

T.C.
FIRAT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
RADYO TV VE SİNEMA ANABİLİM DALI

TELEVİZYON BAĞIMLILIĞINDAN İNTERNETTE VIDEO
İZLEME BAĞIMLILIĞINA GEÇİŞ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN
Yrd. Doç. Dr. Işıl HORZUM

HAZIRLAYAN
İlyas GÜLER

ELAZIĞ - 2012

T.C.
FIRAT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
RADYO TV VE SİNEMA ANABİLİM DALI

TELEVİZYON BAĞIMLILIĞINDAN İNTERNETTE
VIDEO İZLEME BAĞIMLILIĞINA GEÇİŞ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN

Yrd. Doç. Dr. Işıl HORZUM

HAZIRLAYAN

İlyas GÜLER

Bu Bitirme Tezi / / tarihinde aşağıdaki jüri tarafından oy birliği / oy çokluğu ile kabul edilmiştir.

1. Prof. Dr.

2.

3.

4.

F.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun tarih ve sayılı kararıyla bu tezin kabulü onaylanmıştır.

Prof. Dr. Erdal AÇIKSES
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

ÖZET**Yüksek Lisans Tezi****Televizyon Bağımlılığında İnternette Video İzleme Bağımlılığına Geçiş****İlyas GÜLER****Fırat Üniversitesi****Sosyal Bilimler Enstitüsü****Radyo-TV ve Sinema Anabilim Dalı****Elazığ - 2012; Sayfa: VIII + 94**

Küresel kültürün ve bilginin yayılmasında kitle iletişim araçlarının etkisi çok büyüktür. Çağın en büyük kitle iletişim aracı ilk önceleri televizyonken şüphesiz internetle birlikte bu değişmiştir.

İnsanlar teknolojik alandaki gelişmelere hep ilgi duyduğundan internet gibi bir buluş hayatımızın her alanında yerini almıştır. Günümüzde, birçok sosyal ağ sitesi ortaya çıkmış ve insanların iletişimini, etkileşimini, işbirliğini, çalışmasını ve hatta öğrenme sürecini bile yeniden şekillendirmiştir.

İnternetin tahmin edilenden de hızlı yaygınlaşması, insanların istedikleri videoyu istediği zaman izleyebile olanağı olması, aşırı kullanıma ve yeni bir bağımlılık türü olarak nitelenebilecek internet bağımlılığına yol açmaya başlamıştır.

Bu çalışmada, teknolojinin getirmiş olduğu yeni imkânlarla insanların artık televizyon izleme bağımlılığından çıktığına, internette video izleme bağımlılığına geçtiğine değinilecektir.

Anahtar Kelimeler: İnternet, Televizyon, Bağımlılık.

ABSTRACT

Master Thesis

Television Interdependence Video Monitoring Internet addiction Transition

İlyas GÜLER

University of Firat

Social Sciences Institute

The Department of Radio-TV and Cinema

Elazığ - 2012, Page: VIII + 94

Global impact of mass media in spreading culture and knowledge is so great. While Television undoubtedly the greatest era of mass communication tool at first, this has changed with the Internet.

People are always interested in technological developments in the field heard an invention such as the internet has taken place in all areas of our lives. Today, many social networking sites have emerged, and how people communicate, interact, co-operation, even in the learning process and even re-shaped the work.

The rapid spread of the Internet predicted, people want to have the opportunity watch the video at any time, excessive use, and considered as a new type of addiction to Internet addiction has begun to open.

In this study, new possibilities of technology had brought out that people no longer watching TV addiction, Internet addiction, video surveillance has passed, will be discussed.

Key Words: Internet, Television, Addiction

İÇİNDEKİLER

ÖZET	II
ABSTRACT.....	III
İÇİNDEKİLER.....	IV
TABLolar LİSTESİ	VII
ÖN SÖZ	VIII
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

1. TELEVİZYON VE TELEVİZYON BAĞIMLILIĞI	3
1.1. Televizyon ve Tarihi.....	3
1.1.1. Elektronik Hane	4
1.1.2. Görüntü	5
1.1.3. Medya Gösterisi.....	6
1.1.4. Kitle İletişim Araçlarının Etkileri	7
1.1.5. Televizyonun Etki Alanı.....	9
1.2. Bağımlılık	10
1.2.1. Bağımlılık ve Bağlılık.....	12
1.2.2. Medya Bağımlılığı	13
1.2.3. Televizyon Bağımlılığı	15

İKİNCİ BÖLÜM

2. İNTERNETİN SUNDUĞU HİZMET VE İNTERNET BAĞIMLILIĞI	17
2.1. İnternet Kavramına Giriş	17
2.1.1. İnternetin Kullanıcılarına Sunduğu Hizmet.....	17
2.1.2. Www Terimi	18
2.1.3. İnternet Kullanımında Etkili Faktörler	19
2.1.3.1. İnternet’te En Çok Kullanılan Servis Veya İçerikler.....	20
2.1.4. Web 2.0 Teknolojisi.....	20
2.1.4.1. Başlıca Web 2.0 Teknolojileri	22
2.1.4.1.1. Sosyal Etkileşim Siteleri	22
2.1.4.1.2 Dosya Paylaşım Servisleri	23

2.1.4.1.3. Podcast Servisleri.....	23
2.1.4.1.4. Çokluortam	23
2.1.5. İnternetin Yararlı Kullanım Amaçları.....	24
2.1.5.1. İnternetin Bireysel Yaşantıya Etkisi	25
2.1.5.2. İnternetteki Oyunların Etkileri.....	26
2.2. İlginin Televizyondan İnternete Geçmesinin Nedenleri	27
2.2.1. Gençlerin Video İzlediği Ortamlar	28
2.3. İnternetin Zararları Ve İnternet Bağımlılığı.....	29
2.3.1. İnternet Bağımlılığı.....	31
2.3.2. İnternet Bağımlılığının Nedenleri ve Belirtileri.....	33
2.3.3. İnternet Bağımlılığını Önleme	34
2.4. Sosyal Medya.....	35
2.5. Sosyal Ağlar.....	37
2.5.1. Bazı Sosyal Ağlar	40
2.5.1.1. YouTube	40
2.5.1.2. Flickr.....	40
2.5.1.3. MySpace	40
2.5.2. Sosyal Ağlarda Video Paylaşımının İşleyişi.....	41
2.5.2.1. Sosyal Ağlarda Video Yoluyla Pazarlama.....	41
2.6. Facebook.....	42
2.6.1. Site Özellikleri	44
2.6.2. Facebook Problemleri	45
2.6.3. Facebook'ta Profil.....	46
2.6.4. Facebook'a Giriş Nedenleri	47
2.6.5. Facebook Bağımlılığı.....	48

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. FACEBOOK'TA VIDEO İZLEME ALIŞKANLIKLARINA İLİŞKİN BİR ALAN ARAŞTIRMASI.....	49
3.1. Amaç.....	49
3.2. Tezin Önemi	49
3.3. Hipotezler.....	50
3.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	50

3.5. Verilerin İstatistiksel Analizi	50
3.6. İnternette Video İzleme Tutumu Ölçeği Geçerlilik Ve Güvenilirlik Çalışması ..	51

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. BULGULAR.....	54
SONUÇ	83
KAYNAKÇA.....	86
Ek-1 Anket Formu	91
ÖZGEÇMİŞ	94

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1. İnternette Video İzleme Tutumu Ölçeği Faktör Yapısı	52
Tablo 2. Yaş Dağılımı	54
Tablo 3. Gelir Düzeyi Dağılımı	55
Tablo 4. İnternete En Çok Bağlanılan Yer	56
Tablo 5. İnternet Kullanım Süresi	57
Tablo 6. İnternet Kullanım Sıklığı	58
Tablo 7. İnterneti Her Kullanımda Geçirilen Zaman	59
Tablo 8. İnterneti Kullanım Amacı	60
Tablo 9. İnternette Video İzleme	61
Tablo 10. İnternette Video İzlemeyi Tv İzlemeye Tercih Etme	62
Tablo 11. İnternette En Çok Tercih Edilen Video Paylaşım Sitesi.....	63
Tablo 12. Herhangi Bir Video Paylaşım Sitesinde Kullanıcı Hesabı Varlığı	64
Tablo 13. İnternette En Çok Tercih Edilen Video Türü.....	65
Tablo 14. İnternette Video İzleme Nedeni	66
Tablo 15. İnternette Video İzleme Tutumu Ölçeğine İlişkin Tanımsal Bulgular	67
Tablo 16. İnternette Video İzleme Tutumlarının Yaş Grubuna Göre Dağılımı.....	68
Tablo 17. İnternette Video İzleme Tutumlarının Gelir Düzeyine Göre Dağılımı.....	69
Tablo 18. İnternette Video İzleme Tutumlarının İnternete en çok bağlanılan yere Göre Dağılımı.....	72
Tablo 19. İnternette Video İzleme Tutumlarının İnternet Kullanım Süresine Göre Dağılımı.....	74
Tablo 20. İnternette Video İzleme Tutumlarının İnternet Kullanım Sıklığına Göre Dağılımı.....	75
Tablo 21. İnternette Video İzleme Tutumlarının İnterneti Her Kullanımda Geçirilen Zamana Göre Dağılımı.....	77
Tablo 22. İnternette Video İzleme Tutumlarının İnternette Video İzlemeye Göre Dağılımı.....	80
Tablo 23. İnternette Video İzleme Tutumlarının İnternette Video İzlemeyi Tv İzlemeye Tercih Etmeye Göre Dağılımı	81
Tablo 24. İnternette Video İzleme Tutumlarının Herhangi Bir Video Paylaşım Sitesinde Kullanıcı Hesabı Varlığına Göre Dağılımı.....	82

ÖN SÖZ

Eskiden televizyon karşısında geçirilen vakit artık yerini bilgisayara bırakmıştır. İnsanlar internette istediği videoyu izleyebilmekte ve bunu sosyal paylaşım sitelerinde paylaşmaktadır. Oysa televizyonda kumanda elimizde olsa da istediğimiz zaman istediğimiz video karşımıza çıkmamaktadır.

Bu çalışmada insanların internet sonrası, geleneksel iletişim araçları ve kişisel çevre ilişkilerinde yaşanan değişimler sorgulanmaktadır. İnternetin hayatımıza girmesi ile yaşanan değişimler Web 2.0 kavramının oluşumu, son yıllarda dünyayı saran Facebook çılgınlığının nedenleri, olası etkileri, olumlu ve olumsuz yönleri çalışma içerisinde ele alınmıştır. Çalışmada ana değerlendirme; teknolojik gelişmeler ile ortaya çıkan internet ve Web 2.0 kavramlarının bireyler üzerindeki etkileri, televizyon bağımlılığının yerini internet bağımlılığına bıraktığını tartışmak amacına yöneliktir. Bu bağlamda internet kullanımı ve internet bağımlılığı kavramları, sosyal paylaşım siteleri incelenilerek açıklanmıştır.

Bu çalışmada Facebook'un hayatımıza girmesi ile oluşan değişimler, günlük hayatımızın büyük bir kısmını internette video izlemeye ayırdığımızı göstermeye yönelik unsurları belirleme yönünde ifade edilmektedir. Son zamanlarda teknoloji bağımlılığı, kendisini en çok Facebook bağımlılığı olarak göstermektedir. İnsanlar eski arkadaşlarının nerden nereye geldiklerini, ya da eskiden birlikte olduğu insanların ne yaptıklarını, kimlerle birlikte olduklarını, hayatlarının nasıl değiştiğini merak etmektedir. Bunların yanında yeni arkadaşlıklar ve yeni çevre edinme imkânı da sunan Facebook'ta kuruluş amacının ötesinde sürekli video paylaşımında bulunulması, bu çalışmayı yapmama neden olmuştur.

Bu çalışmanın hazırlanmasında bilgisini, deneyimini, emeğini, sabrını ve güvenini hiçbir zaman eksik etmeyen; umutsuzluğa her düştüğümde benden desteğini esirgemeyen, yapabileceğimin en iyisini yapabilmem konusunda beni sürekli cesaretlendiren; çalışmanın başından sonuna her aşamasında yaşadığım heyecana ortak olan değerli danışman hocam Yrd. Doç. Dr. Işıl HORZUM'a teşekkür ve saygıyı bir borç bilirim.

GİRİŞ

Teknolojik gelişmeler, kitle iletişim alanında büyük patlamalara neden olmuştur. Çoklarının evine 1990'ların başında giren televizyon büyük hayranlık yaratmıştı. İnsanlar orada yayınlanan dizilerin gerçek olduğuna inanmaktaydı. Ama artık insanlar dizilerin bir canlandırmadan ibaret olduğunu anlamıştır. Bir bakıma televizyon o eski hayranlık uyandırıcılığından çok uzaklaşmıştır. Bir zaman çağın teknolojisi denilen televizyon yerini yavaş yavaş internet almıştır.

Teknoloji alanındaki gelişmeler ve yenilikler insanoğlunun yaşamına birçok alanda büyük kolaylıklar sunmaktadır. Özellikle bilgisayarların elektronik bilginin işlenmesi, saklanması, paylaşılması ve ulaşılmasında sağladığı büyük kolaylık ve verimlilikler nedeniyle eğitim, bankacılık, sağlık ve iletişim gibi birçok sektörde bilgisayar yaygınlık oranları giderek artmaktadır. Bilgisayar artık her alanda her evde olmazsa olmazların yerini almıştır. Bütün kamu birimlerinde olsun, ödevleri yazmada, oyun oynamada, her dükkânda, her yerde bilgisayar kullanılmaktadır. Böyle olunca bilgisayardan ve etkilerinden kaçmak olanaksız olmaktadır.

Günümüzde, birçok sosyal ağ sitesi ortaya çıkmış ve insanların iletişimini, etkileşimini, işbirliğini, çalışmasını ve hatta öğrenme sürecini bile yeniden şekillendirmiştir. Kullanıcı dostu ara yüzler ve gizlilik özellikleri, bilgisayar okuryazarı olan ya da olmayan pek çok kullanıcının ilgisini çekmektedir. Günümüzde milyonlarca kullanıcı gerçek kimlikleri ile sosyal ağlar üzerinde çevrimiçi olarak yer almaktadır. Bu denli yaygınlaşan sosyal ağlar, eğitim süreçlerinde de çok farklı amaçlarla etkili bir şekilde kullanılmaktadır.

