duyduğu hazı ikiye katlamaktadır (Uğurlu-Yakın,2015:214).

3.4.8. Yapılan Bağlantılar ve Paylaşımların Beğeni Almasının Önemi

Sosyal medyada yapılan paylaşımlar hakkında takipçiler tarafından beğeniler veya duygular değerlendirilebilmektedir. Tablo 32’de yapılan paylaşımların beğeni almasının ne anlam ifade ettiği ele alınmıştır.

Tablo 32. Sosyal Medya Hesabınızda Yaptığınız Bağlantılarınızın ve Paylaşımlarınızın Beğeni Almasının Ne Anlam İfade Ettiği Durumu

	Sayı	%
Benim İçin Çok Önemli, Takdir Edildiğimi Düşünüyorum	86	24,1
Paylaşımlarımı Beğenen Kişilerin Bağlantılarını Beğeniyorum	90	25,2
Kendim Beğendiğim İçin Paylaşıyorum, Sayıyı Önemsemiyorum	181	50,7

*Katılımcılar birden fazla seçenek işaretlemişlerdir.

Sosyal medya hesabınızda yaptığınız bağlantılarınızın ve paylaşımlarınızın beğeni almasının ne anlam ifade ettiği sorulmuş ve 357 cevap alınmıştır. Benim için çok önemli, takdir edildiğimi düşünüyorum diyenlerin oranı %24,1; Paylaşımlarımı beğenen kişilerin bağlantılarını beğeniyorum diyenlerin oranı %25,2; kendim beğendiğim için paylaşıyorum, sayıyı önemsemiyorum diyenlerin oranı ise %50,7’dir. Sosyal medya kullanmayan öğrencilerin kendim beğendiğim için paylaşıyorum, sayıyı önemsemiyorum dediği fark edilmiştir bu nedenle sosyal medya hesabı olmadığını belirtenler bu seçeneğe eklenmiştir.

İnsanlar, Facebook’da paylaştıkları resimlerin yorumlanmasından mutlu olmaktadır. İlginç bir fotoğraf sohbet başlatmanın ve ilgi çekmek için işlevsel bir yoludur. Sunulan bir paylaşımın yüzlerce hatta binlerce kişi tarafından beğenilmesi, kullanıcının kendini iyi hissetmesine neden olmaktadır. Önemsemek, beğenilmek, popüler olmak, çok arkadaşına sahip olmak, herkes tarafından sevilme ve onaylanmak gibi durumlar herkes tarafından istenen ideal kimlik göstergeleridir (Altan, 2015: 99-

102). Sosyal medya görme ve görülme üzerine kurulu bir mecradır ve sürekli kendini geliştiren yenileyen bir mecradır. Birey sosyal medyada gördüğü ve görüldüğü (röntgenlendiği ve teşhir ettiği) oranda varlık gösterebilmektedir. Kişiler sosyal medya sayfaları aracılığıyla deyim yerindeyse kendi reklamlarını yapmaktadırlar (Özgül, 2015:103).

3.4.9. Paylaşılması Doğru Bulunmayan İçerikler

Öğrenciler farklı aile yapılarında ve farklı kültürlerde büyüdüğü ve yaşadıkları için doğru bulmadıkları veya doğru buldukları değerler farklılık gösterebilmektedir.

Tablo 33. Sosyal Medyada Yer Almasını Doğru Bulmadıkları Değerler

	Sayı	%
Siyasi İçerikli Bağlantılar Ve Paylaşımlar	57	9,5
Dini Değerler İçeren Bağlantılar Ve Paylaşımlar	29	4,8
Özel Yaşama Dair Olan Paylaşımlar	79	13,1
Argo/Küfür İçeren Bağlantı Ve Paylaşımlar	142	23,6
Cinsel Öge Barındıran Bağlantı Ve Paylaşımlar	197	32,8
Şiddet/Suç İçeren Bağlantı Ve Paylaşımlar	97	16,1

*Katılımcılar birden fazla seçenek işaretlemişlerdir.

Sosyal medyada olmasını kesinlikle istemedikleri paylaşımlar: siyasi içerikli bağlantılar ve paylaşımlar diyenlerin oranı %9,5; dini değerler içeren bağlantı ve paylaşımlar diyenlerin oranı ise %4,8'dir. Özel yaşama dair olan paylaşımlar diyen %13,1; argo- küfür içeren bağlantı ve paylaşımlar diyen %23,6; cinsel öge barındıran bağlantı ve paylaşımlar diyen %32,8; şiddet- suç içeren bağlantı ve paylaşımlar diyen %16,1'dir. Tablo 26'da belirtilen siyasi içerikle ilgili soru dikkate alındığında öğrencilerin siyasi paylaşımlar yapmaktan pek hoşlanmadıkları ancak başka insanların siyasi paylaşımlar yapmalarını olumsuz karşılamadıkları sonucu çıkmaktadır. Birçok sosyal medya uygulamasında istenmeyen içerikleri kısıtlama, engelleme, şikâyet etme imkânı bulunmaktadır.

3.5. Öğrencilerin İletişim Biçimini Etkileme Durumuna İlişkin Bulgular

Teknolojik gelişmeler hayatın her alanını etkilediği gibi okul yaşamını ve eğitim hayatını da etkilemektedir. Birçok ders konusu internetten araştırılmakta,

kütüphanelerin ve ansiklopedilerin yerini Google almaktadır. Yeterli internet erişimi bilgisine sahip olmayan ebeveynler çocuklarını ders çalışmak üzere bırakırken, başka bir sekmede başka sanal ortamlarda gezinen öğrenci sayısı oldukça fazladır. Dershaneye gitme imkânı olmayan öğrenciler için Youtube'ye yüklenen ders anlatımı videolarının ne kadar fayda sağladığını da göz ardı etmemek gerekmektedir.

3.5.1. Okul Dışında Aile Ortamında Geçirilen Zaman

12-18 yaş aralığında olan öğrenciler günlük rutinini genellikle okul, kurs ve dersane arasında geçirmektedir. Öğrencilerin okul dışında aileleriyle ne kadar zaman geçirdikleri durumu aşağıdaki gibidir.

Tablo 34. Okul Dışında Ailenizle Ne Kadar Zaman Geçirdiğiniz Durumu

	Sayı	%
1 Saatten Az	32	9,2
1-2 Saat	49	14
2-3 Saat	91	26,1
Okuldan Geriye Kalan Tüm Zamanı Birlikte Geçiririz	177	50,7
Toplam	349	100,0

Okul dışında aileleri ile ne kadar zaman geçirdikleri sorulduğunda 1 saatten az diyenlerin oranı %9,2; 1-2 saat arası diyenlerin oranı %14; 2-3 saat arası diyenlerin oranı %26,1; okuldan geriye kalan tüm zamanı ailele birlikte geçiririm diyenlerin oranı ise %50,7'dir.

Öğrenciler bazen tam gün bazen de yarı zamanlı olarak okula gitmektedir. Okuldan arta kalan zamanlarda hafta sonları veya hatta hafta içi akşam dahi etüt ve derslere katılmaktadırlar. Üniversite veya liseye giriş sınavları öğrencileri hızlı bir tempoya sokmaktadır. Bu sınav süreçleri de ailelerinden kopuk, içe kapanmış öğrencilerin oluşmasına neden olmaktadır. Buna ek olarak aşırı derecede internette zaman geçirmesi de söz konusu olunca aile bağları tamamen sarsılmaktadır. Bu nedenle öğrencilerin aileleri ile ne kadar zaman geçirdikleri önemli bir konudur.

3.5.2. Haftasonları Aile İle Zaman Geçirme Durumları

Aşağıdaki tabloda hafta sonu aileleriyle nasıl zaman geçirdikleri sorulmuştur.

Tablo 35. Ailenizle Haftasonları Nasıl Zaman Geçirdiğiniz Durumu

	Sayı	%
Ailemle Birlikte Zaman Geçiririz	100	27,2
Ailemle Olmam, Arkadaşlarımla Zaman Geçiririm	44	12,0
Genellikle Evde Zaman Geçiririz	131	35,7
Ders Çalışırım, Dershaneye/Kursa Giderim	87	23,7
Ailece Sanal/Dijital Oyunlar Oynarız	5	1,4

*Katılımcılar birden fazla seçenek işaretlemişlerdir.

Öğrencilere hafta sonları nasıl zaman geçirdikleri sorulduğunda ailemle birlikte zaman geçiririm diyenlerin oranı %27,2; ailesiyle olmayıp arkadaşlarıyla zaman geçirdiğini belirtenlerin oranı %12; genellikle evde zaman geçirdiklerini belirtenlerin oranı %35,7; ders çalıştığını, dershaneye gittiğini belirtenlerin oranı %23,7; ailece sanal/dijital oyunlar oynadığını belirtenlerin oranı %1,4'tür.

Sosyal medyada zaman geçirmek o kadar yaygın ve kaçınılmaz bir hale gelmiştir ki; boş zaman etkinliklerinin en ilk sırasına yerleşmiştir. Boş zamanlarında internette zaman geçiren bireyler ailelerine yeterince zaman ayıramamakta, birbiri ile yalıtılmış, kopuk ailelere dönüşüm yaşanmaya başlanmıştır. Geleneksel geniş ailede yaşanan bir arada oluş, beraber oturma, sohbet etme gibi durumlar yerini ekonomik gelişmelerle beraber nüfusu ve iletişimi daha az olan çekirdek ailelere bırakmıştır. Enformasyon çağına geçişle beraber ise zaten çekirdek aile olan yapıya ek olarak artık ayrı odalarda takılan, aile fertlerinin yanında bile sürekli sosyal medyaya giren kopuk çekirdek ailelere bırakmıştır.

3.5.3. Sosyal Medyanın Kendileri İçin İfade Ettiği Anlam

Öğrencilerin sosyal medyayı nasıl gördüklerini, nasıl anlamlandırdıklarını görmek, ne olarak kullandıklarını öğrenme açısından önemlidir.

Tablo 36. Sosyal Medyanın (Facebook, Twitter, Instagram...) Ne Anlam İfade Ettiği Durumu

	Sayı	%
İletişim Aracı	118	19,9
Yeni İnsanlarla Tanışma Aracı	33	5,6
Günlük Hayatımın Bir Parçası	58	9,8
Gözetleme Aracı	25	4,2
Paylaşım Alanı	74	12,5
Sosyalleşme Aracı	86	14,5
Boş Zaman Aktivitesi	129	21,7
Kimliğimi Sergileyebildiğim Bir Ortam	10	1,7
Bir Anlam İfade Etmiyor	41	6,9
Kişisel İnanç ve Fikirlerimi İfade	20	3,4

*Katılımcılar birden fazla seçenek işaretlemişlerdir.

Sosyal medyanın öğrenciler için ne anlama geldiği sorulmuş ve birden fazla seçeneği kabul edebilecekleri belirtilmiştir. 349 öğrenciden toplamda 594 cevap alınmıştır. Sosyal medyayı iletişim aracı olarak görenlerin oranı %19,9; yeni insanlarla tanışma aracı olarak görenlerin oranı %5,6; günlük hayatın bir parçası olarak görenlerin oranı %9,8; gözetleme aracı olarak görenlerin oranı %4,2; paylaşım alanı olarak görenlerin oranı %12,5; sosyalleşme aracı olarak görenlerin oranı %14,5; boş zaman aktivitesi olarak görenlerin oranı %21,7'dir. Kimliğini sergileyebildiği bir ortam olarak görenlerin oranı %1,7; bir anlam ifade etmediğini belirtenlerin oranı %6,9; kişisel inanç ve fikirlerimi ifade edebildiği bir ortam olarak görenlerin oranı ise %3,4'tür.

Hızla gelişen toplumsal yaşamda sosyal medyanın bir ihtiyaç olduğu inkâr edilemez bir gerçektir. Ekonomi, sağlık, eğitim gibi temel alanların dışında boş zaman aktivitesi, sosyal çevre edinme, iletişim aracı olarak da günlük yaşamın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Artık bilgiyi üretmek, ona ulaşmak ve paylaşmak bir nefes mesafesindedir (Eraslan-Eser,2015:34-35).

Sosyal medyanın tüm toplumlarda yaygınlık kazanması bireylerin sosyal medyada görünür olma çabaları, bireylerin sosyal medyaya ayırdıkları zaman göz önünde bulundurulduğunda sosyal medyaya yönelik destekleyici ve eleştirel yorumlar yapılmaktadır. Sosyal medyaya eleştirel ve karşıt bakış açısıyla yaklaşanların temel argümanı sosyal medyanın kişilerin sosyalizasyon sürecini olumsuz etkilediğidir. Sosyal medyada kısa sürede yeni bir ilişkinin başlatılması ve kısa bir sürede sonlandırılması mümkündür. Sosyal medyada iletişim içinde olunan kişi veya kişiler birer "sayı" olarak

görülmekte, takipçi sayısına göre site yönetiminden ve reklamlardan çeşitli avantajlar elde edilebilmektedir. Bu durum zamanla insanları birincil düzey ilişkilerden uzaklaştırmakta, insanları yalnızlaştırmakta, insanları anlık iletişim ve etkileşime teşvik etmektedir. Bu da zamanla bireyleri yabancılaştırmaktadır. Sosyal medyanın sanal ilişkileri bir süre sonra insanlar arasındaki yüz yüze iletişimi engellemektedir.

İnsanlar bir araya geldiklerinde birbirlerinin yüzüne bakmaktan çok akıllı telefonlarından sosyal medya sitelerine bağlanmaktadır. Aynı ortamda bulunup da konuşmaktan ziyade sosyal medya üzerinden birbirine mesaj yollayan insanların varlığı da bilinmektedir. Sosyal medyanın sosyalleştirdiği birey gerçek hayatta asosyalleşmekte ve iletişim becerileri zayıflamaktadır. Bu durumun ise ilerleyen zamanda iletişim güçlüğü çeken insan sayısını arttırması söz konusu olacaktır.

Sosyal medyanın bireyi asosyalleştirdiğini ve bireyi sosyalizasyon sürecinde dijital sosyalleşmeye maruz bırakan bu görüşün aksine sosyal medya savunucuları, sosyal medyanın sahip olduğu araçları ile bireyin sosyalleşme sürecine destek olduğunu ileri sürmektedir. Ayrıca sosyal medyada paylaşımları beğenilen, takip edilen, retweet alan, like alan, onaylanan bireylerin özgüvenlerinin yükseleceğini belirtmektedirler.

“Artık bireyler oluşturdukları etkileyici bir mesaj ya da kurguladıkları bir video klip ile sosyal medya üreticisi olabilmekte, aynı şekilde başkalarının da paylaşımlarını izleyerek sosyal medya tüketicisi olabilmektedirler. Toffler’in tüketen üretici dediği “prosumer” kişiliğini tam olarak sosyal medyada görmek mümkündür. Bireyin karar verme, izleme, değer biçme, beğenme, paylaşma becerileri iki yönlü olarak hem üretime hem tüketime dönüktür (Eraslan-Eser,2015:56). Sosyal medya bireyleri enformasyon tüketicisi konumundan çıkarıp Toffler’in “Üçüncü Dalga” isimli kitabında yer alan tüketen üretici konumuna taşımaktadır.

Sosyal medya bireyleri birbirine yakınlaştırmaktadır. Ağ toplumu olarak adlandırılan yeni toplumsal düzende iletişim biçimi de değişmiştir. “Ağ kavramı sosyolojik anlamıyla bir veya birden fazla toplumsal ilişkiyle birbirine bağlanması, dolayısıyla toplumsal bir bağ oluşturan bireylere gönderme yapmaktadır” (Marshall, 1999). Günümüzde sosyal ağlar sosyal medya ile gerçekleşmektedir. Gruplar, ilgi grupları, topluluklar, izleyiciler, ortak platformlar vb. sosyal örgütlenme biçimleri sosyal medyada ağ biçimleri olarak değerlendirilmektedir. Bireyler kendi sosyal

ortamlarını yaratmaktadırlar. Her şekilde her an her yerden, zaman ve mekâna bağlı ve bağımlı olmadan çevrimiçi örgütlenmelerini ve bir arada oluşlarını sağlamaktadırlar. 2007 yılında Ellison ve diğerlerinin yaptıkları araştırma: Facebook kullanımında çevrimiçi etkileşimlerinin bireylerin çevrimdışı ortamlardan ayrılmalarına neden olmadığını aksine ilişkilerini desteklemeye yardımcı olduğunu ve yaşam rutinleri değiştiği halde birbiriyle olan bağlantılarının sürdürülmesine katkıda bulunduğunu ileri sürülmektedir. Facebook kullanma yoğunluğu ile bir kişinin yaşam memnuniyeti ve benlik saygı derecesi arasında güçlü bir ilişki bulunmaktadır (Eraslan-Eser,2015:60).

3.5.4. Sosyal Medyada Kendilerini Nasıl Hissettikleri

Tablo 35’de sosyal medyada kendilerini nasıl hissettikleri ele alınmıştır.

Tablo 37. Sosyal Medyada Kendilerini Nasıl Hissettikleri Durumu

	Sayı	%
Mutlu, Huzurlu	191	53,1
Güçlü, Özgür	88	24,4
Çekingen, Gözetlenen	44	12,2
Gösterişçi	20	5,6
Sinirli, Şiddet Eğilimli	17	4,7

*Katılımcılar birden fazla seçenek işaretlemişlerdir.

Sosyal medyada kendilerini nasıl hissettikleri sorulmuştur ve 360 cevap alınmıştır. Kendini mutlu/huzurlu hissettiğini belirtenlerin oranı %53,1; güçlü/özgür hissettiğini belirtenlerin oranı %24,4; çekingen/gözetlendiğini hissettiğini belirtenlerin oranı %12,2; gösterişçi hissettiğini belirtenlerin oranı %5,6; sinirli şiddet eğilimli hissettiğini belirtenlerin oranı %4,7’dir.

Sosyal medyanın nasıl hissettirdiği konusu sosyal medyanın yoğun olarak tercih edilmesini açıklamak açısından önemlidir. Bir öğrencinin sosyal medyada mutlu ve huzurlu olduğunu belirtmesi mutlu ve huzurlu olmak için sosyal medyada zaman geçirdiğini göstermektedir. Eğlence, daima gösterinin temel alanı olmuştur. Eğlence toplumunda gösteri ve eğlence önemli yollardan ekonomi, politika, günlük hayat ve toplumun etki alanına girmiştir. Gösteri geleneğinden yola çıkarak radyo ve televizyondan tiyatroya gündüz eğlence şekilleri değişiklik göstermektedir (Kellner, 2013:26). Hâlihazırda yeni kültür formları üretilerek eğlence anlayışı sosyal medyaya kaymıştır. Öğrenciler, eğlenceyi deyim yerindeyse sosyal medya aracılığıyla evlerine

taşımışlardır. İzlemedikleri sinema filmlerinin, gitmedikleri konserlerin ve etkinliklerin sosyal medyada paylaşılması ile bu etkinliklere katılmış gibi hissetmektedirler.

Sosyal medya dış dünyayı algılamamız hususunda bir süzgeç görevi görmektedir. Sosyal medya neredeyse kendimize bile ne olduğumuzu nasıl olmamız gerektiğini göstermektedir. Yeni davranışlar, yeni tarzlar geliştirmemize neden olmaktadır (Karakoç, 2014: 252). Sırf Instagram'da yayınlamak için giyinen, süslenen ve masa kuran insanlar oluşmakta ve sayıları günden güne artmaktadır.

Sosyal medyada mesajlaşma ile masajın birbirine benzerliğinden söz edebiliriz. Nasıl ki masaj insanı rahatlatıyorsa mesaj da insanı rahatlatmaktadır. İnsanlar bir şey söylemek istediklerinde sosyal medyada söyleyerek rahatlatılmaktadırlar (Bezci, 2015:35). Yüz yüze konuşurken söyleyemeyeceği şeyleri sosyal medyada paylaşarak deyim yerindeyse laf vurmakta ve böylece kendini rahatlatmaktadır.

3.5.5. İnternet Erişimi Olmadığında Kendilerini Nasıl Hissettikleri

Aşağıdaki tabloda internet erişimi olmadığında kendilerini nasıl hissettikleri durumu sunulmaktadır.

Tablo 38. İnternet Erişimi Olmadığında Nasıl Hissettikleri Durumu

	Sayı	%
Üzgün, Mutsuz	56	15,2
Yalnız, Canı Sıkkın	107	29,1
Kendime Başka Uğraşı Buluyorum	123	33,4
Umursamıyorum, Dışarıda Arkadaşlarımla Görüşüyorum	82	22,3

*Katılımcılar birden fazla seçenek işaretlemişlerdir.

İnternet erişimi olmadığında kendini üzgün, mutsuz hissettiğini belirtenlerin oranı %15,2; yalnız, canı sıkkın hissettiğini belirtenlerin oranı %29,1; kendine başka uğraş bulduğunu belirtenlerin oranı %33,4; umursamayıp, dışarıda arkadaşlarıyla görüşüğünü belirtenlerin oranı ise %22,3'tür.

Robins'e göre siber alan ve sanal gerçeklik, gerçek dünyaya bir tepki bir karşıtlıktır (Robins, 1999:158). Gerçek yaşamın sıkıntılarında, stresinden kurtulmak isteyen bireyler internete dalmaktadır. Günümüzde birçok insan gittiği her mekânda wi-fi şifresi isteyerek internet bağlantısız kalmamaya çalışmaktadır. Girilen mekânda

menüden önce wi-fi şifresi istenmektedir. Bu durum yalnızca yeni nesil için değil yetişkinler için de geçerlidir.

3.5.6. Sosyal Medyada Değerlendirilmek İstedikleri Kimlikler

Öğrencilere nasıl değerlendirilmek istediklerini sormak aslında nasıl görünmek için çaba harcadıklarının bir göstergesidir.

Tablo 39.Sosyal Medyada Nasıl Bir Kimlikle Değerlendirilmek İstedikleri

	Sayı	%
Muhafazakâr, dindar	19	5,1
Devletçi, siyasi yönü ağır basan	21	5,6
İdealist, olmak istediğiniz gibi	84	22,5
Çalışkan, bilgili, entelektüel	110	29,4
Herkesçe beğenilen/takip edilen, popüler	140	37,4
Toplam	374	100,0

*Katılımcılar birden fazla seçenek işaretlemişlerdir.

Sosyal medyada muhafazakâr/dindar olarak değerlendirilmek isteyenlerin oranı %5,1; devletçi siyasi yönü ağır basan biri olarak değerlendirilmek isteyenlerin oranı %5,6; idealist-olmak istediği gibi değerlendirilmek isteyenlerin oranı %22,5'tir. Çalışkan, bilgili entelektüel olarak değerlendirilmek isteyenlerin oranı %29,4; herkesçe beğenilen/takip edilen, popüler olarak değerlendirilmek isteyen %37,4'tür.

Elde edilen verilere bakıldığında sosyal bir varlık olan insanın, herkes tarafından beğenilme, popülerite kazanma, sosyal kabul görme arzusunun ön planda olduğu görülmektedir. İkinci planda ise çalışkan, bilgili ve entellektüel olarak değerlendirilme arzularının yer alması ise verilerin birbiri ile anlamlı ve tutarlı olduğunu destekler niteliktedir.

3.5.7.İnternet Ortamındaki Ders Anlatımı Videolarını Takip Etme Durumları

Tablo 40'da İnternette Ders Anlatımı Videolarını Takip edip etmedikleri ele alınmıştır.

Tablo 40. İnternette Ders Anlatımı Videolarını Takip Etme Durumları

	Sayı	%
Evet	156	44,7
Hayır	52	14,9
Bazen	141	40,4
Toplam	349	100,0

İnternette ders anlatımı videosu izlediklerini belirtenlerin oranı %44,7; ders anlatımı videosu izlemediğini belirtenlerin oranı %14,9; bazen ders anlatım videosu izlediklerini belirtenlerin oranı %40,4 öğrenci bulunmaktadır.

Çağımızda bilimin ve eğitimin anladığı dünya ile insanların tasarlayabileceği erişebileceği yani sosyal medyada sergilenen dünya arasında farklar bulunmaktadır (Oskay, 2000:149). Ancak kolaya kaçmak, daha kolay erişim gibi nedenlerle öğrenciler ders çalışmayı bile sosyal medyaya entegre etmiş durumdadırlar. Hemen hemen her konu hakkında video bulabilmenin mümkün olduğu sanal alemde her dersin her konusu hakkında da video bulmak kolaylaşmıştır. Hangi sınava hazırlanırsa hazırlansın videolar aracılığıyla hiçbir ücret ödmeden ders çalışma imkânına sahip olunabilmektedir.

3.5.8. Sosyal Medya Hesaplarını Yazılı ve Sözlü Sınav Zamanlarında Dondurma

Sosyal medya uygulamaları uygun görüldüğünde dondurulma özelliğine de sahiptir.

Tablo 41.Sosyal Medya Hesaplarını Yazılı ve Sözlü Sınav Zamanlarında Dondurma (Pasif Hale Getirme) Durumları

	Sayı	%
Evet	73	20,9
Hayır	218	62,5
Bazen	58	16,6
Toplam	349	100,0

Yazılı ve sözlü sınav zamanlarında sosyal medya hesabını donduranların %20,9'dur. Öğrencilerin neredeyse beşte biri sınav zamanında sosyal medya hesaplarını dondurarak sosyal medya araçlarının ders çalışmalarına engel olarak gördüklerini belirtmişlerdir. Sosyal medya hesabını dondurmadığını belirten kişilerin içinde sosyal

medya kullanmadığını belirten öğrenciler de dahil edilmiştir. Sosyal medya hesabını dondurmadağını belirtenlerin oranı %62,5; bazen dondurduğunu belirtenlerin oranı %16,6'dır. Bir öğrenci bu durumu şu şekilde ifade etmiştir: “Zor sınavlarım olunca donduruyorum, zorlanmayacağım derslerin sınavlarında dondurmuyorum” (Erkek,15). Bu durum öğrencilerin aslında sosyal medyayı kendilerini ders çalışmaktan alıkoyan bir unsur olarak gördüklerini de göstermektedir.

3.5.9.Sosyal Medya Kullanımının Ders Başarıları Üzerine Etkisi

Sosyal medya gibi bir çok dış faktör öğrencilerin ders başarıları üzerinde etkiye sahiptir.

Tablo 42. Sosyal Medya Hesaplarının Ders Başarılarını Düşürüp Düşürmediği Düşüncesi

	Sayı	%
Evet	97	27,8
Hayır	155	44,4
Bazen	97	27,8
Toplam	349	100,0

Sosyal medyanın ders başarılarını düşürdüğünü düşünenlerin oranı %27,8; düşürmediğini düşünenlerin oranı %44,4; bazen /kısmen düşürdüğünü düşünenlerin oranı %27,8'dir.