İnternetin temel ortaya çıkış amacı bilgiye kolay, ucuz, hızlı ve güvenli ulaşmak ve iletişimi kolaylaştırmak olmasına rağmen internetin tahmin edilenden de hızlı yaygınlaşması patolojik aşırı kullanıma ve yeni bir bağımlılık türü olarak nitelenebilecek internet bağımlılığına yol açmaya başlamıştır. İnsanlar haberi, sinemayı, dizilerin kaçırdıkları bölümlerini, akla gelebilecek her türlü görsel malzemeyi artık internette bulma imkânı bulmuştur. Hal böyle olunca televizyon eski rağbetini yitirmiştir. Eskiden televizyon karşısında geçirilen vakit artık yerini bilgisayara bırakmıştır. İnsanlar internette istediği videoyu izleyebilmekte ve bunu sosyal paylaşım sitelerinde paylaşmaktadır. Oysa televizyonda kumanda elimizde olsa da istediğimiz zaman istediğimiz video karşımıza çıkmamaktadır.

Bu noktada, çalışmanın araştırma bölümünde sorgulanması düşünülen konulardan biri de deneklerin internet sonrası, geleneksel iletişim araçları ve kişisel çevre ile ilişkilerinde yaşanan değişimlerdir. İnternetin hayatımıza girmesi ile yaşanan değişimler Web 2.0 kavramının oluşumu, son yıllarda dünyayı saran Facebook çılgınlığının nedenleri, olası etkileri, olumlu ve olumsuz yönleri ele alınmıştır.

Bağımlılığın Web 2.0 kavramıyla nasıl “internet bağımlılığı” na dönüştüğü ve insanların görünmek istediği gibi görünmelerine imkan sağlayan bir platform olan Facebook’u kullanmaya iten sebepler, gerçek hayatın yüzeyselliği mi, yoksa klavye ve Web 2.0 gücü ile yaratılan “sanal sosyalleşme” nin bir etkisi mi sorusunun, sanal sosyalleşme bir bağımlılık haline mi geldiği sorusunun cevapları aranmıştır.

Tezin ilk bölümünde; televizyon ve bağımlılık kavramları açıklanmış, televizyonun ortaya çıkışı ve sunduğu hizmetler belirtilmiştir. Daha sonra teknolojinin gelişimi ile internetin sunduğu olanaklarla internet bağımlılığı kavramı açıklanmıştır. Tezin ikinci bölümünde; Web 2.0’ın beraberinde gelen internet bağımlılığı kavramı belirtilmiştir. İnternet bağımlılığının oluştuğu ortamlardan biri olan Facebook sosyal paylaşım sitesi, bu çerçevede ele alınmış ve sanal sosyalleşme ile ilişkisi açıklanmıştır.

Son olarak; üniversite öğrencilerinin sosyal paylaşım ağları ve bu paylaşım ağlarından en fazla kitleye ulaşan “Facebook” sitesinin hayatlarındaki yeri ve etkilerini belirlemek amacıyla üniversiteden farklı bölümlerden yeni mezun olmuş bireylere anket çalışması yapılmıştır. Böylelikle Facebook’un sanal sosyalleşmedeki etkileri incelenmiş ve bunların Facebook’da ne tür videolar izlediği ve bunun bağımlılık haline mi geldiği gibi sorulara cevap aranmış ve olası sonuçlar değerlendirilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. TELEVİZYON VE TELEVİZYON BAĞIMLILIĞI

1.1. Televizyon ve Tarihi

1907 yılında İngiliz Alan Cambell Swinton, Rus Boris Rosing katot ışınlarından görüntü aktarmada yararlanılabileceğini ve TV kamerası için gerekli olan mozaik adlı bir aracın ışık enerjisini elektrik enerjisine çevirebileceğini buldular. 1923'de Wladimir Zworykin Amerikada, ikonoskop adını verdiği ve elektronik taramada kullanılan aracı geliştirerek ilk elektronik tarama ile görüntü yayını geliştirdi. İlk düzenli TV yayını 1936 yılında İngiltere'de başladı. Bu yayınlara 1939 yılında II. Dünya Savaşının başlamasıyla ara verildi ve 1945'de yeniden başlandı. Renkli TV yayınlarının net olarak alınması 1950'lerden sonra olmuştur. 1954 yılında ilk tecimsel TV yayını başlamıştır. A.B.D'nin başlattığı bu yayınlar NTSC (National Television System Committee-Ulusal Televizyon Sistem Komitesi) olarak adlandırılmıştır. Bu sistem dünyada ilk renkli tv sistemi olarak anılır (Sezgin, 1989: 27).

Televizyon, kelime anlamı Yunanca ve Latince'ye dayanmaktadır. "Tele" Yunanca'da "Uzak" anlamına, "Vidi" ise Latince'de "görme" anlamına gelmektedir. Kelimelerin birleşimi ise "uzaktan görme" anlamındadır. Televizyon gerçek veya kaydedilmemiş sahnelerin geçici görünür görüntüsünü elektriksel haberleşme sistemi aracılığıyla uzaktan anında meydana getirme tekniğidir (Geyik, 2008: 1).

İster siyah beyaz tahta mobilyalı, ister tam HD nano teknoloji ile üretilmiş dünyanın en ince görünümlüsü olsun nerede ise doksan yıldır dünyanın her evinde insanların dikkatini çekmeyi başarmış, en büyük, en hesaplı ve sürekli eğlence aracıdır televizyon. Kimine göre ' aptal kutusudur ' kimine göre ise ' en büyük eğitim aracıdır ' (Küçükerdoğan, 2009: 7).

Televizyon, ilk zamanlar teknolojinin geliştirdiği ve ortaya koyduğu en önemli kitle haberleşme araçlarındandı. Sesi ve görüntüyü ayrı ayrı uzak mesafelere ulaştırmaya çalışan insan, geliştirdiği teknolojiyle ses ve görüntüyü birlikte veren aracı bulmuştur. Toplumların, haberleşme, eğitim, eğlence gibi gereksinimlerini görüntüyü de ekleyerek karşılayan bu araç bugün en geniş izleyici kitlesine sahip olmuş ve bu sebeple de en güçlü kitle iletişim aracı olarak ilk sırada yerini almıştır. Televizyon ülkede ve dünyada olan bitenleri ve bizi ilgilendirecek her türlü olayları sestem daha da etkileyen

görüntüsü ile vererek insanları olayları yerinde seyreden kişiler durumuna getirmektedir. Kamuoyunun daha etkili biçimde oluşması, mal ve hizmetlerin tanıtılması gibi fonksiyonları olan televizyon, insanların günlük hayatlarını bile etkileyebilecek güce erişmiştir (Geyik, 2008: 1). Ancak bugün onun tahtını sarsan yeni bir kitle iletişim aracı doğmuştur. O da internettir. İnternet daha sonraki bölümlerde irdelenecektir.

Günümüze kadar alıcı konumunda olan televizyon izleyicisi, sayısal teknolojinin akıl almaz gelişimi sonucu bu yetenekli kutu ile karşılıklı etkileşim içine girmiş ve şüphesiz herkes tarafından bilinen ve kullanılan onlarca, hatta yüzlerce olanağı kullanıcılarına sunmuştur. Baş döndürücü bir gelişme içinde olan ‘televizyon’ ailemiz için yararlı bir hizmet midir yoksa evlerimizde bulunan bir bomba mıdır? Yoksa filmleri ile biz hayal dünyasına götüren bir arkadaş ya da reklâmları ile bizi tüketime yönlendiren bir canavar mıdır? (Küçükerođan, 2009: 7).

Küresel kültürün ve bilginin yayılmasında kitle iletişim araçlarının özellikle televizyonun etkisi yadsınamaz. Teknolojik gelişmeler kitle ulaşım araçları ve iletişim alanında büyük patlamalara neden olmuştur. Bir yandan kitle hareketleri diğer yandan örümcek ağı gibi toplumları saran kitle iletişim araçları ve yeni yapılanma biçimleri kültürel değişimlere neden olmuştur. Küresel düzenin yayılması ve toplumlara tarafından kabullenilmesi televizyon aracılığı ile olmaktadır (Küçükerođan, 2009: 203).

1.1.1. Elektronik Hane

Televizyon, Türk ailesi için çok önemli bir iç-mekân faaliyeti konumuna gelmiştir. Televizyon alıcısı evin adeta merkezidir. Televizyon izlemek ailesel bir ritüeldir. Ailenin tümü, televizyondan değişik biçimlerde de olsa etkilenmektedir. Çoğu kez, anne-babanın izleme örüntüleri çocuklarında ister istemez izleme biçimleri haline dönüşmektedir. Televizyon tek tek bireyleri olduğu kadar beklide ondan fazla aile birimini bir bütün olarak etkilemektedir. Aile kültürünün önemli bir bölümü artık televizyon ile kazanılmaktadır. Bu nedenle, televizyonun aileye yaptığı genel ve bütünsel bir etkiden söz etmek ve etkiyi saptamak gerekmektedir (Batmaz, 1995: 4).

Televizyon hayatımızı, bizim ona atfettiğimiz önemden de fazla etkilemektedir. Bunu anında ve günlük etkilemeler olarak değil; bizde başka bir dünyanın kültürünü ekerek oluşturmakta; zamanla ve sabırla hasadını almayı beklemektedir. Bu başka

dünya, başka kültürlerin dünyası değil; bizim kendi yarattığımız bir dünyadır. Ama gerçek değildir (Batmaz, 1995: 102).

Televizyon bir neslin tümü için önde gelen bir hizmete dönüştü. Bunun, temelde televizyon kurumlarının değişken karakterlerince bildirilen belirli açık amaçlarının yerini alan belirli, tasarlanmış sonuçları vardır. Ancak, bunun öngörülemeyen sonuçları da vardır, bunlar arasında teknoloji, kişinin kendisi için kullanma arzusu sayılabilir. Genç köktenci yeraltı grubunda, hatta daha çok genç kültürel yeraltı grubunda medyayla tanışıklık ve pasifliğin yaygınlığı ve tahmin edilirliliğinin etkisi kadar, bir deneme ve uygulama isteği vardır (Williams, 2003: 110).

Televizyon bilimsel ve teknik araştırmalar sonucunda icat edilmiştir. Onun elektronik bir iletişim aracı olarak doğasındaki özellikleri bizim gerçeklikle ilgili temel algılamamızı ve bu nedenle de birbirimizle ve dünya ile olan ilişkilerimizi değiştirmiştir. Daha sonra ise televizyon yalnızca eğlence ve haberleşme yollarına onların geçerlilik ve önemlerini azaltarak etki etmekle kalmadı; bazı temel aile yapılarına, kültürel ve sosyal yaşama da etki ederek öngörülmeleyen sonuçlar doğurdu (Williams, 2003: 11).

Televizyon teknolojisiyle kültürel ve sosyal aktivitelerin diğeri türlerinin kabul gören biçimleri arasında karmaşık bir etkileşim vardır. Pek çok insan temelde televizyonun; gazete, halk toplantıları, eğitim sınıfları, tiyatro, sinema, stadyum, reklâm sütunları ve reklâm panoları gibi daha önceki biçimlerin karışımı ve gelişimi olduğunu söylemiştir (Williams, 2003: 37).

1.1.2. Görüntü

Hareketli resim görüntüsü her biri diğeriinden biraz daha farklı resim dizisini hızla hareket ettirilmesiyle elde edilir. Aslında bu bir göz yanılsamasıdır. İnsan gözünün önünde saniyede hızla 15 resim geçirildiğinde hareketli görüntü izlenimi vermez ancak birbirinden daha çok farklı resim daha hızlı biçimde geçirildiğinde yumuşak ve sürekli bir belirgin hareket akışı izlenir. Günümüz sinema filmleri standart projeksiyon oranı saniyede 24, televizyonda 30 resimdir. 1890'lı yıllarda fotoğraf ve hareketli görüntünün temel kuramları ortaya konmasına karşın hareketli görüntüleri seslendirmek ya da havadan işitsel sinyaller gönderebilmek için elektromanyetik alandaki bilgilerin olgunlaştırması gerekiyordu (Geyik, 2008: 3).

Görüntünün iletişimdeki etkisi yadsınamaz bir gerçekliktir ve özelliklede sanayi toplumlarında bireylerin doğumlarıyla birlikte başlayan kuşatılmışlıklarında görüntüsel bir iletişim önemli bir yeri bulunmaktadır. Bugün pek çok çocuk doktorunun ebeveynlerine belli bir yaşa gelene kadar çocuklara televizyon izletmemeleri konusundaki uyarılarının altında belki bu gerçeklik yatmaktadır. Çünkü genellikle çocukların, şaşırtıcı, yıkıcı ya da zenginleştirici olabilen şeyler karşısında yetişkinlerden daha fazla incine bilir oldukları varsayılmaktadır. Bu varsayımın geçerli olmama ihtimali bulunmaktadır. Ancak, hiç şüphe yoktur ki çocuklar en tutkulu TV izleyicileridir (Küçükerdoğan, 2009: 240).

Günümüzde televizyon, artık popüler kültürün bize dolaysız olarak aktarıldığı bir aracı durumuna dönüştürülmüştür. Televizyon, sadece devrelerden, kablolardan ve camdan oluşturulmuş bir kutudur gerçekte. Tek başına çok masumdur, hiçbir zararı yoktur. Oysa çalıştırıldığında artık bir silaha dönüştürülmüştür. Görüntüler verilen tepkiler kişiye göre farklılaşır. Örneğin çocuklar bir çizgi filme yoğunlaştıkları kadar olmasa da bir haber programından ya da bir şiddet filminden izlemeden bile etkilenebilirler. Reklâm kuşaklarında kendileriyle ilgili bir reklâma, onun müziğine farklı ilgili gösterilirler. Bunu etkisi kendisini oyunlarında, sınıflarda, ya da ikili ilişkilerinde göstermektedir. Televizyonu tüketmek için öyle büyük bir bilgi birikimine gereksinim duyulmamaktadır. Eğitim düzeyiniz önemli değildir. Her toplumsal ve ekonomik sınıfa göre izlenecek bir şeyler bulunur. Televizyon, sınıf ve kültür farklılıklarını ayırmak sızın herkese yönelmektedir (Küçükerdoğan, 2009: 167).