Tablo 41 ve 42'deki sorular, sosyal medya hesaplarını yazılı ve sınav zamanlarında dondurma (pasif hale getirme) durumları ve sosyal medya hesaplarının ders başarılarını düşürüp düşürmediği düşüncesi soruları karşılaştırıldığında öğrencilerin hayır cevaplarındaki yoğunlaşma sosyal medyanın kendilerini etkilemediğini düşündüklerini göstermektedir.

3.5.10. Hangisi/Hangilerinin İyi Bir Karne Hediyesi Olarak Görüldüğü

Hangisi/hangilerinin iyi bir karne hediyesi olduğuna dair görüşler aşağıdaki tabloda sunulmaktadır.

Tablo 43. Hangisi/Hangilerinin İyi Bir Karne Hediyesi Olduğu Durumu

	Sayı	%
Tablet, Laptop, Akıllı Telefon	148	40,4
Bisiklet	19	5,2
Tatile Gitmek	115	31,4
Yüzme Veya Gitar-Saz Kursuna Yazılmak	50	13,7
Kitap Alınması	34	9,3

*Katılımcılar birden fazla seçenek işaretlemişlerdir.

Öğrencilere hangisi- hangilerinin iyi bir karne hediyesi olabileceği sorulduğunda; 349 öğrenciden toplam 366 cevap alınmıştır. İyi bir karne hediyesi olarak tablet, laptop, akıllı telefon diyenlerin oranı %40,4; bisiklet diyenlerin oranı %5,2; tatile gitmek diyenlerin oranı %31,4; yüzme veya gitar-saz kursuna yazılmak diyenlerin oranı %13,7; kitap alınması diyenlerin oranı %9,3'dür. Oranlar göz önüne alındığında tablet-laptop ve akıllı telefon isteyen öğrencilerin oranının çok yüksek olduğu görülmektedir. Tatile gidip zaman geçirmek dinlenmek isteyen öğrencilerin akıllı cihazları talep edenlerden daha az olduğu gözle çarpmaktadır.

3.6. Öğrencilerin Sosyal Medya Gruplarına Üyelikleri

Sosyal medya tıpkı gerçek yaşam gibi etkinliklere ev sahipliği yapmaktadır. İnsanlar kendilerine yakın buldukları görüşleri veya ortak özellikleri bulunan insanlara ulaşmaya çalışmakta ortak dert, sıkıntı ve beklentilerini dile getirebilmektedir.

3.6.1. Gruplara Üye Olunurken Etkili Olan Süreçler

İnsanoğlu doğası gereği bir topluluğa, bir inanışa inanma ve güvenme eğilimindedir. Aynı eğilim bir gruba dahil olma çabası için de geçerlidir.

Tablo 44. Sosyal Medyada Gruplara Üye Olurken En Çok Hangisine Dikkat Ettikleri Durumu

	Sayı	%
Arkadaşlarının Üye Olmasına	90	5,8
Popüler Bir Grup Olmasına	50	14,3
Amacıma/Çıkarıma Hizmet Etmesine	54	15,5
Üye Sayısına	16	4,6
Gerçek Hayatta Görüştüğüm Kişilerden Oluşmasına	139	39,8
Toplam	349	100,0

Sosyal medya gruplarına üye olurken: arkadaşlarının üye olmasına dikkat ettiğini belirtenlerin oranı %5,8; popüler bir grup olmasına dikkat edenlerin oranı %14,3; amacıma-çıkarıma hizmet etmesine dikkat ederim diyenlerin oranı %15,5'tir. Üye sayısına baktığını belirtenler %4,6; gerçek hayatta görüştüğüm kişilerden oluşmasına dikkat ederim diyen %39,8 orandadır. Gerçek hayatta görüştüğüm kişilerden oluşmasına dikkat ederim diyen öğrencilerin fazla olması; arkadaş gruplarının yoğun olduğuna genç nesil arasında grup kurma isteğinin daha yaygın olmasına bağlanabilmektedir. Aileden olsun toplumun herhangi bir kesiminden olsun bir grubun üyeleri, ortak konularda yönlendirme veya yönlendirilmeye ihtiyaç duymaktadırlar (Elser, 2007:476). Bazı insanlara göre sanal cemaatler, hayatta kalmak için geliştirilen becerikli ve karmaşık oluşumlardır. Bazılarına göreyse sanal cemaatler, yeterli sayıda insanın insani duygularla internet ortamında kişilerarası ilişki kurmak için siber alanda oluşan toplumsal kümelenmelerdir (Bal, 2004:91).

Sosyal medya aracılığıyla üyesi olunan sanal cemaatle gerçek dünyada yitirilen ideal ve değerlerin sanal gerçeklik konumunda yeniden elde edilebileceği düşüncesinin yaygın olduğu görülmektedir. Bu tür sanal cemaatlere bölgesel yakınlıklarla değil, ilgi ve yakınlık ortaklığıyla kurulmaktadır. Bu tür ortaklıklarla kamusal alan canlanmaktadır (Robins, 1999:161).

Gerçek hayatta bir araya gelmesi mekansal olarak mümkün olmayan bir çok insan aynı görüşte, aynı beklentide hatta aynı mağduriyette olduğu için kolaylıkla bir araya gelebilmektedir. Boşanmış insanların, çalışan annelerin, SMA hastalarının, kuş severlerin herhangi bir sanatçıyı veya ünlüyü sevenlerin ve bunun gibi binlerce ortak noktası olan kişilerin bir arada olduğu gruplar bulunmakta ve yoğun ilgi görmektedir.

Bu gruplara üye olanlar kendilerini o grubun üyesi hissetmekte ve sahiplenme duygusuyla hareket etmektedir.

3.6.2.Sosyal Medya Hesaplarındaki Etkinlik Davetlerine Katılma Durumu

Davetiye ve etkinlikler de artık sosyal medyanın alanına girmektedir.

Tablo 44. Sosyal Medyadaki Etkinlik Davetlerine Katılıp Katılmadıkları Durumu

	Sayı	%
Evet	99	28,4
Hayır	156	44,7
Bazen	94	26,9
Toplam	349	100,0

Sosyal medyadaki etkinliklere katıldığını belirten öğrencilerin oranı %28,4 iken; etkinliklere katılmadığını belirtenlerin oranı %44,7'dir. Etkinliklere bazen katıldığını belirten öğrenciler ise %26,9 orandadır.

Sosyal medya hayatın her alanına uzandığı gibi etkinlik ve organizasyonların da sanallaşmasına zemin hazırlamaktadır. Sosyal medya aracılığıyla konser davetleri, tiyatroların canlı yayınlanması gibi birçok durum söz konusudur. Bir sinema filmi vizyona girdiğinde oyuncular hangi sinemada filmi izleyeceğini sosyal medya aracılığıyla izleyicilere duyurabilmektedir. Bunlara ek olarak sadece sosyal medyaya özel konserler ve söyleşiler, hatta bilgi yarışmaları düzenlenebilmektedir.

3.7. Sosyo Kültürel Kodlarının Sosyal Medyaya Yansıması

3.7.1.Sosyal Medya Hesaplarındaki Kullanıcı İsimleri

Sosyal medya profillerinde kullanıcılar istedikleri ismi kullanma özgürlüğüne sahiplerdir. Aşağıdaki tabloda öğrencilerin sosyal medya hesaplarındaki kullanıcı isimlerinin ne olduğuna dair bulgular yer almaktadır.

Tablo 46. Sosyal Medya Hesaplarındaki Kullanıcı İsimleri

	Sayı	%
Kendi Ad ve Soyadımı	309	88,5
Rumuz-Nickname	21	6
Sahte Bir Ad ve Soyad	11	3,2
Yabancı Karakter Adı	5	1,4
Cevapsız	3	0,9
Toplam	349	100,0

Sosyal medya hesaplarında hangi kimliği kullandıkları sorulduğunda kendi ad ve soyadını kullanan %88,5; rumuz- nickname kullanan %6; sahte bir ad ve soyad kullanan %3,2; yabancı karakter adı kullanan %1,4 orandadır. %0,9 oranında öğrenci de birden fazla seçeneği tercih ettiği için geçersiz sayılmıştır.

Sosyal medyada kullanıcı ismi olarak belirlenen isim ve nicknameler kişilerin kendi kimlikleri mi yoksa hayali kişiler mi yaratmaya çalıştıklarını ortaya koymaktadır. Genellikle kendi ismini kullanmayan kişilerin kendi gibi davranmak eğiliminden uzak oldukları görülmektedir. Ancak kendi isim ve soy ismi ile hesap açan kişilerde toplumsal olarak ayıplanma korkusuyla daha kontrollü davrandıkları görülmektedir. Gerçeklikten yoksun herhangi bir temele dayanmayan, gerçeğin modellerle türetilmesine ve gerçek olmayan fiilen yok olan bir şeyin varmışçasına sunulmasına hiper-gerçek yani simülasyon denir (Baudrillard, 2003:15-16). Simülasyonun en önemli noktası gerçeğin örtbas edilmesidir.

Sosyal medyaya karşıt olanlar; sosyal medya ortamının bireyi sahip olduğu kimliğinin dışında farklı bir kimlik yaratma düşüncesine itmesi yönüyle eleştirmektedirler. Sosyal medyada, birey; sanal ortamın üyesi olarak kendisinden beklenen davranışları göstermesi gereken obje konumundadır. Araştırmalar çoğu bireyin gerçek hayatta olduklarının aksini yansıtan paylaşımlarda bulduklarını, çift kimlik geliştirdiklerini göstermektedir (Hazar, 2011:32). Örneğin gerçek hayatta oldukça sakin, uyumlu biri olarak tanınan kimseler sosyal medyada küfür içeren, tehditkâr, hakarete varan içerikli paylaşımlarda bulunabilmektedirler. Gerçek yaşamda çok hareketli hiperaktif, esprili bir kişi de sosyal medyada romantik, şiirsel paylaşımlarda bulunabilmektedir.

Second Life adlı popüler sosyal medya oyunu; kullanıcıların gerçekte sahip olmak istedikleri özelliklerine sanal ortamda sahip olmalarına imkân vermektedir. Oyun içeriğinde, kullanıcılar; saç renklerini, fiziksel özelliklerini, hatta mesleklerini dahi istedikleri şekilde değiştirerek sanal dünyalarında yeni kimlikler oluşturabilmektedirler. Oyunun içeriği itibari gerçek ile sanal yaşam arasında kimlik bunalımına/karmaşasına neden olduğu, bunun da kişileri gerçek yaşamdan uzaklaştırarak toplumsal bunalımlara neden olduğu söylenebilir (Sucu, 2014: 16). Bunlara ek olarak Instagram veya WhatsApp gibi fotoğraf paylaşımı olan sosyal medyada fotoğraf filtreleri ve photoshop uygulamaları ile insanlar kendilerini istedikleri gibi gösterebilmektedir. Yüzündeki en ufak sivilceye bile tahammül edemeyip kendi resmini değiştiren kullanıcılar sırf insanların beğenisini kazanmak için kendilerini olduklarından farklı gösterme eğilimindedirler.

3.7.2. Tanımadığı Biriyle Sosyal Medya Üzerinden İletişim Kurma

Tablo 47’de gerçek hayatta tanımadıkları biriyle sosyal medyada iletişim kurup kurmadıklarına dair veriler görülmektedir.

Tablo 47. Gerçek Hayatta Tanımadıkları Biriyle Sosyal Medyada İletişim Kurup Kurmadıkları Durumu

	Sayı	%
Evet	122	34,9
Hayır	227	65,1
Toplam	349	100,0

Gerçek hayatta tanımadığı biriyle sosyal medyada iletişim kurup kurmadığı sorulduğunda tanımadığı biriyle iletişime geçtiğini belirtenlerin oranı %34,9; tanımadığı biriyle iletişime geçmediğini belirtenlerin oranı ise %65,1’dir.

Yetişkin insanların bile telefon veya sosyal medya aracılığıyla dolandırıldığı, kandırıldığı bir dünyada yaşamaktayız. 12-18 yaş arasındaki araştırmamıza konu olan öğrenciler düşünüldüğünde hem suiistimal hem istismar edilme riskine açık bir grup olduğu, yeterince kendilerini koruyamayacağı açıktır. Öğrencilerin sosyal medyadan resimlerini ve kimlik bilgilerini açık bir şekilde belirtmeleri, mahremiyetin sağlanamaması, büyük sorunlara neden olabilmektedir. Hatta herhangi bir şekilde kişinin video veya fotoğraflarına ulaşan kişiler gençleri ailesine söylemek tehdidiyle

korkutmakta ve olayı içinden çıkılmaz bir hale sokabilmektedir. Sonraki başlıklarda ele alacağımız panoptikon kavramının artık zorunlu olduğu; çocukların yabancıların hakaret, konuşma ve tacizlerine maruz kalabileceği düşüncesiyle öğretmen ve ebeveynlerin daha kontrollü olması gerektiği açıktır.

Yaş olarak daha olgun kişilerin bile sıkça kandırıldığı/dolandırıldığı bilinmektedir. Daha saf ve temiz duygulara sahip olan gençlerin istismara uğraması kandırılması olasıdır. Bu nedenle gençlerin bilinçlendirilmesi hayati bir öneme sahiptir. Basında sıkça yer alan komşu veya akraba istismarlarına ek olarak bir de tanınmayan kişilerin davranışlarına maruz kalınabileceği unutulmamalıdır.