1.1.3. Medya Gösterisi

Geçtiğimiz yıllarda, gösteri kültürü önemli derecede gelişme kaydetmiştir. Gösteri, kendine has mantığı sayesinde kültürün her çeşidinde ve toplumsal hayatın birçok yeni alanında yaygınlaşmıştır. Filmler, yüksek teknolojinin getirdiği özel efektleriyle hiç olmadığı kadar artmış ve göz kamaştırıcı bir hal alarak sinematografik gösterinin alanını genişletmiştir. Gün boyunca filmler, haberler, siyasi tartışmalar, spor, pazarlama programları, televizyon tarihinin yeniden gösterildiği programlar ve kendilerine seyirci kazandırabilecek ne varsa yayınlayan televizyon kanalları giderek çoğalmaktadır. Müzik gösterisi ise radyo, televizyon, CD, DVD, bilgisayar ağları ve dev konserler ile yankılanmaktadır (Kellner, 2010: 8).

Hiç kuşkusuz, gösteriler, modern dönem öncesinden beri varlığını sürdürmektedir. Eski Yunan'da olimpiyatlar, tiyatro ve şiir festivalleri, güzel söz söylemek için halka açık yapılan karşılıklı atışmalar, kanlı ve şiddetli savaşlar vardı. Eski romanın içki alemleri, halka açık şölen ve eğlenceleri muazzam politik savaşları, başarılı Sezar ve ordusu için yapılan geçit törenleri ve abidelerle imparatorluk gösterisi, 2000 yılında gösterime giren Gladyatör adlı filmde sahnelenmişti. Alman kültür tarihçisi Johan Huizinga'nın (1986; 1997) bize hatırlattığı gibi, Ortaçağ dünyası da gösterişliydi kendine özgü önemli gösterileri ve gösteri zamanları vardı (Kellner, 2010: 20).

Modern dönemin başlarında Makyavel, prensine iyi yönetmek ve toplumu yönlendirmek için gösterilerin çok iyi kullanılması gerektiğini tavsiye etmişti. Modern devletlerin yöneticileri ve kralları da gösterileri, yönetim ve iktidarlarının ayrılma bir parçası haline getirmişlerdir. Popüler eğlence geçmişinin kökleri gösteriye uzanır. Savaş, din, spor kamu hayatının diğer alanları, yüzyıllar boyunca, gösterinin yayılması için verimli araziler olmuştur. Yeni multimedya ve bilgi teknolojilerinin gelişmesiyle, tekno-gösteriler, en azından gelişmiş kapitalist ülkelerde, modern toplum ve kültürlerin sınırlarını ve yörüngesini kesin olarak değiştirirken, medya gösterisi de küreselleşmenin belirleyici özelliklerinden biri haline gelmiştir (Kellner, 2010: 20).

1.1.4. Kitle İletişim Araçlarının Etkileri

Kitle iletişim alanında yapılan ilk araştırmaların, geliştirilen ilk model ve kuramların odaklandığı ortak görüş kitle iletişim araçlarının etkisinin güçlü, hatta sınırsız olduğu yönündedir; öyle ki ilk araştırma sonuçlarıyla elde edilen bulgularda kitle iletişim araçlarına adeta sihirli bir güç atfedilmiştir. Bu güç “mermi etkisi”, “şırınga etkisi” gibi kavramlarla ifade edilmiştir (Güngör, 2011: 74).

İlk araştırmaların savlarına göre insanlar hayatlarına giren bu sihirli kutudan, yani televizyondan o kadar etkilenmektedirler ki, orada gördükleri her şeyi taklit etmeye başlarlar. Bandura'nın toplumsal öğrenme modeline göre birey, televizyonda şiddete başvuran karakterleri izleyerek saldırgan davranmayı öğrenir. Televizyonda izlediği ve televizyondaki karakterin verdiği tepkiyi, gözlemleyerek içselleştiren birey, gerçek hayatta maruz kaldığı benzer bir durumda öğrendiği tepkiyi verecektir. Çünkü daha önce izlediği ve öğrendiği kadarıyla, aynı tepkiyi veren karakter onun gözünde kazançlı

ve kahramandır. Birey karakterin tepkisini içselleştirerek kendi hayatına uyarlar (Sarı, 2006: 110).

Lazarsfeld'in öncülüğünde 1940'lı yıllarda iletişim alanında, en azından sonuçları itibarıyla işlevselci anlayışın etkisinde gerçekleştirilen iletişim çalışmalarının, sonraki dönemlerde çok daha güçlü biçimde bu yaklaşımın etkisine girerek sürdürüldüğü görülmektedir. Söz konusu dönemde gerçekleştirilen modellerde kişisel etkinin vurgulandığı, kitle iletişim araçlarının etkisinin de sınırlı olduğuna gönderme yapılmaktadır (Güngör, 2011: 101).

İletişimin bilimsel bir disiplin haline gelmesinde etki araştırmalarının önemi büyüktür. Aslında böyle bir disiplinin doğmasının temelinde de kitle iletişim araçlarının etkisine ilişkin merakın yattığı bellidir. Walter Lippman'ın, kitabının bir bölümünü, kamuoyunun oluşturulmasında gazetenin rolüne ayırmasıyla birlikte ilgiler kitle iletişim araçlarına yönelmeye başlamıştır. Lasswell'in 1957 yılında çıkan Propaganda Technique'in World War I adlı kitabı ise iletişim biliminin doğuşunun ilk adımı olarak değerlendirilebilir. Lippman ve Lasswell'in çalışmalarıyla birlikte öncelikle siyasal çevreler, kitle iletişim araçlarının insanlar üzerinde ne oranda etkili oldukları sorusunun yanıtını bulmaya koyulmuşlardır. Bunun en somut yansıması ise iletişimin etki çalışmaları olmuştur. İlk dönem etki çalışmaları, sonuçları gereği kuşkusuz siyasiler ve diğer ilgili çevreler için mutluluk verici olmuştur; çünkü yapılan araştırmalarda kitle iletişim araçlarının etkisinin güçlü olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Güngör, 2011: 102).

Bu araştırmalardan Shannon-Weaver modeli ağırlıklı olarak iletiyi aktaran kişinin alıcılara etkili bir biçimde ulaşmasını amaçlayan ve özellikle iletişim araçlarında bunu engelleyen sorunları belirleyen bir modeldir. Shannon-Weaver önceden bilinebilen, yinelenen simgelerin kolay anlaşılabilir ve etkili olduğunu, değişik, yeni simgelerin, bilinmezliğinin ise iletişimde zorluk ve iletide etkisizlik yaratacağını belirtmektedirler (İlal,1989: 4-5).

Güngör (2011: 100)'un açıklamalarında yer bulduğu şekliyle kitle iletişim araçlarıyla izleyici arasındaki karşılıklı bağımlılığın toplumsal yaşamdaki diğer etmenlerin etkisinde oluşması her toplumsal ortamda da bu dinamiklerin farklı olması beraberinde söz konusu bağımlılığın da farklı yoğunlukta gelişmesini getirmiştir. Bu da kitle iletişim araçlarının etkisinin her toplumsal ortamda ve her izleyici üzerinde farklı ölçülerde ortaya çıkmasına neden olmaktadır.

Ana akım yaklaşımların iletişim ve kitle iletişim sürecinin analizi, gönderici, mesaj ve alıcıdan oluşan çizgisel bir süreç anlayışına dayanmıştır. Bu süreci oluşturan unsurlar arasındaki ilişkiler incelemenin temelini oluşturur. Özellikle ilk dönem çalışmalarına dayanan kuramlar bu süreçte en önemli gücün gönderici olduğu görüşüne dayanır. Daha sonraki dönemlerde yapılan çalışmalarda alıcının mesajları yorumlamaya ve anlamlarını tartışmaya başladıkları kuramlar geliştirilmiştir (Yaylagül, 2008, 38-39). Ne var ki kimi araştırmacılar, televizyon uyarıcılarıyla aşırı yüklemenin insanları hiperaktif yapma yerine onlar üzerinde anestezi etkisi yarattığını belirterek uyurma kuramının varsayımlarını sorgulamaktadırlar. Böylesi bir uyarılmanın başlıca etkisi de duyarsızlaşmadır.

1.1.5. Televizyonun Etki Alanı

Televizyon, gerçekte tüm ülke halkını görüntü ve sesle egemenliği altına almaktadır. Ancak etkileme derecesi ve gücü açısından, sanırım çocuk ve gençlerin oluşturduğu kesim, televizyonun olumsuz etkileri ile en çok ve sık karşılaşan kesimdir. Çünkü çocuklar bu konuda bilgisiz ve aile büyüklerinin yönlendirmelerine göre hareket edebilirler. Gençler ise özellikle ülkemizde, bilgilenmek istemediğinden ve bunun yanı sıra politika ve genel kültür konularına kayıtsız kaldıklarından söz konusu olumsuz etkilerin ayırımına varamaz durumdadır. Sonuç olarak Türkiye'deki politika ve kültürle ilgisiz genç kuşak televizyonda izlediği programlarda yalnızca eğlence oyalanma içeriği aramakta buldukları ortama hemen uyum sağlayan ve televizyonda gördüklerine öykünerek ya da öykünmeye çalışarak uygulamaya çalışan bu gençlik 'bukalemun' gibi. Televizyon gençler ve çocuklar açısından boş zaman geçirici ve keyif verici madde gibi etki göstermekte (Küçükdoğan, 2009: 32-33).

Araştırmalar, ülkemizde her yüz kişiden 96 kişinin mutlaka televizyon seyrettiğini ortaya koymaktadır. Televizyon izlemeyen % 4 oranındaki nüfus ise genelde çok yaşlı, hasta veya özürlü kimselerden oluşmaktadır. Bu grup içinde az da olsa televizyon izlemeyi reddeden kişiler de bulunmaktadır (Mete, 1999: 8).

Televizyon izleyen yaklaşık % 96 oranındaki büyük grup içindeki izleme aralıklarıyla ilgili dağılım aşağıda verilmiştir (Mete 1999: 8):

- Düzenli olarak televizyon izleyenler %31.74
- Sık sık televizyon izleyenler %36.12
- Ara sıra televizyon izleyenler 27.93

Bir anda milyonlarca izleyiciye ulaşma imkânı sağlayan televizyon yayınları izleyicilere yönelik üç amacı gerçekleştirebilmektedir (Mete, 1999: 36);

- Eğitim kültür düzeyinin yükseltilmesi,
- Haber ve bilgi edinme,
- Hoşça vakit geçirebilmek, eğlendirebilmek, dinlendirebilmek.

Günlük alış verişlerden spora, müzikten sağlık konularına kadar insan hayatındaki pek çok değişik beklenti, istek ve arzulara cevap verebilen televizyon yayınları izleyenleri tesir altına almakta izleyicilerin alışkanlıklarını ve beklentilerini değiştirmektedir (Mete, 1999: 37).

Yalnızca çocuklar değil, insanların, izleyicilerin çoğu televizyonun bir eğlence aracı olduğunu düşünür. Sinemaya, tiyatroya gitmek gibi eski toplumsal etkinliklerden giderek uzaklaşan insanlar yorucu bir iş günü sonunda koltuklarına oturup ayaklarını uzatarak eğlenmek ve dinlenmek istemektedirler (Küçükdoğan, 2009: 20).

Televizyon gücünü görüntüden ve halkın kullandığı dilden alır. Televizyonun dili basit, yalın, sıradan, kurnaz ve ikiyüzlüdür. Televizyon, halkın mantığına değil kalbine ve duygularına seslenir. Televizyon haber sunucuları, izleyiciye seslenirken bir vaiz gibi konuşurlar, ses değişimleriyle, müzikle, kendine güveniyle hipnoz etkisi yaratarak, halka seslenirler. Televizyon izleyicileri, hem kurban hem de birçok çirkin olayın suç ortaklarıdır (Sarı, 2006: 103-104).

1.2. Bağımlılık

Oxford Üniversitesi'nden Dr.Benett Foddy “Size haz veren herhangi bir şeyin bağımlısı olabilirsiniz” diyor. Foddy'e göre davranışlar düzenlenemiyorsa, gündelik yaşam etkileniyorsa, bırakmak denenmiş ve başarısız olunmuşsa, kişi bağımlıdır (Parsons, 2010: 37).

Alışkanlığın en önemli konforu günlük, anlık “şimdi ne yapsam?” kararsızlığını askıya almaktır. Günlük yaşamı, fazlaca düşünmeden, refleks gibi yani omurilik seviyesinden götürürüz; dişlerini fırçalamak, traş olmak, alışveriş etmek, araba kullanmak, spor yapmak, her gün işe gidip gelmek, evi toplamak gibi günlük tekrarlar; beynin, zihnin serbest kaldığı veya dinlenmede olduğu dönemler ve böylelikle yaşamımızı yöneten kutsal alışkanlıklarımız. Ancak alışkanlıklar, tutkular kadar bağlayıcı ve güçlüdür. Kolaylıkla bağımlılığa dönüşebilir. Günlük yaşamımızı rahatlatan tekrarlar, beraberlerinde yerleşik düzenin bildik, aşına güvencesini ve

vazgeçilmez konforun da getirirler. Yerleşik düzense, fazla kontrole gerek kalmadan hayatımızın denetim altında olduğu hissini veren bir tür garantisidir (Navaro, 2007:173).

Nedir bu bağımlılık? Bizi nasıl etkiler? Bağımlılığa basitçe, beynin doğal ödül mekanizmasının gasp edilmesi diyebiliriz. Beyindeki bu mekanizma, bizi hayatta kalmak için gerekli bazı temel davranışlarda bulunmaya teşvik eden, bir şeyler yemeye ya da içmeye yönlendiren nöral bir devre (Parsons, 2010: 35).

Bağımlılık zarar verici sonuçlar doğurmasına karşın, zorlantılı bir şekilde madde arama ve kullanma ile karakterize süregelen ve tekrarlayıcı bir beyin hastalığıdır. Bu hastalığa zarar verici davranışlar da eşlik etmektedir. Bağımlılık, hem beyni hem de davranışları etkileyen bir hastalıktır. Ancak bu hastalığın tedavi edilebilir bir hastalık olduğunu unutmamak gerekir. Bu hastalığın gelişmesi ve ilerlemesinde birçok biyolojik ve çevresel etmenler rol oynamaktadır. Ancak bağımlılık bir sürecin sonunda gelişen bir olgudur. Bağımlılık gelişene kadar kişi bazı evrelerden geçer. Önce denemek amaçlı kullanım, daha sonra sosyal kullanım ve bu aşamadan sonra kötüye kullanım ve bağımlılık ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle alkol ve madde kullanımının erken tanınması ile birçok olumsuz sonucun gelişmesi önlenebilir. Amerikan Psikiyatri Birliği tarafından hazırlanmış olan tanı sınıflamasında (DSMIV) bağımlılık tanısı şu ölçütlere dayanarak konmaktadır: Bağımlılık 12 aylık bir dönem içinde aşağıda sıralanan belirtilerden üç veya daha fazlasının bulunması ile tanımlanır (www.bagimlilik.info.tr).

Her hangi bir nedenle alışkanlıklarımızı gerçekleştiremediğimizde, fazlasıyla huzursuz asabi oluyorsak, günlük yaşamımız ciddi şekilde sekteye uğruyor gibiyse, aman dikkat. Bağımlılık sinyal veriyor demektir. Demek ki bu tekrarlar olmadan artık yaşayamaz devam edemez hale gelinmiştir. Bağımlılık sinsice alışkanlığın içine kök salmaya yüz tutmuş kontrolsüz saf değiştirmiş. Denetimimiz altında sandığımız alışkanlıklarımız, bu kez bizi kontrol eden koltuğa yerleşmiş. Sigara içmeden düşünemez, içki yudumlamadan neşelenemez belirli bir davranış tekrarlamadan, falanca yere gitmeden ve ya filanca kişiyle konuşmadan yaşamı devam ettiremez, tat alamaz oluvermişiz. Bağımlılık, alışkanlığı koltuğundan alaşağı edip yaşamımızın denetim tahtına kuruluvermiş (Navaro, 2007: 173-174).

Bağımlılık bir maddenin yaşamı ve sağlığı olumsuz etkilemesine karşın kullanımının devamıdır. Oysa insanın (ve diğer tüm canlıların en temel çabası canlılığın devamını sağlayabilmektir. Yaşamımızı, sağlığımızı tehdit eden, bize acı ve zarar veren

şeylerden içgüdüsel olarak kaçınılız. Hatta diğer hayvanlardan farklı olarak insan düşünebilmesi sayesinde olası zararları çok önceden fark edip önlemler alabilir. Yani yaşamımızı ve sağlığını tehdit eden davranışlardan kaçınmak insan doğasının gereğidir. Zararlı maddeleri bilerek kullanmak bağımlılığın bir özelliğidir. Bunun nedeni aslında irade ve isteğimizin değil bağımlısı olduğumuz maddenin davranışlarımızı kontrol etmesidir (www.sağlıksız.net).

1.2.1. Bağımlılık ve Bağlılık

Bağımlılık hep aynı özellikte gelişmektedir (Parsons 2010: 39):

- Söz konusu eylemi tekrarlama; her defasında daha fazlasına çabalama.
- Takıntılı bir şekilde o eylemle ilgili durumları arama.
- Eylemi sınırlayamama.
- Ruhsal ve fiziksel yoksunluk belirtileri.
- İş ve sosyal yaşamda işlevsellik kaybı.

Çevre koşulları önemli, kısıtlı olanaklar içinde büyüyenler, depresyon ya da anksiyete gibi sorunları olanlar her türlü hazın peşine düşmeye doğal olarak eğimli. Bu da, trajik bir şekilde, durumlarını daha da kötüye götürecek bağımlılıklar geliştirmelerine neden olabiliyor. Cinsiyet, yaş ve etnik kökünde etkili 13–19 yaş arasındaki gençlerde, beyinde karar verme ve muhakeme işlevlerini yürüten prefrontal korteks henüz gelişmemiş halde. Bu durum ‘kafası iyi gençlere’ ilişkin öykülerin yaygınlığını açıklayabilir (Parsons, 2010: 36).

Bağımlılıklar, yaşanan çağın en ciddi problemidir. Ancak bağımlılıklar denildiğinde insanların aklına ağırlıklı olarak kimyasal bağımlılıklar gelmekte ve bağımlılıkları eroin, alkol, sigara üçgeninden dışarı çıkartmamaktadırlar. Hâlbuki bağımlılık çerçevesi söz konusu maddeleri içerisine almakla birlikte hayatımızda söz konusu maddelerden ibaret olmayacak kadar geniş bir yer kaplamakta ve bu geniş yere paralel önem ve tehlike arz etmektedir. Bağımlılığın sıklıkla akla gelen kimyasal bağımlılıktan farkı bir diğer ayağı olan eylemsel-davranışsal bağımlılık, genelde fark edilmemekte veya kötü alışkanlık olarak görülüp hastalık olarak değerlendirilmemektedir. Hiç şüphesiz bu durum bağımlı kişilerin olumsuz sıfatlarla adlandırılmasına ve bağımlılığın hastalık olarak değil alışkanlık olarak görülmesi de tedaviye bir türlü başvurulmamasına sebep olmaktadır (Dinç, 2010: 7-8).

Bağlılık ve bağımlılık, farkına varmadan iç içe geçebilen, kolayca örtüşebilen duygulardır. Bağlılık yakınlık, sevgi, şefkat içeriyorsa, bağımlılıkta adeta bağımlılığın sürekliliğini sağlamak amacıyla oluşan bir garanti, bir güvence, farkına varmadan, bağıllığın içerisine sinsice yerleşen vazgeçilmesi zor tutku ve alışkanlıklardır. Yaşantımızı sürekliliğe dönüştürüp bir düzene sokmak, tekrarların sağladığı güvence ve değişmezlik duygusu, kolaylıkla alışkanlığa ve zamanla bağımlılığa dönüşebilir (Navaro, 2007: 71).

Bağlılık içeren ilişkilerde, bağımlılık duygularının da gelişmesi zamanla kaçınılmaz olur. Bağlılık ve bağımlılığı birbirinden ayıran en belirgin çizgi, bireysel özgürlüğün var oluşu veya olmayışıdır. Bağlı hissedebilirsiniz, ancak bu duygu, bağlı olduğumuz kişi ve ya nesne olmadığı zamanlarda da yaşamımızı özgürce devam etmemize engel teşkil etmiyorsa bu, bağıllık tanımı olabilir. Buna karşılık bağlı olduğumuz kişi veya nesnenin yanımızda, çevremizde veya elimizin altında olması yaşamımızı önemli ölçüde engelliyor veya kısıtlıyorsa, kendimizi istemsizce ve kontrolsüzce çaresiz ve mutsuz hissediyorsak, bağıllığın içine bağımlılıkta yerleşmiş demektir (Navaro, 2007: 71-72).

1.2.2. Medya Bağımlılığı

İnsanlar kendi medya sistemlerini -sosyal ve kişisel gerçeklikleri ile bağdaştırarak- oluşturmaktadırlar. Var olan alternatifler arasından –gazete, radyo, televizyon, internet, VCD, compact diskler -CD-, kitaplar, dergiler, bültenler, broşürler vs. gibi- kendi medya kombinasyonlarını belirleyen bireyler ne türde bir bağımlılık ilişkisi geliştireceğini de yine kendisi belirlemektedir. Örneğin, gazete ve televizyon haberinin üretimi sırasındaki zaman farkı, gazete haberinin bir gün sonra ya da iyimser bir bakışla akşam baskısında elimize geçeceği, buna karşın televizyonun aynı anda, canlı olarak olay yerinden ya da stüdyodan haberi veriyor olması bireysel medya tercihlerini ve de bağımlılık ilişkilerini değiştirmektedir. Bu farklılık, günlük ya da acil bilgiyi gerektiren kriz durumlarında gazete ve dergilerin kullanımına önemli sınırlamalar getirmektedir (Işık, 2009: 39-40).

Bu nedenle bireylerin oluşturdukları medya sistemleri de farklılıklar göstermektedir. Çünkü farklı hedef ve ilgilere sahiptirler; ama aynı zamanda farklı medya araçlarının kurumsal, içerik ve teknolojik özellikleri bireylerin seçimini sınırlamakta ve bu sınırlamalar onların tercih ettiği medya sistemlerinde bir benzerlik

oluşmasına yol açmaktadır. Ayrıca bireyler, kişisel hedefleri konusunda farklılıklar gösterebilirken, aynı zamanda bazı aynı kişisel hedefleri paylaşma eğiliminde olabilmekte ve bu da medya sistemleri arasındaki benzerliklere katkıda bulunmaktadır. Örneğin, her zaman neler olup bittiğini öğrenmek zorunda olan bazı insanlar “haber tutkunudur”, ama bazıları için uyandığında ya da evden işe giderken neler olup bittiğini öğrenmek yeterlidir. Bununla birlikte her iki türdeki bireyler çevrelerini anlama amacındadır ve bu nedenle filmlerin, VCR, compact disklerin tersine gazete, televizyon ya da radyo gibi iletişim araçlarından birini kullanmak zorundadır. Amerikan halkının %70’inden fazlasının, ulusal haberlerin çoğunu televizyondan öğrendiklerini söylemeleri, insanların medya sistemlerinin, en azından bu özelliğinin küçümsenemeyecek bir benzerliğini ortaya koymaktadır (Işık, 2009: 40).

Teknolojik gelişmelerle birlikte (Günümüzde internet gibi) yeni medyaların ortaya çıkışı medya kullanımlarında yaygın değişimleri her zaman beraberinde getirmektedir. Bu değişimler medya endüstrisinde, teknoloji üreticilerinde kullanıcılarda ve çevredeki diğer insanlarda güçlü etkilere sahiptir. Bireysel olarak medya kullanımları değişmese bile, başkalarını kullanımlarındaki değişmelerden etkilenmek de mümkündür. Bireysel medya kullanımları asla tek ve eşsiz değildir, milyonlarca başka insan aynı aktiviteye aynı anda katılmaktadır. Bu yaygın eş zamanlı medya kullanımı uzun bir süredir medya araştırmacılarının ilgisini çekmektedir (Çakır ve Çakır, 2010: 20).

Bağımlılık, medyayı kullanma gereksinim ve güdeleri ile ilişkilidir. Bağımlılık kişinin isteyerek belirli mesajları arması ya da medyayı tıpkı ibadet edercesine kullandığı durumlarda ortaya çıkar. Bağımlılık durağan değil, sürekli bir kavramdır, çünkü kişi medyaya veya onun içeriğine değişik derecelerde bağımlı olabilir. Bağımlılık, sosyal – yapısal ve bireysel niteliklerin bir sonucudur. Televizyon gibi bir sosyalleşme aracına Bağımlılık, kişinin sahip olduğu kaynakların zayıf olduğu (yalnız olan kişiler gibi) ve sosyalleşme aracı tarafından uygulanan kontrolün yüksek olduğu (koruyucu sosyalleşme gibi) durumlarda daha büyük seviyede olur. Sosyalleşme aracına bağımlılık ise kişinin elindeki kaynakların fazla olduğu ve sosyalleşme aracı tarafından uygulanan kontrolün düşük olduğu (çoğulcu sosyalleşme gibi) durumlarda en düşük seviye de olacaktır (Çakır ve Çakır, 2010: 20).

1.2.3. Televizyon Bağımlılığı

Televizyon bağımlılığı belirli bir televizyon içeriğinin müptelası olmak değildir. Herkesin kendi gözde dizileri ya da pazartesi geceleri futbol programları vardır. Televizyon bağımlılığı, içeriğin ne olduğunu umursamadan bir araç olarak televizyona bağlanmaktır iddialara göre, televizyonla bir şey, bizi onu izlemeye ve başladığımızda düşündüğümüzden daha uzun süre izlemeye zorlar (Çakır ve Çakır, 2010: 135).

Televizyon ekranında hep gerçek dünya, görüntülerle sesler ile sunulur; gerçeklere göndermeler yapılır. Bu tür programlara en güzel örnek “reality showlardır”. Söz konusu showlarda şiddetin değişik bir boyutu sergilenmekte ve bu da sürekli bir biçimde eleştirilmektedir. Amerika da dizi cinayetler işleyen birinin kurbanların nasıl öldürdüğünü tüm ayrıntıları aktaran izlenceler ortaya çıkan “reality showlar” Türkiye’de de oldukça fazla izler kitle bulmaktadır. Bu yayınların işleyişi, görüntüler aracılığı ile izleyiciye bağlantı kurup, duygularına seslenmek ve onu şaşırtıp, şoke etmek /şaşırtmak biçimindedir gerçekten duyguları uyarmayı amaçlayan bu gösteriler uyuşturucu etkisi yaratarak izleyiciyi gerçek dünyadan uzaklaştırır; ona değişik zevkler tattırır (Küçükdoğan, 2009: 24).

Birden fazla televizyona sahip daha çok dizi ve magazin programı izleyen yalnız bireyler; arkadaşlık/kaçış, zaman geçirme/alışkanlık ve sosyal etkileşim motivasyonları aracılığıyla aşırı televizyon izleyerek doyum aldıkları ve elde ettikleri durumlarda televizyon bağımlılığı meydana gelmektedir (Çakır ve Çakır, 2010: 207).

Amerikan Psikiyatri Birliği kriterlerine göre; yoğun olarak televizyon izleyen kişilerde madde bağımlısı kişilerin gösterdikleri özelliklerin çoğu görülebildiği için bu kişiler, ‘bağımlı’ olarak nitelendirilebiliyor. Kişi televizyon izlediği süre içerisinde kendi yaşam koşullarından ‘yapay olarak uzaklaşarak’, izlediği programın içine giriyor ve hatta kendisini izlediği karakterlerden biri ile özdeşleştirebiliyor. Böylece kısa süreliğine de olsa sorunlarını unutan kişi, seyrettiği programın aksiyonu içerisinde gerçek yaşamdaki sorunlarını geride bırakırken; özdeşleştiği karakter ile ‘modelleme’ gereksinimini de karşılıyor (www.sağlık.milliyet.com.tr).

Amerikan Hastanesi Psikiyatri ve Psikoloji Bölümü’nden Uzman Psikolog Aslı Akkan; çoğu zaman farkında olmayarak, televizyon aracılığı ile sorunlarından uzaklaşmak ve modelleme ihtiyacını karşılamak isteyen bireylerin, ağırlıklı olarak bağımlı kişilik yapısına yatkın olduklarını belirtiyor. Uzman Psikolog Aslı Akkan gündemdeki yarışma programları ile televizyonun bireyin hayatına yeni bir sosyo-

kültürel hatta psikolojik boyut kattığını dile getiriyor. Uzman Psikolog Aslı Akkan, bu tarz programları izlemenin önce alışkanlığa daha sonra ise bağımlılığa dönüştüğünü ifade ederek, bu süreci şöyle değerlendiriyor: Pop müzik, dans ve oyunculuk yarışması gibi programlar, "eğlence" adı altında özellikle gençleri hedef alıp ucuz şöhret ve kısa yoldan maddi kazanç vaat ederek; emek ve nitelikli çalışma ile elde edilebilecek kazanımların yerini bir anlamda şans oyunlarına bırakmaya özendiriyor. Olası bir 'kaybetme' sahnesi sonucunda ise özellikle abartılarak yaratılmış bir hüsrana ile estirilen bu acı dolu hava, seyircilerde depresif belirtilerin bile ortaya çıkmasına yol açabiliyor. Seyirci bir bakıma kendi sorunlarını ekrandaki kişinin acısı ile yapay olarak değiştirerek, bir süreliğine kendini avutuyor." (www.saglik.milliyet.com.tr).