3.7.3. Kurulan Arkadaşlığın Gerçek Yaşamda Sürdürülmesi

Aşağıdaki tabloda sosyal medyada arkadaş olduktan sonra gerçek yaşamda görüştikleri/arkadaşlık kurdukları kişiler olup olmama durumu ele alınmıştır.

Tablo 48. Sosyal Medyada Arkadaş Olduktan Sonra Gerçek Yaşamda Görüştikleri/Arkadaşlık Kurdukları Kişiler Olup Olmama Durumu

	Sayı	%
Evet	126	36,1
Hayır	223	63,9
Toplam	349	100,0

Sosyal medyada arkadaş olduktan sonra gerçek yaşamda görüşüp/arkadaşlık kurduğunu belirtenlerin oranı %36,1 iken böyle bir durum yaşamadığını belirtenlerin oranı %63,9'dur. Sanal hayatı gerçek yaşama taşıyan öğrenci oranı düşük olmasına rağmen yaş durumu göz önüne alındığında 3'de 1 oranındaki sanaldaki arkadaşlığı gerçek yaşama aktarma durumu azımsanmayacak kadar yüksek bir orandadır.

Tablo 47 ve 48'deki oranlar dikkate alındığında tanımadığı kişilerle konuşup onlarla gerçek yaşamda arkadaşlık kurduğunu belirten kişilerin oranlarının yakın olması sanalda başlayan konuşmaların gerçek yaşama genellikle yansıtıldığını gözler önüne sermektedir.

3.7.4. Sevmediği/Hoşlanmadığı Kişilerin Arkadaş Listesinde Bulunması

Okulda sevmediği/hoşlanmadığı kişilerin arkadaş listesinde bulunması durumuna dair veriler aşağıdaki gibidir.

Tablo 49. Okulda Sevmediği/Hoşlanmadığı Kişilerin Arkadaş Listelerinde Ekli Olup Olmama Durumu

	Sayı	%
Evet	94	26,9
Hayır	255	73,1
Toplam	349	100,0

Okulda hoşlanmadığı kişileri sosyal medyada kişi listesine dahil edenlerin oranı %26,9; kişi listesine dahil etmeyenlerin oranı ise %73,1'dir. Bu oran göstermektedir ki öğrencilerin büyük bir çoğunluğu gerçek hayatta hoşlanmadığı kişilerin sanal ortamda da yanlarında olmalarını istememektedirler.

Sosyal medya insanlara özgür bir paylaşım alanı sağladığı gibi görüşülen eklenen kişilerin de özgürce seçilmesine de olanak tanımaktadır. Gerçek yaşamda konuşmadığı kişiyi engelleme imkânı olduğu gibi eklemek zorunda olup paylaşımlarını göstermek istememesi halinde kısıtlama olanağı da bulunmaktadır.

3.7.5. Aile Büyüklerinin Sosyal Medya Hesabında Ekli Bulunması

Görüşülen öğrencilerin aile büyüklerinin sosyal medya hesabında ekli olup olmama durumuna dair veriler şöyledir:

Tablo 50. Aile Büyüklerinin Sosyal Medya Hesabında Ekli Olup Olmama Durumu

	Sayı	%
Evet	209	59,9
Hayır	140	40,1
Toplam	349	100,0

Öğrencilerden; aile büyüklerini sosyal medya hesaplarına ekleyenlerin oranı %59,9 iken eklemeyenlerin oranı %40,1'dir. Ebeveynlerini ekleyen öğrenci oranı daha yüksek olmasına rağmen sosyal medyada özgür olma düşüncesi, ailesinin kendisine kızma ihtimalini düşünen öğrencisi de oldukça yüksektir. Ailenin kontrolü dışına

çıkması, kendini özgür hissedemeyen öğrenci için sosyal medyayı tehlike arz eden bir mecraya dönüştürebilecektir. Aile büyüklerinin sosyal medyada bulunması, ebeveynlerin çocuklarını yakından kontrolünü sağlamak açısından önemlidir. Ailelerin bu konuda bilinçli olması çocuklarını dış etkilerden koruma açısından elzemdir.

Gözetim olgusu sadece yeni sanal çağla alakalı olmamakla birlikte teknolojik gelişmelerle birlikte sıradanlaşmakta ve yaygınlaşmaktadır. Tüm modern toplumlar bir gözetim toplumuna dönüşmüştür. Foucault'un "Hapishanenin Doğuşu" adlı eserinde modern toplumdaki gözetimi açıklamaktadır. Hapishanenin doğuşundan, panoptikondan, görmeden görülen hapishane sisteminden bahsedilmektedir. Jeremy Bentham'ın ele aldığı hapishane sistemine göre, hapishane daire şeklindedir. Dairenin çemberinde hücreler ve tam hücrelerin ortasında tüm hücreleri gören bir gözetleme kulesi bulunmaktadır. Gözetleme kulesindeki gardiyanlar tüm mahkûmları 24 saat görebilmektedir. Mahkûmlar ise gardiyanları görememektedir. Panoptikon, mahkûmda iktidarın-otoritenin otomatik işleyişini sağlayan sürekli ve bilinçli bir görülebilirlik hali sağlamaktadır. Panoptikon hem iktidarı görünür yapar, hem de varlığının kanıtlanamaz olması ilkesini getirir. Yani kişi nöbetçi kulesini görür ama gözetlenip gözetlenmediğini bilemez. Panoptikon iktidarı otomatikleştirerek bireyselliği aşmasını sağlamaktadır. Foucault'a göre panoptikon sadece bir hapishane şekli değil toplumun her kurumunda uygulanabilir olan bir gözetleme şeklidir. Foucault yaşadığımız toplumu bir gözetim toplumu olarak görmektedir (Foucault, 2001:301-303).

Toplumsal olarak yeni kaygımız gözetlenmek değil göz önünde olmamaktır (Toprak-Yıldırım, 2009: 152). Panoptikon adı verilen gözetleme, insan hayatının her alanına yayılmış durumdadır. Caddelerde kameralardan tutun sosyal medyanın her mecrasında insanların bir gözetlemesi söz konusudur. Ebeveynler ve öğretmenler tarafından da bu panoptikon çocuklarını kontrol etmeye dönüşmektedir.

3.7.6.Ebeveynlerinin Sosyal Medya Kullanımına Onay

Aşağıda ebeveynlerinin (anne ve baba) tarafından sosyal medya kullanmalarının nasıl karşılandığına dair veriler sunulmaktadır.

Tablo 51. Ebeveynleri (Anne ve Baba) Tarafından Sosyal Medya Kullanmalarının Nasıl Karşılandığı Durumu

	Sayı	%
Haberleri Yok	28	6,4
Takip Listem De Onlarda Var	93	21,2
Sosyal Medya Kullanmama Karşıdırlar, İzin Vermiyorlar	34	7,8
Derslerime Engel Olmadıkça Yorum Yapmıyorlar	206	47,0
Yorum Yapmıyorlar	77	17,6

*Katılımcılar birden fazla seçenek işaretlemişlerdir.

Sosyal medya kullanmalarına ebeveynlerinin tepkisi sorulmuş anne-babasının farklı tepkiler verdikleri düşünülerek birden fazla işaretleyebilecekleri belirtilmiştir. Anne ve babası aynı tepkiyi veriyorsa tek cevap vermeleri istenmiş toplam 438 cevap alınmıştır. Yaklaşık 100 öğrencinin anne ve babasının tepkilerinin farklı olduğu görülmektedir. Ebeveynlerinin haberleri olmadığını belirten %6,4; takip listesinde ebeveynlerinin olduğunu belirten %21,2; ebeveynlerinin sosyal medya kullanmalarına karşı- izin vermediklerini belirtenler %7,8; derslerine engel olmadıkça ebeveynlerinin yorum yapmadığını belirtenler %47; ebeveynlerinin yorum yapmadıklarını belirtenler %17,6' orandadır. Sonuçlara bakıldığında %47'lik oranda ebeveynlerin ders durumuna endeksli bir tutum sergiledikleri görülmektedir.

3.7.7. Öğretmenlerin Sosyal Medya Hesaplarında Ekli Bulunması

Öğrenciler, öğretmenleri tarafından kötü görülmek, yanlış anlaşılmak istemezler. Bu nedenle öğrencilerin öğretmenler karşısında farklı bir duruşları olduğu bilinmektedir. Tablo 52'de sosyal medya hesaplarında öğretmenlerinin ekli olup olmama durumları yer almaktadır.

Tablo 52. Sosyal Medya Hesaplarında Öğretmenlerinin Ekli Olup Olmama Durumları

	Sayı	%
Evet	164	47
Hayır	184	52,7
Cevapsız	1	0,3
Toplam	349	100,0

Öğrencilerin %47'si sosyal medya hesabına öğretmenlerini eklerken; %52,7'si öğretmenlerini sosyal medya hesaplarına eklememişlerdir. Aile büyüklerini ekleyip öğretmenlerini eklemeyen öğrenciler arasında farkın olması öğretmenlerinden, aile

büyüklerine kıyasla daha fazla çekindiklerini göstermektedir. Ancak aile olsun öğretmen olsun gençlerin kontrol edilmesi için önemlidir.

İnternet ortamının gerçeküstü bir dünya olduğu aslında bu verilerimizde de görünmektedir. Dersine giren öğretmenini seçemeyen öğrenciler bir bakıma sosyal medya aracılığıyla gerçek hayatta yapamayacakları ve hayatlarından çıkaramayacakları kişileri sosyal medya aracılığıyla bir bakıma hayatlarından çıkarmışlardır veya çıkarmış olma hissiyle doyuma ulaşmaktadırlar.

3.7.8.Sosyal Medya Hesaplarında Öğrencileri Kısıtlayan Faktörler

Sosyal medyada öğrencileri kısıtlayan faktörlerin neler olduğu sorulmuş ve elde edilen veriler Tablo 53’de ele alınmıştır.

Tablo 53. Sosyal Medyada Öğrencileri Kısıtlayan Faktörlerin Neler Olduğu

	Sayı	%
Aile Üyelerimin Etkili Olması	92	19,1
Öğretmenlerimin Etkili Olması	39	8,1
Kız/Erkek Arkadaşlarımın Etkili Olması	39	8,1
Güvenlik Kaygısı/Suçlu Sayılma Korkusu	66	13,7
Ayıplanma Korkusu	88	18,3
Kısıtlayan Herhangi Bir Faktör Yok İstediyimi Paylaşırım	157	32,6

*Katılımcılar birden fazla seçenek işaretlemişlerdir.

Öğrencilere sosyal medyada kendilerini kısıtlayan faktörlerin neler olduğu sorulmuştur ve birden fazla faktör belirtebilecekleri belirtilmiştir. Öğrencilerden; sosyal medyada kısıtlayan faktörler arasında aile üyelerinin ekli olmasını belirten %19,1; öğretmenlerinin ekli olmasını belirten %8,1; kız/erkek arkadaşlarının ekli olmasını belirten %8,1; güvenlik kaygısı / suçlu sayılma korkusunu belirten %13,7; ayıplanma korkusu diyen %18,3; kısıtlayan herhangi bir faktör yok istediğini paylaştığını belirten %32,6 orandadır.

Elde edilen veriler dikkate alındığında yaklaşık %35’lik bir oranın kendisini durduran unsuru ebeveynlerin, öğretmenlerin ve kız/erkek arkadaşın ekli olmasının kendisini kısıtladığını belirttiği görülmektedir. Bu durum panoptikonun, birileri

tarafından gözleniyor olmanın insanı kısıtlayan durduran bir unsur olduğunu göstermektedir.

3.7.9.Sosyal Medya Hesaplarında Öğretmenlerin Takip Edilmesi

Aşağıda sosyal medya hesaplarında hangi öğretmen/öğretmenlerini takip ettikleri sunulmaktadır.

Tablo 54. Sosyal Medya Hesaplarında Hangi Öğretmen/Öğretmenlerini Takip Ettikleri Durumu

	Sayı	%
Sevdiğim Öğretmenlerimi	143	41
Paylaşımını Merak Ettiğim Öğretmen/Öğretmenlerimi	21	6
Hepsini	21	6
Sevmediğim Öğretmenlerimi	3	0,9
Hiçbirini	157	45
Cevapsız	4	1,1
Toplam	349	100,0

Hangi öğretmenlerini sosyal medya hesaplarına ekledikleri sorulduğunda sevdiği öğretmenleri ekleyenler %41; paylaşımlarını merak ettiğim öğretmenleri diyen %6; bütün öğretmenlerimi takip ederim diyen %6; sevmediğim öğretmenlerimi diyen %0,9; hiçbir öğretmenimi takip etmem diyen %45 orandadır.. %0,3 oranında öğrencinin cevapları geçersiz sayılmıştır.

Önceki soruda öğretmenlerinin ekli olup olmadığı sorulduğunda öğretmenlerinin ekli olmadığını belirten %52,7 düzeyinde bir oran varken bu soruda hiç birini takip etmem diyen öğrencilerin %45 olması tutarsızlığı göstermektedir. Ya öğrenciler öğretmenlerini eklemeden sadece sayfalarına girerek takip etmektedir ya da iki soruya cevap verirken tutarlı cevaplar vermemişlerdir.

3.7.10. İnternette Zaman Geçirmesini Durduran Faktörler

İnternet o kadar uçsuz bucaksız bir mecradır ki; hangi yaştan olursa olsun; insanlar, zamanın nasıl geçtiğinin farkına varamamaktadırlar.

Tablo 55. İnternette Zaman Geçirirken Kendilerini Neyin Durdurduğu

	Sayı	%
Sıkılınca Bırakırım	193	51,9
Annem Babam Müdahale Eder	72	19,4
İnternette Zaman Geçirme İznim Bitince Bırakırım	62	16,7
Gözlerim Yorulunca Bırakırım	26	7,0
İnternet Kotası Bitene Kadar Bırakmam	19	5,1

*Katılımcılar birden fazla seçenek işaretlemişlerdir.

İnternette zaman geçirirken sizi durduran nedir? Diye sorulmuştur. Birden fazla seçeneği işaretleyebilecekleri belirtilmiş, 349 öğrenci toplamda 372 cevap vermişlerdir. Sıkılınca bıraktığını belirtenlerin oranı %51,9; ebeveynleri müdahale edince bırakanların oranı %19,4; internette zaman geçirme izni bitince bırakanların oranı %16,7'dir. %16,7'lik bir oranda öğrencilerin internete günlük bir sınırla-süreyle girdikleri görülmüştür. Gözleri yorulunca bırakan %7; internet kotası bitene kadar bırakmadığını belirten %5,1'dir.

3.7.11. Sosyal Medya Hesaplarında Örnek Alınan Kişiler

Sosyal medya hesaplarında örnek aldıkları kişi veya kişilere daire bulgular Tablo 56'daki gibidir.

Tablo 56. Sosyal Medyada Kendilerine Örnek Aldıkları Kişi veya Kişiler

	Sayı	%
Ünlü Kişiler	86	22,8
Siyasetçiler, Politikacılar	22	5,8
Din Adamları, Kanaat Önderleri	23	6,1
İnternet Fenomenleri	25	6,6
Entel Kişiler	23	6,1
Kimseyi Örnek Almıyorum	199	52,6

*Katılımcılar birden fazla seçenek işaretlemişlerdir.

Sosyal medyada kendilerine örnek aldığı kişiler sorulduğunda ünlü kişileri örnek aldığını belirten %22,8; siyasetçileri-politikacıları örnek aldığını belirten %5,8; din adamları- kanaat önderlerini örnek aldığını belirten %6,1; internet fenomenlerini örnek

aldığını belirten %6,6; entel kişileri örnek aldığını belirten %6,1; kimseyi örnek almadığını belirten %52,6 orandadır.

Ünlüler, sosyal medyanın gösteri dünyasında üretilmekte ve kullanılmaktadırlar. Ünlüler/Fenomenler, günlük hayatın/sosyal medyanın tanrı ve tanrıçalarıdır. Ünlü/Fenomen olmak, sosyal medyada; eğlence, spor, moda veya politika alanında yıldız olarak tanınmayı gerektirmektedir (Kellner, 2013:25). Sosyal medya kendi kahramanlarını ve fenomenlerini yaratan bir alandır. Bu kahramanların takipçi sayısı arttıkça popülerleşmekte ve ana akım medyada görünür olabilmektedir. Bir fenomen olarak bu kişilerin izledikleri, yazdıkları, yorumları ciddi bir takipçi sayısı ile takip edilmektedir. Bu kişiler günlük yaşamın içinden, sıradan kişiler olabileceği gibi sanat ve politik yaşamdan da olabilmektedir. Sosyal medya böylece bireysel performansa dayalı olarak bireylere fenomen olma olanağı sağlamaktadır

2019 Mayıs ayı verilerine göre; Twitter’da Türkiye’nin önemli sosyal medya kahramanlarından biri olan İbrahim Melih Gökçek’in takipçi sayısı 4,1 milyon, Komedyen Cem Yılmaz’ın 14 milyon, eski Cumhurbaşkanı Abdullah Gül’ün 8,5 milyon, şu anki Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan’ın 13 milyon takipçisi bulunmaktadır. Elbette zorlu bir alan olan sosyal medyada bu popülerliği devam ettirmek çok zordur. Çünkü serbest bir rekabetin yaşandığı bu alanda bir kahraman doğarken diğeri çok kolay unutulabilmektedir (Eraslan-Eser,2015:29-30).

SONUÇ

İletişim konusu insanın varoluşuyla beraber önemli hale gelmiştir ancak günden güne önemi katlanarak devam etmiştir. Ancak iletişim hiçbir çağda günümüzdeki kadar hızlı ve önemli olmamıştır. Sosyal medyada sergilenmek için yaşanan yaşamlar günden güne daha fazla yaygınlaşmaktadır. Öğrenciler de bu durumdan nasibini almaktadır. Ailelerin ve öğretmenlerin öğrencilerini bilinçlendirmesi ve gelecek zarar ve tehlikelere karşı korumaları gerekmektedir. Sürekli kontrol edilen sosyal medya hesapları öğrencilerin yararınadır. Sosyolojik araştırmalar yaşamın kendisini, günlük yaşamı konu almaktadır. Yaşamın içinden en yaygın olan konuların ilgi çekici olması nedeniyle internet hakkında yapılan çalışmalar oldukça fazladır. İnternet ve özellikle sosyal medya insanları o kadar hayatımıza yerleşmiştir ki; insanlar internette paylaşım yapmak için yaşar hale gelmişlerdir.

Çalışmamızda 2016-2017 eğitim öğretim yılında Elazığ ili merkezinde bulunan Mustafa Kemal Ortaokulu ve Mehmet Akif Ersoy Lisesi'nde öğrenim gören 6, 7, 8, 9, 10, 11 ve 12. sınıf öğrencileri arasından tesadüfi örneklem yöntemiyle seçilen 391 öğrenciye ulaşılmıştır. 42 öğrenci anket sorularını cevaplamadığı için 349 öğrenciden alınan bilgiler sunulmaktadır.

Hanelerde genellikle internet bağlantısı bulunmaktadır. Çoğunlukla evde kullanılan internet ise sınırsız ve kotasızdır. Bu oranlar da internetin hemen hemen her eve sınır konulmadan girdiğini göstermektedir. İnternet bağlantısı eve çekilmemiş olsa bile GSM şirketlerinin aylık internet paketleri aracılığıyla internet erişiminin sağlandığı söylenmiştir. İnternette zaman geçirmek ile sosyal medyada zaman geçirmek arasında farklılıklar bulunmaktadır. Sosyal medyada gezinmek ile ders çalışmak veya ders videoları izlemek arasında fark vardır; öğrencilerin iki farklı soruya verdikleri cevapların farklı olması öğrencilerin genellikle ayırım yapabildiklerini göstermektedir.

Birkaç yıl öncesinde Facebook en yaygın sosyal medya aracıydı ancak Facebook'a ait Instagram uygulamasının yaygınlaşmasıyla Facebook yerini Instagram'a bırakmıştır. Öğrencilerin yarısına yakını Instagram uygulamasını kullandıklarını belirtmişlerdir. Sosyal medya hesabının açılmasında etkili olan durumlar sorulduğunda katılımcılardan yarısına yakın oranda öğrenci, merak duygusunun etkili olduğunu belirtmişlerdir. Her öğrencinin de sosyal medyayı kullanma nedenleri ve şekilleri

farklılıklar göstermektedir. Sosyal medya ortamı sanal bir yaşam oluşturmaktadır. İnsanlar, sahip olduğu hayatı farklı göstermeye çalıştıkları gibi çevrelerini de farklı göstermeye çalışmaktadırlar. Katılımcıların yarısından fazlası WhatsApp uygulaması kullanmaktadır. WhatsApp uygulamasının maliyetinin düşük olması, iletişim ihtiyaçlarını karşılaması, durum bağlantılarına olanak vermesi, kişilerin geri bildirim alması ve mesajın okunup okunmadığı hakkında bilgi sahibi olmaya imkân tanınması nedeni ile yoğunlukla tercih edildiği düşünülmektedir. Katılımcıların yarısına yakını sosyal medyanın zararlı olduğunu düşünmekte iken yarısından fazlası ise zararlı olmadığını düşünmektedir. Birbirine yakın bu oranlar göstermektedir ki sosyal medyaya ne tam zararlı ne de tam olarak yararlı demek mümkün değildir.

Katılımcıların büyük çoğunluğu kendilerini sosyal medya platformlarında özgürce ifade ettiklerini belirtmiştir. Herhangi bir konuda aksaklık/yanlışlık gördüğünde veya haksızlığa uğradığında bu durumu sosyal medyada paylaşarak tepki göstermeyen öğrencilerin oranı yüksektir. Bu durum da göstermektedir ki siyasi görüş konusunda olduğu gibi tepki gösterme konusunda da insanlar göze batmak ya da yanlış anlaşılma istememektedirler. Öğrenciler, kendilerinden farklı görüşte insanların paylaşımlarına hoşgörülü ve saygılı davrandığını belirtmiştir. İnsanlar artık farklı görüşteki insanlarla aynı ortamda bulunsalar dahi kopmadan bir arada kalabilmektedirler. Katılımcılar, sosyal medya üzerindeki engelleme özelliğini iletişim kurmak istemediği kişiler için sıkça kullanmaktadırlar. Öğrenciler ağırlıklı olarak sosyal medya hesaplarında yaptıkları paylaşımları kendileri beğendiği için paylaştıklarını ve beğeni ya da yorum sayısını önemsemediklerini belirtmişlerdir. Öğrencilerin büyük çoğunluğu için cinsel öge barındıran bağlantı ve paylaşımlar ile argo/küfür içerikli paylaşımlar rahatsız edicidir. Öğrencilerin ağırlıklı olarak sosyal medyada kendilerini mutlu/huzurlu ve güçlü/özgür hissettiği görülmektedir. Mutlu hissettiğini belirten öğrencilerin oranının yüksek olması dikkat çekicidir. Bunun tam tersi olarak değerlendirmek sosyal medyada bulunmadığında mutsuz olduğu sonucunu çıkarmak da doğru bir tespit olacaktır.

Katılımcıların yarısına yakını internette ders anlatımı videosu izlediklerini belirtmişlerdir. Bu durum da öğrencilerin internetin imkânlarından faydalandıklarını gözler önüne sermektedir. Buna ek olarak görüşülen öğrencilerin yaklaşık beş de biri yazılı ve sözlü zamanlarında sosyal medya hesaplarını dondurmaktadır. Sosyal medya hesaplarını yazılı ve sınav zamanlarında dondurma (pasif hale getirme) durumları ve

sosyal medya hesaplarının ders başarılarını düşürüp düşürmediği düşüncesi soruları karşılaştırıldığında öğrencilerin hayır cevaplarındaki yoğunlaşma sosyal medyanın kendilerini etkilemediğini düşündüklerini göstermektedir. İyi bir karne hediyesi olarak tablet, laptop, akıllı telefon diyenler ise ağırlıklı orandadır. Bu durum öğrencilerin internet bağlantısına erişebilecekleri dijital araçları yoğun olarak talep ettikleri görünmektedir. Öğrenciler, sosyal medya gruplarına üye olurken; çoğunlukla gerçek hayatta görüştükları kişilerden oluşmasına dikkat ettiklerini belirtmişlerdir. Sosyal medya hayatın her alanında bir dönüşüm sağladığı gibi etkinlik ve organizasyonların da sanallaşmasını sağlamıştır. Davet broşürleri yerini sanat davetlere bırakmaktadır. Katılımcıların tamamına yakını sosyal medya hesaplarında kendi ad ve soyadını kullanmaktadırlar. Düşük oranda ise rumuz- nickname, sahte bir ad ve soyad ve yabancı karakter adı kullandıkları görülmektedir. Öğrencilerin ikinci bir sosyal medya hesaplarının bulunup bulunmadığının sorulması (2. Instagram hesabı gibi) katılımcıların kimliklerini gizleyerek sosyal medya kullanıp kullanmadıklarını tespit açısından faydalı olacak idi. Gerçek hayatta tanımadığı biriyle sosyal medyada iletişim kurup kurmadığı sorulduğunda katılımcıların çoğunluğunun tanımadığı kişiler ile iletişime geçmediği sonucu elde edilmiştir. Sosyal medyada tanışılan, aileye söyleme tehdidi ile görüşmeye zorlanan, istismar edilmeye çalışılan çocukların sayısı oldukça fazladır. Yaşça daha olgun insanların bile kandırıldığı dolandırıldığı göz önüne alınırsa öğrencileri bilinçlendirmek için müfredata dahil edilmesi gereken hususlar olduğu aşıkardır. Katılımcıların; sosyal medyada arkadaş olduktan sonra gerçek yaşamda görüşüp/arkadaşlık kurduğu kimselerin olduğunu ifade etmişlerdir. Araştırma verileri göz önüne alındığında sanalda başlayan konuşmaların gerçek yaşama genellikle yansıtıldığını gözler önüne sermektedir. Okulda hoşlanmadığı kişileri sosyal medyada kişi listesine dahil etmeyenlerin oranı oldukça yüksektir. Sosyal medyada hoşlanmadığı kişileri ekleyen öğrencilerin genellikle takipçi sayısını arttırmak için kişileri eklediği düşünülmektedir.