Ancak teknolojinin hayatı yeniden şekillendirmesiyle dönüşen benlikler, teknolojinin esareti altında kalmak gibi ciddi bir tehlikeyle de karşı karşıya. Bu durumu, hayatının erken dönemlerinde teknolojik aletlerle daha az muhatap olan yetişkinlerin kontrol etmesi daha kolayken gözünü açtığı andan itibaren hayatının her karesinde yakın aile bireylerinden birini gördüğü sıklıkta teknolojik aletleri gören günümüz çocuk ve ergenleri için, teknolojik aletlerle sağlıklı ilişki kurmak oldukça zordur (Dinç, 2010: 9).

İnsan sıcaklığının hiçbir zaman bulunamayacağı ve asgari insani değer ölçütlerini bile gözetmenin zor olduğu teknoloji dostluğunun süreç içerisinde teknoloji bağımlılığına dönüşmesi ise kaçınılmaz olacaktır. Fizyolojik, psikolojik, sosyal ve entelektüel gelişimleri anlamında hayatlarının temellerini atan çocukların ise teknoloji bağımlılığına yakalanmaları, onların söz konusu gelişimlerini sağlıklı tamamlamalarına yönelik günümüzde ciddi olarak değerlendirilmesi gereken tehdit ve tehlikelerin başında yer almaktadır (Dinç, 2010: 10).

İKİNCİ BÖLÜM

2.İNTERNETİN SUNDUĞU HİZMET VE İNTERNET BAĞIMLILIĞI

2.1. İnternet Kavramına Giriş

İnternet, birçok bilgisayar sistemi TCP/IP protokolü ile birbirine bağlayan dünya çapında yaygın olan ve sürekli büyüyen bir iletişim ağıdır. İnternet, bilgiye kolay, ucuz, hızlı ve güvenli ulaşımın ve onu paylaşmanın günümüzdeki en geçerli yoludur. İnternet'in önemi, 'olmazsa olmaz' derecesinde sürekli olarak artmaktadır (K.S.Ü Rektörlüğü Yayınları, 1995: 10).

İnternet sadece net olarak da adlandırılır ve dünya çapında birbirine bağlı bir bilgisayar ağı sistemidir. Bilgisayarlar bakır teller, fiber-optik kablolar ve kablosuz bağlantılar ile birbirlerine bağlıdır. İnternet, iş sahipleri, akademik kurumlar ve hükümet ağları tarafından oluşturulan milyonlarca daha küçük ağlardan oluşur. Bu ağlar hep birlikte bilgi ve hizmet (e-posta, çevrimiçi sohbet ve Web sayfaları gibi) taşırlar. İnternet ve world wide web (Dünya Çapında Ağ) terimlerinin birbirlerinin yerlerine kullanılabileceklerine dair yanlış bir inanış vardır. Aslında internet, bilgisayarlar arasındaki fiziksel ya da kablosuz bağlantıya gönderme yapar. World Wide Web ise internette var olan birbirine bağlı belgelere gönderme yapar (Chia, 2010: 318).

Ayrıca, internetin bir bilgi otobanı olduğunu bilmeniz gerekir ve insanların interneti kullanmalarının başlıca sebeplerinden biri de budur. Sorunları çözecek, onları eğitecek ya da onları kişisel olarak etkileyecek bilgiyi bulmak isterler. Bilgi-tabanlı iş tıpkı diğer işler gibidir; ancak burada ürün odağı, e-kitap, yazılım, üyelik ya da hizmet tabanlı, yani elle tutulamayan şeylerdir. Diğer bir deyişle, somut ürünlerden ziyade dijital ürünlerin pazarlanmasına odaklanacağız. Yine de esas önemli olan sattığımız ürün değil, o ürünü satarken kullandığımız araç, yani internettir (Chia, 2010: 18).

2.1.1. İnternetin Kullanıcılarına Sunduğu Hizmet

İnternet, TCP/IP protokolü ile desteklenen pek çok hizmet sunar. Örnek olarak, internet erişimi olan bir kullanıcı, eğer kendisine bir yetki verilmişse, internete bağlı diğer herhangi bir bilgisayardaki bilgilere erişebilir, onları kendi bilgisayarına alabilir, kendi bilgisayarından da internet erişimi olan başka bir bilgisayara dosya/bilgi gönderebilir. Bu özellik dosya transfer protokolü olarak bilinir. Benzer şekilde, internet

üzerindeki kullanıcılar birbirlerine elektronik posta gönderebilirler. İnternetin sundukları bazen insan hayal gücünü zorlayacak boyutlara varmaktadır. Vizyondaki filmlerin kısa tanıtımları kolayca evimizdeki ekrana taşınabilir ya da Amerikan kongre kütüphanesinde tarama yapılabilir. TÜBİTAK arşivine bağlanıp bilim ve teknik dergilerinin yeni ve eski sayıları taranabilir, yazıları okunabilir. Ya da Hacettepe Üniversitesi'ne uzanıp o anki Beytepe Kampüsü sıcaklıkları grafiksel olarak görülebilir. Başka bir örnek olarak katılmak istenen bir bilimsel toplantıya bildirimimizi internet üzerinden gönderebiliriz. Son yıllarda geliştirilen World Wide Web, Gopher gibi modern internet araçları bilgiye ulaşım daha da kolaylaşmış ve ulaşılabilecek bilgiler ve sunulan servisler miktar ve çeşit olarak artmışlardır (K.S.Ü Rektörlüğü Yayınları, 1995: 11).

İnternet üzerinde erişilebilen bilgiler çeşitli formatlarda dosyalardan oluşur. Bu dosyaları aşağıdaki şekilde sınıflamak mümkündür (K.S.Ü Rektörlüğü Yayınları, 1995: 12).

- Metin dosyaları: genellikle Ascii, bazende iso vb. standardında yazılmış dosyalar. Bunlar sadece düz yazı içerirler.
 - Binary Dosyalar: Metin dosyaları dışındaki her şey bir anlamda bu gruba dahil edilebilir. Bunlar;
 - Uygulama programları
 - Görüntü dosyaları(resimler)
 - Ses
 - Hareketli görüntü(video)
- Sıkıştırılmış dosyalar (binary ya da metin dosyası olabilir).

2.1.2. Www Terimi

www web ya da w3 (world wide web), yazı, resim, ses, film gibi pek çok farklı yapıdaki verilere kompakt ve etkileşimli bir şekilde ulaşmamızı sağlayan bir çoklu hiper ortam sistemidir. Gopher'deki menüli sistem www de çoklu ve erişimi daha kolay bir sistem olarak karşımıza çıkar. Hiper ortam, bir dokümandan başka bir dokümanın çağırılmasına olanak sağlar. Bütün bu farklı yapıdaki veriler uygun bir standart ile bir arada kullanılır. Bir www listeleycisinde(www browser) görüntülenebilir. Www in bir

diğer bir işlevi de öteki bazı internet servislerini kendi içerisinde barındırmasıdır (ftp, gopher, news, wais gibi) (K.S.Ü Rektörlüğü Yayınları, 1995: 57).

Tüm dünyada firmalar, kuruluşlar, resmi veya özel kurumlar, yayıncılar, hatta bu işi hobi veya zevk olarak yapan veya sadece başkalarına yardımcı olmak isteyen amatörler, Web sayfaları düzenleyip bunları bir Web sunucusu üzerinden yayınlıyor. Dünyada birkaç sayfalık amatör sitelerden on binlerce sayfalık mega sitelere kadar milyonlarca Web sitesi bulunuyor. Her bir sitenin, her bir sunucunun bir "Web adresi" var. İşte İnternet'e bağlandığımızda, bu Web sayfalarını görüntülemeye yarayan, Web tarayıcı (Web browser) adını verdiğimiz yazılımlara bu Web adreslerini yazıp o sayfaları ve üzerindeki öğeleri izlenebilir. World Wide Web'e bağlanmak için Microsoft İnternet Explorer veya Netscape Communicator gibi İnternet paketlerini kullanmak yeterlidir (www.bilisimterimleri.com).

2.1.3. İnternet Kullanımında Etkili Faktörler

Bilgisayarlarla tanışan herkes bir şekilde internet ile de tanışmakta hatta bilgisayarı ilk kez, internete erişim sağlamak amacıyla kullananlara bile rastlanmaktadır. İnternet kullanımını, bağlantı süresini ve patolojik net kullanımını etkileyen çeşitli faktörler bulunmaktadır. Bunların basında, iletişim kurma, merak, pornografi ve oyun gelmektedir. Yeni sosyal ortamlara girme isteği, arkadaş çevresi, maddi kazanç düzeyi ve ev ya da işyerinde internet bağlantısının bulunması gibi faktörler de internet kullanımında etki sahibi olabilmektedir. Öte taraftan, internet erişimi sağlanan internet kafeler ile kullanılan bilgisayarın yerleşimi, internete ayrılan süre, bireysel ya da toplumsal kontrol ve denetimin bulunup bulunmaması gibi faktörler de internet kullanım oranını ve tarzını belirleyici bir etkiye sahip bulunmaktadır. Toplumsal yapıya bağlı olarak, yas, cinsiyet ve toplumsal statü gibi unsurlar da internet kullanımında oldukça belirleyici olmaktadır. Özellikle ülkemizde, genç ve çocukların internet kullanım oranı oldukça yüksek ve erkek kullanıcılarla kadınlar arasında erkeklerin lehine çok büyük bir uçurum bulunmaktadır (Karaca, 2007: 20).

İnternetin oluşturulmasındaki temel amaç bilgisayarlar arası güvenli ve hızlı bir şekilde iletişim isteğidir. İnternet değişik protokoller aracılığıyla, insanlara bilgiye erişim olanağı sunar. İnternet aracılığıyla her türlü bilgiye erişilebilir (Sırabaşı, 2003: 113).

2.1.3.1. İnternet'te En Çok Kullanılan Servis Veya İçerikler

Araştırmalara göre, internette en çok kullanılan servislerin basında, elektronik posta, arama motorları, sohbet odaları ve sanal seks siteleri gelmektedir. Bunları, oyun siteleri, müzik-MP3 servisleri, program indirme siteleri, sanal medya siteleri, arkadaş arama siteleri, sanal mağazalar, ücretsiz cep mesaj ve telefon servisleri, online bankacılık, sanalsallık siteleri ve değişik merak ya da ilgileri tatmin edecek veriler içeren servisler takip etmektedir internetin amaçlı ve verimli kullanılıp kullanılmadığının ve kişilerin hayatında nasıl bir yere sahip olduğunun anlaşılabilmesi için kullanıcıların internette hangi siteleri sıkça ziyaret ettiklerinin ya da internetten indirilen dosyaların tespiti önemli görülmektedir. İnternet, çoğu kişi tarafından genellikle eğlence aracı olarak kullanılmaktadır. Eğlence unsurlarının basında ise müzik gelmektedir. Bu nedenle internette, MP3/Müzik dosyası indirme imkânı sunan çok sayıda web sitesi bulunmakta; kullanıcılar tarafından da müzik dinlemek ya da müzik dosyası indirmek amacıyla bu siteler ve online radyolar sıkça ziyaret edilmektedir (Karaca, 2007: 115).

2.1.4. Web 2.0 Teknolojisi

Web 2.0 kavramı ilk kez 2004 yılında, O'Reilly ve MediaLive International tarafından organize edilen ve Google, Yahoo, Msn, Amazon, Ebay gibi Web dünyasının önde gelen şirketlerinin de katıldığı Web konferansında, Web alanında yaşanan gelişmeler ve Web dünyasının geleceği konusunda tartışılırken ortaya çıkmıştır. Web 2.0 teknolojisinin sunduğu yenilikler; ağ günlükleri (Weblogs), oynatıcı ve video yayın abonelikleri (podcast and videocasts), vikiler (wikis), sosyal ağlar (social networks), yer imleri (bookmarks), etiketleme (tagging), resim ve video paylaşımı (photo and video sharing), karma (bütünleşik) Web siteleri (mashups) en göze çarpan uygulamalardır (Genç, 2010: 2).

Metin tabanlı internet sayfalarından günümüze oldukça büyük bir değişim ve gelişim yaşanmıştır. Şu an bu gelişimin ikinci nesil internet olarak adlandırabileceğimiz web 2.0 aşamasındayız. Web 2.0 internet anlayışını oldukça geliştirdi. İnternette beklentileri değişik bir platforma yönlendirdi. Eski, statik web siteleri artık kullanıcıları tatmin etmez hale geldi. Daha etkileşimli siteler ve sistemler kullanıcının ilgisini çekmeye başladı (Aslan, 2007: 1).

Web 2.0 teknolojisi, Web kullanıcıları arasında çevrim-içi işbirliğinin ve paylaşımının yapılmasına imkan sağlayan bir Web teknolojisi servisedir. Bu servis dağınık haldeki kullanıcıların Web 2.0 uygulamaları yardımıyla paylaşım alanları oluşturmalarına imkan sağlamaktadır. Bu çalışmada Web 2.0 teknolojisinin sunduğu yenilikler arasında bulunan ağ günlükleri (Weblogs), oynatıcı ve video yayın abonelikleri (podcast and videocasts), vikiler (wikis), sosyal ağlar (social networks), yer imleri (bookmarks), etiketleme (tagging), resim paylaşımı (photo sharing) uygulamalarının eğitim alanında kullanımlarına ilişkin değerlendirmeler sunulmaktadır (Genç, 2010: 1).

İnsanların zaman ve yerden bağımsız olarak iletişim halinde olmaları, hiçbir zaman günümüz kadar kolay olmamıştır. Bu kolaylık dünya üzerindeki iletişim için tüm sınırların kalktığı anlamına gelmemekle birlikte bu sınırlar internetin hayatımıza girmesiyle birlikte hızlıca azalmaktadır. İnternetin yeni yüzü olarak ve ikinci nesil hizmetleri içeren teknolojiler topluluğu olarak ifade edebileceğimiz Web 2.0, kullanıcılarına çevrim-içi işbirliği ve paylaşım imkanları sağlayarak insanlar arasındaki iletişim olanaklarını en üst düzeye taşımış bulunmaktadır. Aslında Web 2.0 kullanıcı merkezli ve kullanıcıların içeriğine katkıda bulunduğu, onlara hareket özgürlüğü ve kullanım kolaylığı sunduğu yeni nesil internet platformu olarak tanımlanabilir (Genç, 2010: 1).