Katılımcıların çoğunluğu, aile büyüklerini sosyal medya hesaplarında eklemektedir. Yine katılımcıların çoğunluk olarak sosyal medya hesaplarında öğretmenlerini eklemedikleri/takip etmedikleri görülmektedir. Öğrencilerin sosyal medyada kısıtlayan faktörler arasında aile üyelerinin ekli olması ve öğretmenlerinin ekli olmasının önemli olduğu, ancak yine de çoğunluğun kısıtlayan herhangi bir faktör

olmadan istediğini paylaştığını belirttiği görülmektedir. Gerekçe her ne olursa olsun öğrencilerin kontrol altında tutulması zarar görmemelerini sağlayacaktır. İnternette zaman geçirirken katılımcıları durduran faktörler değerlendirildiğinde: katılımcıların büyük oranda sıkılıncaya kadar keyfi olarak internette zaman geçirdikleri görülmektedir. Sosyal medyada kendilerine örnek aldığı kişiler sorulduğunda, katılımcıların büyük çoğunluğunun kimseyi örnek almadığını belirttiği görülmüş bu durum da öğrencilerin özgün imajlar çizmeye çalıştıkları olarak yorumlanmıştır. Buradan tez çalışmamızın tamamında görülen şudur ki; gençler arasında sosyal medya oldukça yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Hayatın her alanına yerleşen internet yeni nesilleri de etkisi altına fazlaca almaktadır. Sanal yaşamlar bir idol, yaşam sebebi haline gelmiştir. Tüketim toplumu haline dönüşen dünyamızın artık tüketecek nesnesi kalmadığı için yaşamları hatta anları sosyal medya aracılığıyla tüketmektedir. İnsanlar özgürlük adına sosyal medyayı bir araç olarak kullanmaktadır. Herhangi bir konu saniyeler içerisinde dünyanın her yerine yayılabilmektedir. Bu özgürlük olumlu algılanabileceği gibi olumsuz da algılanabilmektedir. Özgürlüğün sınırının çizilebilmesi için çocuklara ahlaki değerlerin korunması için, gerçek yaşamla siber yaşam arasında da fark olmadığı öğretilmelidir.

Öğrencilerin gelişim çağında olup yanlış düşünceli insanlarla muhatap olmaması veya kendine herhangi bir şekilde zarar verecek insanlara maruz kalmaması için aile fertlerinin veya öğretmenlerin sosyal medyada ekli olmasının bir otokontrol sağladığı görülmektedir. Bunlara ek olarak şifrelerinin de aile büyükleri tarafından bilinmesi gizli olarak yapılan mesajlaşmaların kontrolü için faydalı olacaktır. Öğrencilerin günlük-haftalık olarak internet ve sosyal medya kullanımının sınırlandırılması zihinsel ve bedensel olarak gelişen çocukların daha sağlıklı sosyal ilişkiler kurması açısından elzemdir. Gerçek yaşamda konuşmayacağı veya konuşmak istemeyeceği insanların diyaloglarına maruz kalabilecek çocukların bu konuda kendilerine koruması için sosyal medya hesaplarının herkese açık ayarlarının değiştirilmesi önemlidir. Sosyal medya yaşamının gerçek yaşamdan farklı olduğunu ayırt edebilmek için çocukların medya konusunda eğitilmesi ve bilinçlendirilmesi gerekmektedir. Gerçek hayatta istedikleri elde edemeyen veya sanal ortamdaki yaşamın özlemini çeken kişinin yaşayacağı psikolojik sorunlar ve travmalar ilerde telafi edilemez boyutlara ulaşabilecektir. İnternet bağımlılığı adındaki sorunlar günden güne daha da yaygın bir hal almaktadır.

KAYNAKLAR

- Abay, G (2014) https://www.tamindir.com/blog/foursquare-nedir-nasil-kullanilir_17619/ Erişim Tarihi: 14.04.2019
- Adıgüzel, İ (2012) *Sosyal Medyanın Müşteri Memnuniyetine Etkisi*, İstanbul Işık Üniversitesi Yayınlanmamış E-MBA Projesi
- Akman, G. N. (2014) *Nicel ve Nitel Araştırma Yöntemleri* Afyon Kocatepe Üniversitesi, <https://www.academia.edu/15658650/N%C4%B0CEL-VE-N%C4%B0TEL-ARA%C5%9ETIRMA-Y%C3%96NTEMLER%C4%B0-pdf>Erişim Tarihi: 17.05.2019
- Aksakal, T (2015) *Etkili Kamusal Halkla İlişkiler Bağlamında Sosyal Medya Kullanımı ve Türkiye’de Youtube’nin Kapatılması Örneği* Sosyal Medya Araştırmaları 2 (Der.) Ali Büyükaslan, Ali Murat Kırık, Çizgi Kitabevi, Konya
- Akyüz, A (2013) *Sosyal Medya, Müşteri Etkileşimi Ve Sosyal CRM* (285-299) Sosyal Medya Araştırmaları 1 (Der.) Ali Büyükaslan, Ali Murat Kırık, Çizgi Kitabevi, Konya
- Altan, H. Z (2015) *Sosyal Medyanın ‘Kullanımlar ve Doyumlar Haritası: Youtube, Facebook ve Twitter’* Sosyal Medya Araştırmaları 2 (Der.) Ali Büyükaslan, Ali Murat Kırık, Çizgi Kitabevi, Konya
- Arslan, A (2015) *Eğitim ve Öğretimde Sosyal Medya Kullanımı* Sosyal Medya Araştırmaları 2 (Der.) Ali Büyükaslan, Ali Murat Kırık, Çizgi Kitabevi, Konya
- Asan, A (2012) *Eğitimde Yeni Bir Yönelim Alanı: Sosyal Medya Hepimiz Globaliz, Hepimiz Yereliz* (Derleyen Edibe Sözen) ss, 127-146
- Aydoğan F., Akyüz A.(2010) *İkinci Medya Çağında İnternet*, Alfa Yayınları, İstanbul
- Bal, H. (2004) *İletişim Sosyolojisi*, Süleyman Demirel Üniversitesi Yayın No:42,Fen Edebiyat Fakültesi, Isparta
- Batuş G. Alver F. vd. (2006) *Kadife Karanlık-2*, Su Yayınevi, İstanbul
- Baudrillard J.(2003) *Simülaklar ve Simülasyon*, (Çev: Adanır O.), Doğu-Batı Yayınları, İstanbul

- Baymaz, V., Aksoy, A. (1995) *Türkiye de Televizyon ve Aile (Elektronik Hane)*. Ankara Başbakanlık Aile Araştırma Kurumu Başkanlığı
- Berkup, S. B. (2015) *Sosyal Ağlarda Bireysel Mahremiyet Paylaşımı: X Ve Y Kuşakları Arasında Karşılaştırmalı Bir Analiz*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ege Üniversitesi. İzmir
- Bezci, B. (2015) *Kamusallığı Akıcı Kılan Ama Temsiliyeti Buharlaştıran Bir Sorun Olarak Sosyal Medya*. İletişimde Sosyal Medya Sosyal Medyada Etkileşim, Editör: Ö. Oğuzhan, Kelkedon Yayınları, İstanbul
- Bilgi hanem (2018) <https://bilgihanem.com/foursquare-nedir-nasil-kullanilir/> Erişim Tarihi: 21.03. 2019
- Castells M. (2005) *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür: Ağ Toplumunun Yükselişi* (Çev: Kılıç E.) Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul
- Ceyhan, E (2008) *Ergen Ruh Sağlığı Açısından Bir Risk Faktörü: İnternet Bağımlılığı Çocuk Ve Gençlik Ruh Sağlığı Dergisi*, Sayı:15
- Çakır, M (2013) *Sosyal Medya ve Gösteri* (11-67) Sosyal Medya Araştırmaları 1 (Der.) Ali Büyükaslan, Ali Murat Kırık, Çizgi Kitabevi, Konya
- Çetinkaya, A (2015) *Sosyal Medya ve Televizyon İzleme Ölçümü* Sosyal Medya Araştırmaları 2 (Der.) Ali Büyükaslan, Ali Murat Kırık, Çizgi Kitabevi, Konya
- Dede M. (2004) *İnternet*, İnsan Yayınları, İstanbul
- Dellaloğlu, B. F. (2015) *Mesafeli Yakınlık: Facebook Ve Twitter Çağının Yeni Toplumsallığı* (İçinde) İletişimde Sosyal Medya Sosyal Medyada Etkileşim, Editör: Ö. Oğuzhan, Kelkedon Yayınları, İstanbul
- Dijital Maden (2018) <https://dijitalmaden.com/spotify-nedir-nasil-kullanilir> Erişim Tarihi: 12.01.2019
- Dijk, V. (2016) *Ağ Toplumu*. Kafka Yayınevi. İstanbul
- Eraslan, L. Eser D. Ç. (2015) *Sosyal Medya Toplum Araştırma*, Beta Yayınları, İstanbul
- Esler, J. (2007) *Sosyal Davranışı Açıklamak*, (Çev.) O. Sevimli, M. Ö. Karaduman, Phoenix Yayınevi, Ankara

- Fiske, J (1999) *Popüler Kültürü Anlamak*, Çev. Süleyman İrvan, Ark Yayınları, Ankara
- Foucault, M. (2001) *Hapishanenin Doğuşu*, (Çev.) M. A. Kılıçbay, İmge Yayınları, Ankara
- Giddens, A. (2000) *Sosyoloji*, Ayraç Yayınları Ankara
- Gökçe, O (2002) *İletişim Bilimine Giriş*, Turhan Kitabevi, Ankara
- Göle, N. (2014). *Modern Mahrem*, Metis Yayınları. İstanbul
- Hazar, M. (2011) *Sosyal Medya Bağımlılığı-Bir Alan Çalışması* İletişim, Kuram ve Araştırma Dergisi, Ankara
- Hürriyet (2017) <http://www.hurriyet.com.tr/teknoloji/swarm-nedir-ne-ise-yariyor-nasil-kullanilir-40569559> Erişim Tarihi: 13.04.2019
- Hürriyet (2018) <http://www.hurriyet.com.tr/haberleri/whatsapp-nedir> Erişim Tarihi: 15.02.2019
- Kaplan, N (2011) “Tüketim Kültüründe Toplum, Medya ve Etik Üçgeni” (103-112) *II. Medya ve Etik Sempozyumu*, Fırat Üniversitesi, Elazığ
- Karakoç, E, Taydaş, O (2013) *Toplumsal Dönüşüm Bağlamında Sosyal Medya Ve Değişen Aile Kavramı* (207-224) Sosyal Medya Araştırmaları 1 (Der.) Ali Büyükaslan, Ali Murat Kırık, Çizgi Kitabevi, Konya
- Karakoç, E.(2014). “Medya Ve Popüler Kültür, “Medya Aracılığıyla Popüler Kültürün Aktarılmasında Toplumsal Değişkenlerin Rolü”. *Gümüşhane Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Elektronik Dergisi*.
- Kaya, A. (2016) Facebook Tarihçesi” <https://www.tech-worm.com/facebook-tarihcesi/> Erişim Tarihi: 01 04 2018
- Kellner, D.(2013) *Medya Gösterisi*, Açılım Kitap, İstanbul
- Kırık, A. M., Arvas, N (2015) *Sosyal Medyanın Kültürel Yabancılaşma Olgusundaki Rolü* Sosyal Medya Araştırmaları 2 (Derleyen: Ali BÜYÜKASLAN, Ali Murat KIRIK) Çizgi Kitabevi Konya
- Koçoğlu, S. (2018) “Instagram Tarihi: Instagram Nedir? Nasıl Kullanılır? Ne İşe Yarar?”<https://www.brandingturkiye.com/Instagram-tarihi-Instagram-nedir-nasil-kullanilir-ne-ise-yarar/>Erişim Tarihi: 01. 09. 2018

- Korkmaz İ (2013) “Facebook Ve Mahremiyet: Görmek Ve Gözetle(n)mek”, Yalova Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı:5, Ekim 2012- Mart 2013
- Kurtulan, S. (2017) *Popüler Kültür Ve Sosyal Medya: Moda Bloggerları Üzerine Bir Saha Çalışması* İstanbul Arel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Medya Ve Kültürel Çalışmalar, Yüksek Lisans Tezi
- Kuyucu, M (2015) *Sosyal Medyada Mahremiyet: Türkiye’deki Twitter Kullanıcılarının Mahremiyet Anlayışı* Sosyal Medya Araştırmaları 2 (Der.) Ali Büyükaslan, Ali Murat Kırık, Çizgi Kitabevi, Konya
- Laughey, D. (2010) *Medya Çalışmaları Teoriler ve Yaklaşımlar*, Kalkedon Yayınları, İstanbul
- Maigret, E. (2004) *Medya ve İletişim Sosyolojisi*, (Çev.) H. Yücel, İletişim Yayınları İstanbul
- Marshall, G (1999) *Sosyoloji Sözlüğü*, (çev: Osman Akınhay, Derya Kömürcü) Ankara, Bilim Ve Sanat Yayınları
- McLuhan M. (2001) *Global Köy*, Scala Yayınları, İstanbul
- Meb (2016) <http://elmakifanadolulisesi.meb.k12.tr/tema/index.php>; <http://elazigmustafakemalortaokulu.meb.k12.tr/> adresinden 10. 06.2017 tarihinde erişildi.
- Oskay, Ü (2000) *XIX. Yüzyıldan Günümüze Kitle İletişimin Kültürel İşlevleri Kuramsal Bir Yaklaşım*, Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi, Der Yayınları, İstanbul
- Özgül, G. E. (2015) *Yanılsamalar Labirentinde Bir Yanılsama Olarak Özne (İçinde) İletişimde Sosyal Medya Sosyal Medyada Etkileşim*, Editör: Ö. Oğuzhan, Kelkedon Yayınları, İstanbul
- Özutku, Fatih (2014) *Sosyal Medyanın ABC’si*, İstanbul, Alfa Yayınları
- Parlak A (2005) *İnternet ve Türkiye’de İnternetin Gelişimi* Fırat Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Elektrik-Elektronik Bölümü, Bitirme Ödevi
- Ponter R. (2012) *İnternet ve Sosyal Medya Araştırmaları El Kitabı* (Çev: Şensoy Ü.) Optimist Yayınları, İstanbul

- Ramiz (2014) “Delicious Nedir? Delicious Ne İşe Yarar?” <https://www.ramiztayfur.com/delicious-nedir-delicious-ne-ise-yarar/> Erişim Tarihi: 16. 08. 2018
- Ritzer, G(2000) *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek*, (Çev.) Şen SüerKaya, Ayrıntı Yayınları İstanbul
- Robins, K. (1999) *İmaj*, Ayrıntı Yayınları İstanbul
- Sanlav, Ü. (2014) *Sosyal Medya Savaşları*, İstanbul: Hayat Yayıncılık
- Sosyal Medya Kulübü (2018) <http://sosyalmedyakulubu.com.tr/makale/spotify-nedir-nasil-kullanilir.html/> Erişim Tarihi: 02 01 2019
- Sönmez, B. (2013) *Sosyal Medya ve Ortaöğretim Öğretmenlerinin Facebook Kullanım Alışkanlıkları*. Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sosyoloji Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Antalya
- Stevenson, N. (2008) *Medya Kültürleri, Sosyal Teori Ve Kitle İletişimi*, (Çev.) G. Orhon, B. E. Aksoy Ütopya Yayınevi, Ankara
- Sucu, İ (2014) *Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Açısından Sosyal Medya Sanal Dünya Oyunu Olarak Second Life Oyunu*” Yayımlanmamış Doktora Tezi, Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, İstanbul
- Timisi N.(2003) *Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi*, Dost Kitabevi, Ankara
- Toprak A., Yıldırım A.(2009) *Toplumsal Paylaşım Ağı: Facebook*, Kalkedon Yayınları, İstanbul
- Tüfekçioğlu, H. (1997) *İletişim Sosyolojisine Başlangıç*, Der Yayınevi, İstanbul
- Uğurlu, Ö., Yakın, M. (2015) *Sosyal Medyada Kimlik Temsilinin Mekan Üzerinden Okunması: Foursque (İçinde) İletişimde Sosyal Medya Sosyal Medyada Etkileşim*, Editör: Ö. Oğuzhan, Kelkedon Yayınları, İstanbul
- Ulusoy, A., Güngör, A., Köksal, A., Subaşı, G., Ünver, G. ve Koç, G. (2004). *Gelişim ve Öğrenme* (3. Baskı). Ankara, Anı Yayınları
- Vural, Z.B.A. ve Bat, M. (2010), “Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma”, *Yaşar Üniversitesi Dergisi*, İzmir.

- Yazıcıoğlu, Y., Erdoğan, S. (2004). *Spss Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yeniçağ (2018) <http://www.yenicaggazetesi.com.tr/haluk-levent-hayraninin-babasindan-izin-alarak-konserine-goturdu-210343h.htm> Erişim Tarihi: 12. 12 2018
- Yılmaz, S. (2011) “Her İletişim Bir Mahremiyet İhlalidir ve Her Mahremiyet İhlalinin Bir Haber Değeri Vardır”. *Medya Mahrem* (s. 127-148). Ayrıntı Yayınları. İstanbul
- Yörükkan, T (2008) “Bir İlişki Düzenleme Süreci Olarak Mahremiyet” *Tisk Akademi*, 2008/11
- Yüksel, E.A. (2014) “Twitter’ın Kuruluş Öyküsü ve Kısa Tarihi” <http://www.medyaakademi.org/2014/11/06/twitterin-kurulusu-ve-tarihi/>Erişim Tarihi: 05. 07. 2018
- Yüksel, E.A. (2014/2) “Youtube’un Kuruluş Öyküsü ve Kısa Tarihi”, <http://www.medyaakademi.org/2014/11/16/youtubeun-kurulus-oykusu-ve-kisa-tarihi/>Erişim Tarihi: 16. 08. 2018
- Yüksel, M (2003) “Modernleşme ve Mahremiyet” *Kültür ve İletişim Dergisi*, Cilt: 6, Sayı: 1 Kış 2003
- Wmaracı (2018) <https://wmaraci.com/nedir/flickr> Erişim Tarihi: 25. 10. 2018
- Wmaracı (2018/1) <https://wmaraci.com/nedir/badoo> Erişim Tarihi: 01. 11. 2018
- Wpmavi (2018/2) <https://wpmavi.com/wordpressbaslangic/wordpress-nedir.html>Erişim Tarihi: 10. 11. 2018
- Zeybek, Işıl (2012) *İnternet Mucizesi Olarak Yaşam Alanı Bulan Sanal Benliklerin Önlenebilir Yükselişi* (276-290) Yeni Medya ve Sanal Gerçeklik (Der.) Deniz Yengin, Anahtar Yayınları Ankara
- Zijderveld, A. C. (1985) *Soyut Toplum*, Pınar Yayınları, İstanbul

EKLER**Ek 1. Tez Orijinallik Raporu**

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK LİSANS TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU

ÖĞRENCİ BİLGİLERİ	
Adı-Soyadı	MELEK KARADAYI
Öğrenci Numarası	151210104
Enstitü Anabilim Dalı	UYGULAMALI SOSYOLOJİ
Programı	YÜKSEK LİSANS
Danışmanın Unvanı, Adı-Soyadı	PROF. DR. ÖMER AYTAÇ
Tez Başlığı (Türkçe)	12-18 YAŞ ÇOCUKLARDA SOSYAL MEDYA KULLANIMI: ELAZIĞ MUSTAFA KEMAL ORTAOKULU VE MEHMET AKİF ERSOY LİSESİ ÖRNEĞİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE

Yukarıda başlığı belirtilen tez çalışmamın a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 130 sayfalık kısmına ilişkin, 25/06/2019 tarihinde şahsım/tez danışmanım tarafından Turnitin adlı intihal tespit programından aşağıda belirtilen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan orijinallik raporuna göre, tezim benzerlik oranı %6'dır.

Uygulanan filtrelemeler

- 1- Kabul Onay ve Bildirim sayfaları hariç,
- 2- Kaynakça hariç
- 3- Alıntılar hariç/dâhil
- 4- 5 kelimedenden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

Yukarıda bilgileri verilen öğrencinin doktora tezi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu tarafından belirlenen azami benzerlik oranlarını aşmadığını ve tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.
Gereğini saygılarımla arz ederim.

Prof. Dr. Ömer AYTAÇ
Danışmanın Adı-Soyadı
(İmzası)

Prof. Dr. Ömer AYTAÇ
Anabilim Dalı Başkanı
(İmzası)

EK 2. Araştırma Olur Yazısı

T.C.
ELAZIĞ VALİLİĞİ
Milli Eğitim Müdürlüğü

Sayı : 79137285-605.01-E.17153463
Konu : Araştırma İzni

19.10.2017

VALİLİK MAKAMINA

- İlgi :a) MEB'e Bağlı Okul ve Kurumlarda Yapılacak Araştırma, Yarışma ve Sosyal Etkinlik İzinleri 2012/13 sayılı Genelgesi.
b) Fırat Üniversitesi Rektörlüğü Genel Sekreterliğinin 21/09/2017 tarih ve 11611387/044/65518 sayılı yazısı.

Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalı yüksek lisans öğrencisi Melek SOYSAL'ın, "12-18 Yaş Arası Çocuklarda Sosyal Medya Kullanımı: Elazığ Mustafa Kemal Ortaokulu ve Mehmet Akif Ersoy Anadolu Lisesi Örneği" konulu tez anket çalışmasına veri oluşturmak amacıyla yapacağı anket çalışmasını Müdürlüğümüze bağlı İlimizde bulunan Mustafa Kemal Ortaokulu ve Mehmet Akif Ersoy Anadolu Lisesinde öğrenim gören öğrencilere yönelik anket ve uygulama izin isteği, ilgi (b) yazı ile bildirilmiştir.

Konu ile ilgili olarak Müdürlüğümüz AR-GE Biriminde MEB'e bağlı Okul ve Kurumlarda Yapılacak Araştırma ve Araştırma Desteğine Yönelik İzin ve Uygulama Genelgesi'ne bağlı olarak oluşturulmuş olan Bilimsel Araştırma İzni Değerlendirme Komisyonu 18/10/2017 tarihinde Müdürlüğümüz Strateji Geliştirme Şubesi AR-GE Biriminde toplanarak başvuru hakkında gerekli incelemeyi yapmıştır. Söz konusu anket çalışmasının Müdürlüğümüze bağlı İlimizde bulunan Mustafa Kemal Ortaokulu ve Mehmet Akif Ersoy Anadolu Lisesinde öğrenim gören öğrencilere yönelik gönüllülük esasına dayalı olarak, okul idarelerinin izni alınarak, çalışmaların eğitim öğretimi aksatmayacak şekilde 18 Ekim 2017 - 08 Ocak 2018 tarihleri arasında yapılması Müdürlüğümüzce uygun görülmektedir.

Makaminizca da uygun görüldüğü takdirde olurlarınıza arz ederim.

Hüseyin DOĞAN
Müdür a.
Şube Müdürü

OLUR
19.10.2017
Feyzi GÜRTÜRK
Vali a.
Milli Eğitim Müdürü

Güvenli Elektronik İmza
Aslı ile Aynıdır.
20.10.2017
POYMAN DEVECİ

Akpınar Mah.Kolordu Cnd.No:5 23100 /ELAZIĞ
Elektronik Ağ: <http://elazig.meb.gov.tr>
e-posta: elazigmcm@meb.gov.tr

Ayrıntılı bilgi için: A.AKARSU-V.H.K.I.
Tel : (0 424) 238 50 24
Faks : (0 424) 233 36 70

EK 3. Anket Formu

Değerli Katılımcılar;

Bu anket Elazığ Fırat Üniversitesi Sosyoloji Bölümü Uygulamalı Sosyoloji Bilim Dalı Yüksek Lisans Öğrencisi Melek SOYSAL'ın Yüksek Lisans Tezi için yapılmaktadır. Anket 12-18 yaş arasındaki öğrencilerin sosyal medyaya bakış açıları ve sosyal medyayı kullanım alışkanlıklarına dair bilgi edinmek amacı ile uygulanmaktadır.

Araştırma bilimsel bir nitelik taşıdığından derlenen kişi ve aile bilgileri gizli tutulacaktır.

Sorulara objektif ve samimi cevaplar vereceğinize inanıyorum. Katkılarınız için şimdiden teşekkür ederim.

Lütfen soruları tam olarak okuduktan sonra kendinize en uygun olan cevabı /cevapları işaretleyiniz.

Okulunuzun adı :

Sınıfınız :

ANKET FORMU

1. Cinsiyetiniz?

1() Erkek 2() Kız

2. Kaç yaşındasınız?

1() 12 yaş 2() 13 yaş 3() 14 yaş 4() 15 yaş

5() 16 yaş 6() 17 yaş 7() 18 yaş

3. Kardeş sayınız nedir?

1() 0 2() 1 3() 2 4() 3

5() 4 6() 5 7() 6+

4. Kendinize ait odanız var mı?

1() Evet 2() Hayır

5. Ailenizin aylık geliri?

- 1() 0-1000 TL 2() 1001-1500 TL 3() 1501-2000 TL
4() 2001-2500 TL 5() 2501 TL ve üzeri

6. Anneniz herhangi bir işte çalışıyor mu?

- 1() Evet 2() Hayır

7. Günde ortalama kaç saat internette vakit geçirmektesiniz?

- 1() Hiç 2() 1 saatten az 3() 1 saat 4() 2 saat
5() 3 saat 6() 4 saat 7() 5 saat ve üzeri

8. Sosyal medya araçlarını kullanıyor musunuz?

- 1() Evet 2() Hayır

9. Günde ortalama kaç saat sosyal medyada vakit geçirmektesiniz?

- 1() Hiç 2() 1 saatten az 3() 1 saat 4() 2 saat
5() 3 saat 6() 4 saat 7() 5 saat ve üzeri

10. Sosyal medya hesaplarınıza daha çok hangi tür cihazlar ile ulaşmaktasınız?

- 1() Kendime ait bilgisayar 2() Okuldaki bilgisayarlar
3() Ailem ile ortak kullandığım bilgisayar 4() Cep Telefonu

11. Sosyal medya araçlarını ne kadar süredir takip etmektesiniz?

- 1() 1 yıldan az süredir 2() 1 yıldır 3() 2 yıldır
4() 3 yıldır 5() 3 yıldan fazla süredir

12. En aktif olarak kullandığınız sosyal medya uygulaması hangisidir?

- 1() Facebook 2() Twitter 3() Instagram 4() Youtube
5() MySpace 6() Wikipedia 7() Dailymotion 8() Snapchat

13. Sosyal medyada ilk kez hesap açma kararını vermenizde en çok etkili olan faktör nedir?

- 1() Merak duygusu
 2() Çevremın isteği/önerisi
 3() Bütün arkadaşlarım orda olduğu için
 4() Kendimi zorunlu hissettiğim için
 5() Diğer

14. Sosyal medyada en çok hangi etkinlikleri gerçekleştiriyorsunuz? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)

- 1() Fotoğraf eklemek 2() Sohbet etmek 3() Etkinlik oluşturmak
 4() Video eklemek 5() Oyun oynamak 6() Video/haber/karikatür paylaşmak
 7() Mesajlaşmak 8() Gruplara üye olmak 9() Yeni arkadaşlar edinmek
 10() Grup kurmak 11() Başkalarının profillerine bakmak
 12() Eski arkadaşlarımı bulmak 13() Uygulamalar
 14() Karşı cinsten ilgi duyduğum kişiyi takip edebilmek

15. Sosyal medya (Facebook, Twitter, Instagram...) sizin için ne anlam ifade ediyor?

- 1() İletişim aracı 2() Yeni insanlarla tanışma aracı
 3() Günlük hayatımın bir parçası 4() Gözetleme aracı
 5() Paylaşım alanı 6() Sosyalleşme aracı
 7() Boş zaman aktivitesi 8() Kimliğimi sergileyebildiğim bir ortam
 9() Bir anlam ifade etmiyor 10() Kişisel inanç ve fikirlerimi ifade edebildiğim bir ortam

16. Gerçek hayatta tanımadığınız biriyle sosyal medyada iletişim kurdunuz mu?

1() Evet 2() Hayır

17. Sosyal medyada arkadaş olduktan sonra gerçek yaşamda görüştüğünüz/arkadaşlık kurduğunuz kişiler var mı?

1() Evet 2 () Hayır

18. İnternette zaman geçirirken sizi durduran nedir?