İnternet'teki hemen hemen tüm bilgiler Web (Word Wide Web) formatındadır. Bu formattaki sayfalarda resim, ses, film vb. öğeler bulunur. Tüm şirketler, kişiler, eğitim kurumları bu formatta sayfalar hazırlayıp internet ortamında sayfalarını yayınladılar. Bu sayfalara erişebilmek için bir Web tarayıcısı (Web Browser) programına ihtiyaç vardır. Windows işletim sistemi ile otomatik olarak internet explorer Web tarayıcısı bilgisayarınıza kurulur. Telekomünikasyon teknolojisinin gelişimine paralel olarak internet teknolojisindeki gelişmeler Web yayıncılığını ön plana çıkarmıştır. Günümüzde hemen tüm şirketlerin, bilimsel merkezlerin ve birçok kişinin Web sitesi bulunmaktadır. Web yayıncılığı ile haberleşme, tanıtım, alışveriş gibi birçok işlem masa başında halledilebilmektedir (Nirvana, 2007: 6).

Web 2.0 bir yazılım veya programlama dili değildir. Yeniliklerle düzenlenmiş bir konsepttir. Web'e yeni bir bakış amacı ile üretilmiş, bir sürü tekniğin kullanılmasını amaçlar. Şüphesiz bu yeni web programlama tekniklerinin ve geçmişten bu yana gelen tasarım bilginin bir ürünüdür (Aslan, 2007: 1).

Web tabanlı video düzeltme siteleri genelde bazı düzeltme uygulamalarına ek olarak ‘kullanıcıların oluşturduğu video paylaşımı’ siteleri birlikte hizmet verirler. Bu uygulamalardan bazıları kullanıcıya videoyu küçültme olanağı sunar. Bu sitelerden daha önce Windows Movie Maker, iMoie ve benzeri uygulamalarla yapılan işlemleri ve web üzerinden yapılabilir. Bu uygulamalar bazıları AJAX üzerinedir geriye kalanlar ise Flash üzerinedir (Ying, 2007: 26).

Sosyal medya konusuna girildiğinde, ilk karşılaşılan kavramlardan biri web 2,0’dır. 2004’te kullanılmaya başlanan bu terim, toplumsal iletişim sitelerini, wikileri, iletişim araçlarını, kısacası internet kullanıcılarının ortaklaşa yarattığı sistem için kullanılır. Web 2,0 aynı zamanda; teknolojiyi, ikinci nesil web tabanlı araç ve servisleri ve toplu kullanılan çevrimiçi platformları ifade eder (Akıncı ve Bat, 2010: 3349).

Önümüzdeki yıllarda Web yayıncılığı sayesinde belki de tüm alışverişlerimizi evimizden İnternet üzerinde yapacağız. Hatta belki de gazete ve dergiler tarihe karışacak Web yayıncılığı ile İnternet zerinden gazete ve dergileri okuyacağız. Anlaşılacağı gibi günümüzün ve gelecek yılların popüler mesleği Web yayıncılığı olacaktır. Dolayısıyla iyi Web tasarımcısı olmak günümüz ve gelecek için inanılmaz imkânlar sağlayacaktır (Nirvana, 2007: 6).

2.1.4.1. Başlıca Web 2.0 Teknolojileri

2.1.4.1.1. Sosyal Etkileşim Siteleri

Sosyal etkileşim siteleri, kullanıcıların, çevrimiçi sosyal topluluklar içerisinde birbirleriyle iletişim kurmalarını sağlayan teknolojilerdir. Sosyal etkileşim siteleri sayesinde kullanıcılar, kendileriyle yakın ilgi alanlarına veya ortak özelliklere sahip diğer kullanıcıları tespit edebilmekte ve sunulan araçlar yardımıyla da onlarla iletişim kurabilmektedir. Temelde, kullanıcılar arası sosyal etkileşimi sağlamayı amaçlayan bu siteler, kullanıcıların fotoğraflarını, dosyalarını veya kişisel girdilerini İnternet’te yayınlamasına ve hatta çevrimiçi organizasyonlar düzenlemesine de yardımcı olmaktadır. Bütün bu özelliklerinden dolayı sosyal etkileşim siteleri, bilgisayar kullanıcılarından yoğun bir ilgi görmektedir. Eğitim alanına uyarlandığında, öğretmen ve öğrencilerin ihtiyaç duyduğu çevrimiçi iletişim ve bilgi paylaşımı, sahip oldukları güçlü özellikler nedeniyle, sosyal etkileşim siteleri ile kolaylıkla sağlanabilmektedir (Deperlioğlu ve Köse, 2010: 2).

2.1.4.1.2 Dosya Paylaşım Servisleri

Dosya paylaşım servisleri, çeşitli formatlarda dosyaların, önceden tanımlanmış kategoriler altında paylaşılmasına imkân tanıyan web servisleridir. Günümüzde daha çok video paylaşım servisleri kullanıcıların ilgisini çekmektedir. Ancak, metin dosyalarından, ses dosyalarına, sunum dosyalarından, müzik nota arşivlerine kadar birçok farklı türde dosyanın paylaşıldığı servisler de kullanıcıların ilgisini çekmektedir. Bu durum, bilgiye olan ihtiyacı daha iyi açıklamaktadır. Eğitim sürecinde incelendiği taktirde söz konusu bu servisler, bilgiye erişim ve bilgiyi paylaşım açısından öğrenciler için yararlı birer kaynak olarak görülmektedir (Deperlioğlu ve Köse, 2010: 2).

2.1.4.1.3. Podcast Servisleri

Podcast servisleri, video veya sesin, uyumlu herhangi bir aygıt için İnternet üzerinden paylaşılması ilkesine dayanan, bir yayın türüdür. Podcast, diğer bir Web 2.0 teknolojisi olan RSS ile gerçekleştirilmektedir. Podcast için gerekli olan yazılım ve donanımına sahip herhangi bir kişi, video veya ses yayını kolaylıkla yapabilmektedir. Podcast teknolojisi, e-öğrenme faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi için uygun bir platformdur. Podcast yardımıyla, öğrencilerin ve öğretmenlerin ihtiyaç duyduğu eğitim materyalleri kısa bir süre içerisinde, görsel veya işitsel olarak hazırlanabilmektedir (Deperlioğlu ve Köse, 2010: 2).

2.1.4.1.4. Çokluortam

Çoklu ortam web’de resim, ses ve video gibi kullanıcıların farklı duyuvarına hitap eden özelliklerin bir amaca yönelik olarak bütünlük içerisinde kullanılmasıdır. Bu biçimdeki dosyalar genellikle diskte çok yer kapladığından eskiden çevrimiçi olarak çoklu ortam dosyalarına ulaşmak ve kullanmak çok zordu. İnternet bağlantı hızlarının artması ve gelişen yeni teknolojiler ile birlikte video ve ses dosyalarına çevrimiçi olarak ulaşmak oldukça kolaylaşmıştır. Örneğin Youtube’da birkaç anahtar kelime girerek istenilen pek çok video rahatlıkla bulunabilmektedir. Flatcast.com’den ise kendi radyo istasyonunuzu kurabilir ya da başka radyo istasyonlarını gerçek zamanlı olarak takip edebilirsiniz (Şendağ, 2010: 997).

Çoklu ortam, yani mültimedya alanındaki gelişmeler, küçülen mikroçipler, dizimize sığan PC ekranları, olayları anında resimleyip istediğiniz yere gönderen cep

telefonları gibi eskiden çalgınca sayılabilecek düşünceleri artık nereye kadar gelişip ilerleyeceği kestirilemiyor bile (Küçükdoğan, 2009:160).

2.1.5. İnternetin Yararlı Kullanım Amaçları

İnternet, eğitim, ticaret, eğlence, kamusal hizmet gibi birçok alanda kullanılmaya başlanmıştır. Bu özelliğin yanı sıra internet toplumlar arasındaki sınırları da kaldırmıştır. Artık sadece bir bilgisayarla dünyanın en uzak ucunda yaşayan insanlara, bilgilere ulaşabilmek mümkün hale gelmiştir. İnternet, hemen hemen her yaşta ve farklı yeteneklerde olan insanların neredeyse zaruri olarak kullandığı, kullanımından direk ya da dolaylı olarak etkilendiği, toplumla ilgili her alanda; bilgi, eğitim, iletişim, ekonomi, kültür, eğlence gibi birçok etkinliğin yapılabileceği bir ortamdır. İnsanlar internet ile dünyanın her yerinde bulunan ve bu sisteme bağlı olan eğitim kurumu olan veya olmayan yerlerden rahatlıkla yazılı, resimli veya video formatlı olan bilgileri bilgisayarlar arası iletişim yolu ile kendi kütüphanelerine aktarabilirler. Birçok kurum ve kuruluşun WEB sayfaları internette bulunmaktadır. Bu konuda birçok özel şirket internet hizmeti vermektedir. Çeşitli bilgileri alabilmek için bu kurum ve kuruluşların WEB adreslerini bilmemiz gerekmektedir (Korkmaz, 2010: 45-48).

Yetişkinler için bilgi, iletişim, haber takibi vb. amaçlar ön plana çıkarken, gençler için oyun, eğlence, merak ve ödev temini gibi amaçların daha ağır bastığı gözlenmektedir. Gençler, ödevlerini hazırlamak (ya da hazır bulmak), çeşitli konularda merak gidermek, yeni arkadaşlıklar geliştirmek ya da zaman geçirmek amacıyla sıkça internete bağlanmakta, Chat ve sörf'e oldukça geniş zaman ayırmaktadırlar. Erotik içeriklere bakma ya da günlük problemlerden kaçış amacı da gençler için internet kullanımını kamçılayıcı olabilmektedir (Karaca, 2007: 102).

İnternetin başlıca kullanım amaçları şunlardır;

1. Dünyanın en büyük kütüphanelerinde araştırma yapılabilir,
2. Farklı ülkelerde yapılan bilimsel çalışmalar incelenebilir,
3. Başka ülkelerde yaşayan insanlarla kolay ve çok kısa zamanda iletişim kurulabilir,
4. İnternet üzerinden eğitim veren eğitim kurumuna kayıt yapılabilir ve okuyup mezun olunabilir,
5. Farklı mekânlardaki insanlarla sohbet edilebilir,
6. Filmlerin tanıtım görüntülerini izleyip, film seçebilir, bileti de satın alınabilir,

7. Alış-veriş yapılabilir, rezervasyon yaptırılabilir,
8. Anket yapılabilir, yapılan anketler cevaplandırılabilir,
9. Kişisel web sayfası hazırlanabilir, yapılan çalışmalar bu sayfada yayınlanabilir (Korkmaz, 2010: 45-48).

İletişim ağlarının birbirleriyle bağlantısından oluşan internetin temel işlevi, ağ içinde bulunan çift yönlü bilgi aktarımıdır. Bu şekilde ağa bağlı bir bilgisayardan diğerine çift yönlü olarak mesaj, dosya, program ve benzeri unsurları gönderebilmek olanaklı hale gelmekte ve böylece internetin sunduğu son derece zengin hizmetlere ulaşabilmektedir (Sırabaşı, 2003: 159).

2.1.5.1. İnternetin Bireysel Yaşantıya Etkisi

İnternet, bireysel hayatı hızla ve derinden etkilemekte ve bu hızlı değişimin birtakım problemleri beraberinde getirmesi kaçınılmaz görünmektedir. Bu problemlerin basında ise, kullanıcıların psikolojilerinde oluşması muhtemel birtakım tahribatlar gelmektedir. Sanal ilişkilerin çoğunlukla samimiyetten ve dürüstlükten yoksun olması, yalana aşırı derecede başvurulması ve karşılaşmaların genellikle sahte kimliklerle gerçekleştirilmesi gibi olumsuzluklar, zamanla bireyleri gerçek dünyadan uzaklaştırarak sanal bir dünyada hayali bir yasama mahkûm edebilir. İnternet bağımlılığı gibi birtakım psikolojik ve kişilik problemleriyle karşılaşma durumu da söz konusu olabilir. Kısaca, ölçülü kullanılmaması halinde internet'in genç ve çocuklar basta olmak üzere kullanıcıların hayatında ciddi bir problem kaynağı haline gelebileceği ortadadır. Gelişim çağındaki gençler için bu durum oldukça olumsuz bir sonuç olarak değerlendirilebilir. Gençlerin içlerine kapanma ve aileleri ile çatışma eğilimlerinin zirvede olduğu buluş çağı dikkate alındığında bu yaşlardaki bireylerde internetin sosyal izolasyonu artırıcı boyutu daha da etkili bir hale gelmektedir. Bu durumun doğurabileceği riskleri bertaraf edebilmek için ailelere çok is düşmektedir. Özellikle bu çağlardaki gençlere karşı sergilenecek anlayışlı yaklaşım ve gençlerin problemleriyle onları kaçırmayacak bir yaklaşımla ilgilenme tarzındaki ebeveyn davranışı, onları sığınak aramaktan ve gerçeklerden kaçarak internette kol gezen tuzaklara düşmekten kurtarmaya yardımcı olabilir (Karaca, 2007: 127).

2.1.5.2. İnternetteki Oyunların Etkileri

İnternet kullanımı ve bilgisayar oyunları, çocuk ve gençlerin günlük yaşamlarını, akademik başarılarını ve ruh sağlıklarını önemli ölçüde etkileyen ve bu yönü ile de araştırmacıların ilgisini çeken güncel bir konudur. Teknoloji ile ilişkilerinde, bugünün gençleri sık sık hem kurbanlar hem de suçlular olarak nitelendirilebilir. Bir yandan internet ve bilgisayar oyunları çocuk ve gençlerin bilgiye ulaşmalarını, araştırma yapmalarını, problem çözme, yaratıcılık, kritik düşünme gibi kişisel gelişimlerini destekleyen teknolojik bir mucize aynı zamanda aşırı, kontrolsüz, amacı dışında ve bilinçsiz kullanım yönü ile kaygılara ve korkulara neden olmakta, kişisel becerilerin gelişmesini negatif etkilendiği düşünülmektedir. Bazı çalışmalarda 13-19 yaşarası gençlerin ebeveynlerine göre daha yoğun internet kullanıcıları oldukları belirlenmiştir. Yetişkinler interneti genellikle kendi işlerinin bir parçası olarak ve işle alakalı bilgi elde etmek için kullanırken 13-19 yaş arası gençler interneti daha çok oyunlar oynamak, müzik dinlemek ve yeni insanlarla tanışmak amacıyla kullanmaktadır. İnternet kullanmanın, “maddeleşen dünyada sosyal ilişkiler kurmak için beceriyi, yetenekleri ve sabrı kaybettirdiğine” inanan çalışmacıların sayısı her geçen gün artmaktadır. Bir çalışmada 12–18 yaş arasında bulunan 10.800 gencin %92’sinin evinde internet erişimin olduğu ve bu gençlerin çoğunluğunun zamanının büyük bir kısmını sanal sohbet ortamında tanıştığı kişilerle mesajlaşarak, sitelerde dolaşarak, oyun oynayarak geçirdiği, yalnızca %1’inin araştırma yapmak ve ders çalışmak için interneti kullandığı belirlenmiştir. Günümüzde internet ve bilgisayar bağımlılığı gibi bir tanımlama mevcut değildir. Ancak araştırmacılar aşırı internet kullanımını diğer bağımlılıklara benzetmekte, aşırı bilgisayar oyunları ve internetin kullanıcılarda bir çeşit bağımlılık oluşturduğunu belirtmektedirler. İnternet bağımlılığı, bilgisayar başında, internete bağlı olarak, gereğinden fazla zaman geçirme problemi şeklinde tanımlanmaktadır. İnternet kullanımının, çocuk ve gençlerin biyopsikososyal sağlıklarını olumsuz olarak etkilediğine dair birçok bilimsel çalışma bulunmaktadır. Burada yanıtlanması gereken soru “Çocuk veya genç hangi gereksinimini karşılamak için bu teknolojiye yaşamlarını etkileyecek boyutlarda ihtiyaç duyuyor?” Bu sorunun en önemli yanıtlarından biri, “sevgi, ilgi ve doyum gereksinimini karşılamak” olabilir. Yoğun internet kullanıcıları arasındaki bağımlılığa ilişkin kanıtların gelişmesi, bu bireylerin fiziksel karakterleri hakkında daha fazla bilgi gerekliliğine neden olmaktadır. Bu gibi bilgilerin daha etkili

aracı ve koruyucu programların geliştirilmesinde önemli rol oynayacağı düşünülmektedir (Kelleci, 2008: 253).

Foddy, özellikle internete ve oyunlarla ortaya çıkan yeni bağımlılıklara odaklanmış “World of Warcraft gibi çevrimiçi oyunlar ve büyük olasılıkla internet pornosu söz konusu olunca, insanlar kesinlikle bağımlılık kriterlerine uyuyor.’ World of Warcraft oynayacağım derken yemeden içmeden kesilen, günlerce uyumadıkları için yaşamını kayıp eden bazı oyuncular gerçekten var. Çevrimiçi dünyada her hafta düzenli olarak 40 saatten fazla zaman geçiren sıradan oyuncuların oranı hatırı sayılır büyüklükte. Uzmanlardan birine göre Warcraft oyuncularının yüzde 40 kadarı oyuna bağımlı (Parsons, 2010: 38).

2.2. İlginin Televizyondan İnternete Geçmesinin Nedenleri

Bu durumda TV işlemlerini yerine getirmeyip bir bakıma yozlaşmaktadır. Yalnızca eğlendirmeyi amaçlayan bir kitle iletişim aracında yayınların niteliği de farklılaşır bozulur. Bu amaçla, yayınların daha dikkat çekici ve daha heyecan verici olması gerekmektedir. Televizyonun tarihçesini göz önünde bulundurursak araştırmacılara ve uzmanlara göre televizyon başlangıçta göreceli olarak iyiydi. Önceleri, sonradan gördüğümüz düşük düzeydeki programlar yoktu; iyi filmler nitelikli doyurucu yayınlar vardı bunun nedeni, başlangıçta rekabet hemen hemen yoktu ve izleyicilerin isteklerinin bu denli gelişmemiştii; izleyici daha seçici idi ve bu doğrultuda yapımlar daha seçkindi (Küçükdoğan, 2009: 18).

Bilginin sunumunda ve paylaşımında getirdiği hız ve kolaylık nedeniyle internet günümüzde özel kesim ve kamu kesimi için çok önem arz eden bir hale gelmiştir. İnternetin kullanım alanı gittikçe yaygınlaşmaktadır. Ticaretten eğitime her alanda internetten faydalanılmaktadır. Üniversiteler internet üzerinden öğrenci kaydı yapmakta ve bazen dersler, sınavlar internet üzerinden yapılabilmekte; bankacılık işlemleri 24 saat internet ile hizmet sunmakta böylece önemli tasarruf sağlanabilmektedir. Bu bağlamda bugün sadece elektronik ticaretten, elektronik eğitiminden değil aynı zamanda bütün bir devlet sisteminin elektronik ortamda işlemlerle yürütülmesi açısından elektronik devletten söz edilmektedir. Tapu, nüfus, pasaport, vergi gibi bürokratik işlemler internet üzerinden yapılabilmektedir. Hemen hemen bütün kamu kurum ve kuruluşlarının internette web sayfası bulunduğundan devlet vatandaşlarına ucuz ve hızlı bir bilgi hizmeti sunabilmektedir (Sırabaşı, 2003: 53-54).

TV izlerken sevdiğimiz bir dizi film, program dahi olsa yayın süresi kısıtlı olduğundan, belli bir süre sonra bitmesinden dolayı kanal değiştirir ya da televizyonu kapatırız çünkü ilgi duyduğumuz yayın programı bitmiştir. Oysaki internette öyle bir durum yoktur ilgi duyduğumuz alandaki programlar sayısızca mevcuttur. Dizinin diğer bölümleri ve ilgi duyduğumuz alandaki programlarla ilgili birçok video izleme olanağı vardır. Bu bakımdan insanlar bilgisayar başında daha fazla kalarak ister istemez bağımlı olur.

Gerek medya sektörü gerekse uygulamacıların bir kısmına göre eğitici, eğlendirici ve etki düzeyi yüksek bir iletişim aracı olarak televizyonun sonu yavaş yavaş gelmektedir (Küçükerdoğan, 2009: 121).

Bir iletişim aracı olarak internetin ortaya çıkışı bilgi ortamını da değiştirmiş ve var olan medya bağımlılığı ilişkilerine dair yeni sorular ortaya çıkarmıştır. Çok kanallı iletişim imkânları için izleyicilere yeni bir platform sağlayan internetle birlikte, bireylerin geleneksel medya ile bağımlılık ilişkilerini nasıl değiştirdiği ve internetin yeni bağımlılık ilişkilerini nasıl beslediği sorulması gereken önemli sorular olarak karşımıza çıkmaktadır. Bağımlılık ilişkileri perspektifinden bakıldığında internet; daha önce medya üreticileri için ayrılan bilgi kaynakları üzerinde bireylere ve gruplara kontrol kazandırmış ve geleneksel üretici-tüketici ilişkilerinde önemli değişimler yaratmıştır (Işık, 2009: 31).

İnternet, 20 yüzyılın en önemli değişimidir. Var olan modelleri değiştiren ve dünya insanını 21.yüzyıla taşıyan en önemli ışıktır. İnternet, birçok bilgisayar sisteminin birbirine bağlı olduğu, dünya çapında yaygın olan ve sürekli büyüyen gelişen bir iletişim ağıdır. İnternet günümüzde kurulum ve kullanım kolaylığının yanı sıra açık bir iletişim ağı olması nedeniyle kitle iletişimin en önemli sırasına geçmiştir (Sırabaşı, 2003: 156).

2.2.1. Gençlerin Video İzlediği Ortamlar

Teknolojinin değişimi ve gelişimi ile birlikte rekabette artar. Kullanılan teknolojik yöntemlerde ki gelişmeler kurumun faaliyetlerini etkiler. Kurumların teknoloji ve yenilikleri yakından takip etmeleri gerekmektedir. Rakiplerini takip edemeyen, onların gözlemlemeyen kurumlar, sahip olunan teknolojiyi de bilemeyecektir (Küçükerdoğan, 2009: 210).

Ses, görüntü ve yazının bütünleştirilmesini olanaklı kılan dijital teknoloji, öncelikle akıllı ve sayısız kolaylığı bünyesinde barındırması nedeniyle tercih edilmektedir. Bu gün elimizdeki cep telefonu ile İnternete bağlanabilmekte, dosyaları fakslaya bilmekte bankacılık hizmetlerini alabilmekte Real anlamda var olmasak bile bir toplantıya katılabilmekteyiz. Resimden müziğe, grafikten metne kadar sayısız öğeyi taşıyan dijital teknoloji bilimlerinin çok yönlülüğü, her türlü ortamda var olmaları kullanılabilmesi vazgeçilmez olmalarını sağlamıştır (Küçükdoğan, 2009: 116).

Youth Republic ve Synovate işbirliğiyle yapılan 2010 Türkiye Gençlik Pazarı Araştırması, Türkiye nüfusunun yüzde 20'sini oluşturan gençlerin medya izleme alışkanlıklarını ortaya koymuştur. Araştırma kapsamında öğrenci evlerine koyulan kameralar gençlerin eskisi gibi pürdikkat televizyon izlemediğini, bir yandan cep telefonu, bilgisayar veya dergi başka şeyler uğraştıklarını belgeledi. Gençlerin, büyük bir dikkatle izlediği ve kaçırmadan takip ettiği yapımların ise atv'nin reyting rekortmeni iki dizisi olduğu ortaya çıkmıştır. Üniversitede okuyan gençlerin dizi tercihi Ezel ve Kurtlar Vadisi Pus gibi dizileri tercih etmektedirler (Takvim, 2011: 4).

Televizyondaki dizi furyasından sıkılan gençlik, sıra dışı senaryosuyla dikkat çeken Ezel'i büyük bir merakla takip etmektedir. Kurtlar Vadisi Pusu'nun tercih edilme nedenlerinin başında ise Türkiye'nin geçmiş ve günümüzdeki siyasi hayatına ışık tutuyor olmasıdır (Takvim, 2011: 4).

Araştırmada; 3 bin 119 üniversite-lise öğrencisiyle ve bin 533 okumayan /çalışan genç ve onların aileleriyle görüşülmüştür. Araştırmaya göre gençler, haftada iki-dört saat arası televizyon izliyor ve hafta sonu televizyon başında geçirdikleri saatlerde artış gözleniyor. Gençlerin yarısından fazlası dizi izliyor. Sevdikleri dizilerin başında ise 'Ezel ve Kurtlar Vadisi' gelir (Sabah, 2011: 3).

Ezel ve Kurtlar Vadisi'ni takip eden gençler, kaçırdıkları bölümleri de internette izliyor (Takvim, 2011: 4). İnternetin sağladığı en büyük imkânlardan biri de televizyonda kaçırılan bölümleri sonradan istediğimiz zamanda izleyip indirme fırsatı vermesidir. Aynı zaman hoşumuza giden bölümleri arşivleyip saklayabiliriz.

2.3. İnternetin Zararları Ve İnternet Bağımlılığı

Yeni bir çağın başlangıcı sayabileceğimiz internet artık hayatın vazgeçilmezi haline gelmiştir. İnternet hayatı bir yandan kolaylaştırırken diğer yandan farklı riskler içermekte ve kullanıcıların hayatını zorlaştırmaktadır. Yeni gelişen bağımlılık

kavramlarına son dönemde internet bağımlılığı da eklenmiştir. İnternet kullanımına sınırlama getirememeye, sosyal veya akademik zararlarına rağmen kullanıma devam etme ve internete ulaşımın kısıtlandığı durumlarda yoğun anksiyete duyma gibi belirtilerle kendini gösteren bu bağımlılık türü 1990'lı yılların ortalarından beri psikoloji alan yazınında yer almakta ve giderek ilgi çekmektedir. İlk zamanlarda Batı Avrupa ve ABD gibi gelişmiş ülkelerde dikkati çekmişse de günümüzde dünyanın hemen her bölgesinden bu konuyla ilgili yayınlar bulunmakta bu da internetin hızlı yaygınlaşmasının aynı zamanda kötüye kullanım ve bağımlılığını da hızlandırdığını düşündürmektedir. Hemen her yaşta görülebilecek olan bu yeni tanımlanan bağımlılık tipi, özellikle 12-18 yaş grubu açısından önemli bir risk unsuru haline gelmiştir. Yapılan çalışmalar, internetin aşırı kullanımının yalnızlık toplum dışı değerlere sahip olma ve düşük duygusal zekâ ve depresyonla ilişkili olduğunu aileyle özellikle anne ve arkadaşlarla ilişkilerin kötüleştiğini göstermektedir. İnternette oyun oynama, araştırma ve alışveriş için geçirilen zaman arttıkça depresif belirtilerin arttığını internet kullanıcılarının daha problemliler olduklarını sosyal, sözel ve akademik işlevlerinin olumsuz etkilendiğini belirten araştırmalarda bulunmaktadır. Erişkinler için olduğu kadar çocuklar için de büyük bir eğlence, iletişim ve eğitim kaynağı olan internet'in kullanımı ve erişimi hızla yaygınlaşmaktadır. İnternet, çocukların dünyayı keşfetmeleri, öğrenmeleri ve eğlenmeleri için mükemmel bir ortamdır. Ancak, internet kullanımının çocuklar için yarattığı riskler de mutlaka akılda tutulmalıdır. Yasal olmayan, şiddet ve cinsellik içeren sitelere erişim, tehlikeli insanlarla iletişim başta gelen riskler arasındadır (Korkmaz, 2010: 48).

İnternetin yanlış kullanımı, özellikle çocuklar üzerinden derin etkilere neden olur. Benlik gelişimini tamamlayamamış çocuklar, internet üzerinden her türlü uyarıcıya karşı savunmasızdır. İnsiyatif eksikliği, konsantre olma zorlukları, gayret eksikliği dayanma gücü yoksunluğu, maymun iştahlılık çabuk sıkılma sabırsızlık ve isteklerinin hemen yerine getirilmesi arzusu teknoloji çocuğu olmanın sonuçlarındandır (Dinç, 2010: 49).