1 () Sıkılınca bırakırım

2() Annem-babam müdahale eder.

3() İnternette zaman geçirme iznim bitince bırakırım.

4() Gözlerim yorulunca bırakırım.

5() İnternet kotası bitene kadar bırakmam.

19. Sizce hangisi iyi bir karne hediyesidir?

1() Tablet, laptop, akıllı telefon 2() Bisiklet

3() Tatile gitmek 4() Yüzme veya gitar-saz kursuna yazılmak

5() Kitap alınması

20. Okulda sevmediğiniz/hoşlanmadığınız kişiler listenizde ekli mi?

1() Evet 2() Hayır

21. İnternette ders anlatım videolarını takip ediyor musunuz?

1 ()Evet 2() Hayır 3 () Bazen

22. Aile büyükleriniz (anne baba, ağabey abla) sosyal medya hesaplarınızda ekli mi?

1 () Evet 2() Hayır

23. En çok hangi tür yayınlar paylaşırsınız?

- 1() Özlü sözler
 2() Siyasi paylaşımlar
 3() Spor ile alakalı paylaşımlar
 4() Sevdiğim sanatçı veya dizilerin fotoğraf ve videoları
 5() Şarkı ,müzik, video

24.Kaç takipçiniz var (Facebook, Instagram, Twitter...vs.) ?

- 1() 100'den az 2() 101-300 3() 301-500 4() 501+

25. Kaç kişiyi takip ediyorsunuz (Facebook, Instagram, Twitter...vs.)?

- 1() 100'den az 2() 101-300 3() 301-500 4() 501+

26. WhatsApp kullanıyor musunuz?

- 1() Evet 2() Hayır

27. Sosyal medya hesaplarınızda ne tür fotoğraflar paylaşıyorsunuz? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)

- 1() Doğa fotoğrafları 2() Yemek- çay-kahve fotoğrafları
 3() Sevdiğim sanatçıların fotoğrafları 4() Aile fotoğrafları
 5() Selfie
 6() Sosyal ortamlarda arkadaşlarımla/ailemle çekindiğim fotoğraflar

28. Okulda iken tenffüslerde internete bağlanıyor musunuz?

- 1() Evet 2() Hayır

29. Evde internet bağlantınız var mı?

- 1() Evet 2() Hayır

30. İnternet bağlantınızın türü nedir?

- 1() Sınırlı-kotalı 2() Sınırsız-kotasız

31. Sosyal medyanın zararlı olduğunu düşünüyor musunuz?

- 1() Evet, düşünüyorum 2() Hayır düşünmüyorum

32. Ebeveynleriniz (anne ve babanız) sosyal medya kullanmanızı nasıl karşılıyor?(Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)

- 1() Haberleri yok
2() Takip listem de onlar da var
3() Sosyal medya kullanmama karşıdırlar, izin vermiyorlar
4() Derslerime engel olmadıkça yorum yapmıyorlar
5() Yorum yapmıyorlar

33. Sosyal medya hesaplarınızda hangi kimliği kullanırsınız?

- 1() Kendi ad ve soyadımı 2() Rumuz-nickname
3() Sahte bir ad ve soyadı 4() Yabancı karakter adı

34. Sosyal medya hesaplarınızda öğretmenleriniz ekli mi ?

- 1() Evet 2() Hayır

35. Sosyal medya hesabınızdan hangi öğretmen/öğretmenlerinizi takip ediyorsunuz?

- 1() Sevdiğim öğretmenlerimi
2() Paylaşımalarını merak ettiğim öğretmenimi/öğretmenlerimi
3() Hepsini
4() Sevmediğim öğretmenlerimi
5() Hiçbirini

36. Sosyal medya hesaplarınızı yazılı ve sınav zamanlarınızda dondurur musunuz?

1() Evet 2() Hayır 3() Bazen

37. Sosyal medya hesaplarınızın ders başarınızı düşürdüğünü düşünüyor musunuz?

1() Evet 2() Hayır 3() Bazen

38. Sosyal medyada hesabınızda siyasi görüşünüzü yansıtan bağlantılar paylaşırmısınız?

1() Evet 2() Hayır 3() Bazen

39. Sizden farklı görüş ve düşüncelere sahip insanların paylaşımlarını nasıl karşılırsınız?

1() Hoşgörülü ve saygılıyım 2() Engellerim, Spam olarak bildirir/şikayet ederim

3() Umursamam 4() Listemden çıkarırım/silerim

40. Sosyal medyada kendinizi özgürce ifade edebiliyor musunuz?

1() Evet 2() Hayır 3() Bazen

41. Sosyal medyada sizi kısıtlayan faktörler nelerdir? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)

1() Aile üyelerimin ekli olması (anne-baba-kardeş vs.)

2() Öğretmenlerimin ekli olması

3() Kız/erkek arkadaşımın ekli olması

4() Güvenlik kaygısı/ suçlu sayılma korkusu

5() Ayıplanma korkusu

6() Kısıtlayan herhangi bir faktör yok istediğimi paylaşırım

42. Sosyal medya hesabınızda yaptığınız bağlantılarınızın ve paylaşımlarınızın beğeni alması sizin için ne ifade ediyor?

- 1() Benim için çok önemli, takdir edildiğimi düşünüyorum
2() Paylaşımlarımı beğenen kişilerin bağlantılarını beğeniyorum
3() Kendim beğendiğim için paylaşıyorum, sayıyı önemsemiyorum

43. İnternet erişiminiz olmadığında kendinizi nasıl hissediyorsunuz?

- 1() Üzgün, mutsuz
2() Yalnız, canı sıkkın
3() Kendime başka uğraşı buluyorum
4() Umursamıyorum, dışarıda arkadaşlarımla görüşüyorum

44. Okul dışında ailenizle ne kadar zaman geçiriyorsunuz?

- 1() 1 saatten az 2() 1-2 saat
3() 2-3 saat 4() Okuldan geriye kalan tüm zamanı birlikte geçiririz

45. Ailenizle hafta sonları nasıl zaman geçirirsiniz?

- 1() Birlikte zaman geçiririz (aile ziyareti, alışveriş, piknik vs.)
2() Ailemle olmam, arkadaşlarımla zaman geçiririm
3() Genellikle evde zaman geçiririz
4() Ders çalışırım, dershaneye/kursa giderim
5() Ailece sanal/dijital oyunlar oynarız (Bilgisayar oyunları, Play Station vs)

46. Sanal ortamlardaki etkinlik davetlerine (düğün, doğum günü, sergi, kutlama, gösteri vs) katılır mısınız?

- 1() Evet 2() Hayır 3() Bazen

47. Sosyal medyada kendinize örnek aldığınız kişi veya kişiler var mı?

- 1() Ünlü kişiler (Futbolcu, sanatçı, artist, aktrist, ressam, karikatürist vs.)
- 2() Siyasetçiler, Politikacılar
- 3() Din Adamları, Kanaat Önderleri
- 4() İnternet Fenomenleri (Memetali, Kerimcan, Pukka vs.)
- 5() Entel kişiler (Yazar, Gazeteci, Eğitimci kişiler)
- 6() Kimseyi örnek almıyorum

48.Sosyal medyada yer almasını kesinlikle doğru bulmadığınız değerler nelerdir?

- 1() Siyasi görüş içerikli bağlantılar ve paylaşımlar
- 2() Dini değerler içeren bağlantılar ve paylaşımlar
- 3() Özel yaşama dair yapılan paylaşımlar
- 4() Argo/ küfür içeren bağlantı ve paylaşımlar
- 5() Cinsel öge barındıran bağlantı ve paylaşımlar
- 6() Şiddet/suç içeren bağlantı ve paylaşımlar

49. Herhangi bir konuda aksaklık/yanlışlık gördüğünüzde veya haksızlığa uğradığınızda bu durumu sosyal medyada paylaşarak tepki gösterir misiniz?

- 1() Evet 2() Hayır 3() Bazen

50. Sosyal medyada kendinizi nasıl hissediyorsunuz?

- 1() Mutlu, Huzurlu
- 2() Güçlü, Özgür
- 3() Çekingen, Gözetlenen
- 4() Gösterişçi
- 5() Sinirli, Şiddet eğilimli

51. Sosyal medyada nasıl değerlendirilmek istersiniz?

- 1() Muhafazakar, Dindar
- 2() Devletçi, Siyasi yönü ağır basan
- 3() İdealist, Olmak istediğiniz gibi
- 4() Çalışkan, Bilgili, Entelektüel
- 5() Herkesçe beğenilen/takip edilen, Popüler

52. Sosyal medya hesabınızdan kısıtladığınız/engellediğiniz kişileri neden engellediniz? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz.)

- 1() Paylaşımlarımı/bağlantılarımı görmesini istemediğim için
- 2() Küs olduğum/ görüşmediğim için
- 3() Paylaşımlarından/bağlantılarımdan rahatsız olup beni şikayet edeceğini düşündüğüm için
- 4() Paylaşımları/bağlantıları argo ve küfürlü ifadeler içerdiği için
- 5() Cinsel içerikli paylaşımlar yaptıkları için
- 6() Şiddeti özendiren bağlantılar paylaştıkları için
- 7() İletişim kurmak istemediğim için

53. Sosyal medyada gruplara üye olurken en çok hangisine dikkat edersiniz?

- 1() Arkadaşlarımın da üye olmasına
- 2() Popüler bir grup olmasına
- 3() Amacıma/çıkarıma hizmet emesine
- 4() Üye sayısına
- 5() Gerçek hayatta görüştüğüm kişilerden oluşmasına

EK 4: Etik Kurul Kararı

T.C.
FIRAT ÜNİVERSİTESİ
Girişimsel Olmayan Araştırmalar Etik Kurulu Başkanlığı

ETİK KURUL KARARI

TOPLANTI TARİHİ	TOPLANTI SAYISI	KARAR NO	ÇALIŞMACININ ADI SOYADI
08.06.2017	09	16	Prof. Dr. Ömer AYTAÇ

KARAR

“12 - 18 Yaş Arası Çocuklarda Sosyal Medya Kullanımı: Elazığ Mustafa Kemal Ortaokulu ve Mehmet Akif Ersoy Lisesi Örneği” konulu çalışma etik kurulumuzda görüşülmüş olup; çalışmanın etik kurallara uygun olduğuna oybirliğiyle karar verilmiştir.

Prof. Dr. Mustafa KAPLAN (Başkan)			
Prof. Dr. Demet ÇİÇEK (Üye)	İmza	Prof. Dr. Figen DEVECİ (Üye)	İmza
Prof. Dr. Erdal TAŞKIN (Üye)	İmza	Prof. Dr. Nuri GÖMLEKSİZ (Üye)	Bulunmadı
Doç. Dr. Funda GÜLCÜ BULMUŞ (Üye)	İmza	Doç. Dr. Süleyman İLHAN (Üye)	İmza
Doç. Dr. İrfan EMRE (Üye)	İmza	Doç. Dr. Sebahattin DEVECİOĞLU (Üye)	İmza
Doç. Dr. Özge HANAY (Üye)	İmza	Doç. Dr. Taner YILDIRIM (Üye)	Bulunmadı
Yrd. Doç. Dr. Nurhan HALİSDEMİR (Üye)	İmza	Yrd. Doç. Dr. Mehmet TUZCU (Üye)	Bulunmadı

ÖZGEÇMİŞ

1991 yılında Elazığ'da doğdum. İlk ve ortaöğrenimimi Elazığ Atatürk İlköğretim Okulu ve Mehmet Akif Ersoy Lisesi'nde tamamladım.2008 yılında Fırat Üniversitesi İnsani ve Sosyal Bilimler Fakültesi Sosyoloji Bölümü'nde lisans öğrenimime başlayıp 2012 yılında mezun oldum. 2012-2014 yılları arasında Elazığ Valiliği Sosyal Yardımlaşma ve Dayanışma Vakfı'nda Sosyal Yardım ve İnceleme Görevlisi olarak görev yaptım. 2014 yılından beri Elazığ Aile, Çalışma ve Sosyal Hizmetler İl Müdürlüğü'nde Çocuk Hizmetleri alanında Koruyucu Aile Birimi'nde Sosyolog olarak görev yapmaktayım. Alanım ile ilgili Bakanlığımızca düzenlenen hizmet içi eğitim programlarına, Çalıştaylara ve UNICEF tarafından düzenlenen eğitimlere katıldım. 2015 yılında Sosyoloji Bölümü Uygulamalı Sosyoloji Ana Bilim Dalı'nda yüksek lisans yapmaya hak kazandım.