İnternet-çocuk ilişkisinde bir başka mesele internetin kötülüğü sıradanlaştırılmasıdır. Çocukların interneti ağırlıklı olarak çevirim içi oyun oynama amaçlı ve söz konusu oyunların ağırlıklı olarak şiddet görüntülerinin ölçsüzce ve eğlencelik görüntü olarak yer alması kötülüğün ve şiddetin çocuğun hayatına sinsiliği şeklinde girmesine sebep olacaktır. Bütün bunlarla ağır yaralılar, katiller, cesetler

çocuğun dünyasında günlük hayatın bir parçası durumuna gelirler ve kan gölleri, korku sahneleri çocukta dehşet uyandırmadan ufak bir ürperme ve zamanla daha sık ilgisizlik ile karşılaşmaya başlar. Yine bu oyunlar ve görüntüler ile çocukların zihninde düşman bir dünya yaratılır ve sorunların barış içinde çözülmesi empati yapmak yada insanlık onuruna saygı gibi kayramlar geri plana düşerler. Öne çıkan kavramlar ise kaba kuvvet ve bireysel adalet anlayışıdır. Bütün bunlara maruz kalan çocukların ise günlük hayatta karşılaştığı en ufak tartışma ya da çatışmayı şiddet kullanarak çözmeye kalkışması kaçınılmazdır (Dinç, 2010: 49).

İnternetin zararları arasında sayılan en önemli unsurlarından biri de bağımlılıktır. Bağımlılığı genel olarak, internet başında uzun zaman geçirmeyi ifade etmektedir. Başka bir ifade ile internet kullanımının bağımlılık olarak ifade edilmesinde ve tanımlanmasında en büyük belirti ve etken, bireyin internet başında aşırı zaman harcamasından meydana geldiği söylenebilir. Yapılan çalışmalarda bağımlı kullanıcıların özellikle bağımlı olmayanlara göre daha fazla internette zaman harcadığı ve internete daha sık girdiği saptanmıştır (Günüç, 2009: 21).

Bazı araştırmacılar internet bağımlılığının var olmadığını savunsalar da, bu görüşe karşı olan araştırmacılar, internet kullanımı yüzünden olumsuz sonuçlar yaşayan bireylerin olduğu özel olayları tartışmaktadırlar. Günümüzde internet bağımlılığı kavramsallaştırılmaya çalışılırken, internet bağımlılığını ayrı bir psikiyatrik hastalık olarak gören yaklaşımların yanı sıra diğer psikiyatrik hastalıkların belirtisi olarak değerlendiren yaklaşımlar da bulunmaktadır (Kurtaran, 2008: 11).

2.3.1. İnternet Bağımlılığı

Türkiye’de sosyal hayatı etkilemeye başlayan internetin, başta çocuklar ve gençler olmak üzere nüfusun büyük çoğunluğunu etkisi altına aldığı görülmektedir. Aileler, genç ve çocuklarının daha iyi yetişmesi adına bilgisayar ve internet kullanımını eğitim amaçlı olarak desteklemektedir. Fakat ailelerin birçoğunun kontrolsüz bilgisayar ve internet kullanımı konusunda yeterince bilinçli olmadıkları görülmektedir. Bu olumsuz etkilerin sonucunda yeni bir sorunla karşı karşıya kalmaktayız. Çağın bu yeni sorunu: “İnternet Bağımlılığı”dır (Ergenç, 2011: 35).

Bu teknolojideki gelişmelere paralel olarak internetteki web sayfalarından (www; world wide web, dünya çapında ağ) gerekli gereksiz ciddi bir bilgi bombardımanına mârûz kalmaktayız. Aslında teknolojik bir nimet olan internet, insanlar

için büyük imkânlar sunmasına, birçok güzelliğe vesile olmasına rağmen, bazı kötü neticelere de yol açabilmektedir. Bugün hemen her yaştan birçok insan, internet bağımlısı olmuş durumda. İnsanların internetle münasebetleri sorgulandığında, bugün bu teknolojinin dünya genelinde faydadan ziyade zarar vermeye başladığı söylenebilir. Uzmanlar, interneti şuursuzca kullanan veya kötü niyet ve maksatlarına âlet eden kişilerin durumunu patolojik bir problem olarak değerlendirmiş ve bu durumu 'internet bağımlılığı bozukluğu' (internet addiction disorder) şeklinde isimlendirmişlerdir (www.haberaktuel.com).

Alışkanlıklarımız bizi, zamanla kaçınılmaz olarak bağımlılığa sürükler. Örneğin, her gün aynı yoldan gitmek, yoldan işe gitmek, işlerini hep aynı sırayla yapmak, yemeklerden sonra keyif için içilmeye başlanan bir sigara, yemek arası alınan bir kadeh içki, iş çıkışı gidilen barda alınan bir iki kadeh gibi... Her gün tekrarlanan bir yaşam tarzı da, bir süre sonra, kişiyi, alışkanlıkla fazla düşünmeden yaşamaya ve yeknesaklığa sürükler (Navaro, 2007: 173).

İnternet kullanıcılarının sayısı her geçen gün artıyor. Bazıları için internet bir bilgi ve iletişim kaynağı olmanın ötesinde tam bir bağımlılığa dönüşmüş durumda. Günlerini ve gecelerini bilgisayar karşısında geçiren bir 'internet bağımlısı' içinde bulunduğu ruh halini şu sözlerle açıklıyor."Sanki içimde ikinci bir benlik oluştu. Hayatım boyunca düşündüklerimi internette buldum. Sanal gerçeklik ruhumu adeta esir aldı. önümde açılan bu yeni dünyadan kopmam artık mümkün değil."Bir çok kişi bu bağımlının ifade ettiğine benzer gerçeklerle internetteki erotik siteleri, online alışveriş siteleri, talih ve bilgisayar oyunları ya da çeşitli hobi sayfalarında saatlerini geçiriyorlar. Belki de gerçek dünyada karşılığını bulamadıkları birçok tutkuyu ve tutsaklığı sanal dünya da yaşıyorlar (www.delineticiler.net).

Foddy, çevrimiçi deneyiminde bağımlılık potansiyelinin ödüllerin cazibesiyile ilişkili olduğu görüşünde. Bu ödül, oyunda seviye atlamak ya da sanal imparatorluğunuzun sınırlarını genişletmek olabileceği gibi, bir sosyal ağ sitesinde övgü almak da olabilir. Facebook'da yeni arkadaşlar edinmeniz ya da Twitter iletilerinizi başkalarının paylaşması buna örnek (Parsons, 2010: 38).

Çevrimiçi dünyayla bağlantı konusunda da gayet saplantılıyız; her gün iki milyon kişi mesai saatlerinde Facebook profillerini kurcalamaya en az bir saat ayırıyor. Bunun ekonomiye faturası yılda 9 milyar sterlin. Televizyon dizilerine bağımlı olmak üzerine yapılmış bilimsel çalışma yok maalesef. Bayıldığımız dedikodulu sohbetleri

veri kabul edersek, dizi izlemenin de hastalık düzeyinde olduğunu varsayabiliriz (Parsons, 2010: 33).

Hızlanan teknoloji, özellikle internet bizi yeni özgürlüklere, fırsatlara ve irademizi gitgide daha fazla zorlayan uğraşlara kısıktırıyor. Facebook, World of Warcraft, iPhone gibi yenilikleri düşünün. Bunlar, kuşkusuz çoğumuz için güzel gelişmeler ama bağımlıların dayanma sınırlarını da zorluyorlar (Parsons, 2010: 35).

2.3.2. İnternet Bağımlılığının Nedenleri ve Belirtileri

İnternet insanların hayatına gireli çok uzun yıllar olmasa da internet bağımlılığının kültür ve coğrafya farkı gözetmeksizin hızlı bir şekilde yayıldığı bilinmektedir. İlerleyen yıllarda ise belki diğer bütün bağımlılıklardan daha yaygın olmasında (diğer bağımlılıklarda etkili olan bireylerin biyolojik-psikolojik özelliklerinin ve sosyal çevre etkisine ek olarak) internetin kendi sahip olduğu özellikler ve kullanıcılarına sunduğu alternatifsiz imkânlarda söz konusudur (Dinç, 2010: 39).

İnternet bağımlılığının sebeplerini açıklayan bir diğer bakış açısı ise psikolojik bakıştır. Buna göre, bağımlılığın oluşmasında klasik ve operant koşullanmanın etkili olabileceği ileri sürülmüştür. Örneğin; psikolojik tahrik, bilgisayarı görme, bilgisayarı açma ve indirme için internet bilgisini bekleme gibi dış ipuçlarını oluşturmak için koşullana bilmektedir. Heyecan, uyarım, zevk almak, ümit, sürpriz gibi iç durumlar arasındaki ilişkiler, kullanıcıyı bilgisayar kullanmanın sağladığı duygu ve tecrübeler psikolojik olarak bağımlı hale getirebilmektedir (Dinç, 2010: 41-42). İnternet kullanıcılarının sayısı tüm dünyada hızla artış gösterirken, kullananların demografik yapısı da hızlı bir şekilde değişim göstermektedir.

Ülkemizde de genç nüfusun yoğunluğu göz önüne alındığında internet bağımlılığı özellikle bağımlılıkla uğraşan klinisyenler tarafından tanınması gereken bir bozukluktur. Bağımlılık hakkında karar vermek üzere gözlenebilir bazı davranış ve durumlar alan yazında birçok uzmanın ortak görüşü olarak belirlenmiş ve bağımlılığın belirtileri olarak gösterilmiştir. Başlıca internet bağımlılığının belirtileri şunlardır (Korkmaz, 2010: 51);

1. İnternet saplantısı (sürekli internetle ilgili düşünme)
2. Sürekli artan miktarlarda internet kullanma isteği, doyum sağlayamama
3. İnternet kullanımını kontrol etmek, kesmek için yapılan başarısız girişimler.

4. İnternet kullanımını kestiğinde bireyin tedirginlik, sıkıntılı, depresif ve alıngan bir ruh hali içinde olması

5. Her gün internet'e bağlanmak, bağlı iken zamanın farkında olmamak, sorulduğunda ise inkâr etmek,

6. Herkese mail adresi, ICQ numarası, sohbet odası adları vs. vermek veya dağıtmaya çalışmak.

7. İnternet dışı uğraşlara ilginin kaybolması 8. Sosyal faaliyetlerde azalma, dostları tarafından anlaşılama duygusu, spor faaliyetlerinden uzaklaşma ve kondisyon kaybı

9. İş verimliliğinin düşmesi

10. Sürekli uykusuz kalma ve yorgunluk

11. Alışverişlerin internet üzerinden yapılması

12. Aile fertlerine yeterli zamanı ayıramama nedeni ile aile bağlarının zayıflaması

13. Günlük yaşamdaki diğer iş ve kişilerin, on-line yaşama engel olduğu düşüncesi

14. Bilgisayar kullanımı nedeniyle eşler arasında anlaşmazlık ve sorun çıkması.

2.3.3. İnternet Bağımlılığını Önleme

Teknolojiyi iyisi ve kötüsüyle ele aldığımızda kullanmaya da ebeyleyin olarak çorcucuğumuzun kullanmasına izin verme noktasında kafamızın karışması çok normaldir. Ancak meseleye herhangi bir taraftan bakıp meselenin bir yüzünü görmek yerine her iki taraftan da bakmaya çalışıp meseleye hakim olmak en doğru tavır olacaktır. Yani bir çocuğun parmağını emme soruna karşı, nasıl parmağını kesmek çözüm olarak düşünülmüyorsa teknolojiyi hayatımızdan toptan kaldırıp atmak da çözüm olarak düşünülmemelidir. Bunun yerine en doğrusu teknolojiyi nasıl kullanmamız /kullandırmamız ya da nasıl kullanmamamız /kullandırmamız gerektiği üzerine düşünmeli, alternatif geliştirmeliyiz. Bu noktada en çok üzerinde durulması gereken grup hiç şüphesiz çocuklardır. Çünkü öncelikli olarak çocukların yaşları gereği teknolojinin ve sunduklarının doğrusunu/yanlışını ayır etme noktasında kat etmeleri gereken yetişkinlere göre daha fazla yol vardır. İkinci olarak da çocuklar teknoloji aletlerin daha çok olduğu ve daha kolay ulaşılabildiği bir dünyaya doğdukları için, teknolojiyi günlük hayatta çok daha fazla ve çok daha iyi kullanıyorlar. Bu nedenle

aileler teknoloji bağımlılığı konusunda oldukça bilinçli olmak ve bu bilinçle çocuklarına yaklaşmak zorundadırlar (Dinç, 2010: 47-48).

Çocukların teknoloji kullanımı ile ilgili en önemli soru, gelişimleri ile alakalı 3 temel özelliğin teknoloji kullanımı ile engellenip engellenmediğidir ki bunlar; çocuğun toplumun yararlı bir üyesi olmaya hazırlanması, çocuğun bireysel olarak kendi geleceğine hazırlanması ve çocuğun zamanını değerlendiriyor olmasıdır. Teknoloji bu 3 özelliğe hizmet ettiği kadar ve oranda kullanılmalıdır (Dinç, 2010: 48).

2.4. Sosyal Medya

Sosyal medya kavramı ele alındığında karşılaşılan diğer bir kavram ise sosyal ağlardır. Sosyal ağlar, kitlelerle paylaşılması için kişinin kendi profilinin paylaşılmasını zorunlu kılması sonucu kullanıcıların birbirlerinin profillerini eklemesine olanak tanıyan ve sistemdeki her kişinin birbirini görmesini sağlayan web tabanlı hizmetler olarak görülmektedir. Öte yandan sosyal ağlar, birbiriyle ilgili olan ve farklı grupları içinde barındırabilen web ortamında bir grubu ifade etmektedir. Sosyal ağlar, Facebook gibi sosyal siteleri, fotoğraf paylaşım sitelerini, video paylaşım sitelerini, iş sektörü için hazırlanmış profesyonel siteleri, blogları, wikileri vb. içermektedir. Sosyal ağlar günlük hayatın niteliğini artırmakla beraber, kişilerin özel hayatlarını deşifre etmesi nedeniyle eleştiri konusu olmaktadır. Ancak bu durum sosyal ağlara olan ilgiyi azaltmamaktadır. Çünkü gençler artık zamanlarının çoğunu okul ortamları yerine dijital ortamlarda geçirmektedirler. Bu dijital araçlar da günlük hayatın rutini haline gelmektedir. Bu anlamda gençler mobil ulusun dönüştürücüsü ve taşıyıcısı durumundadırlar. Öte yandan araştırmalar gençlerin gerçekte fazla seçeneklerinin olmadığı ve bir şekilde dijital ortama bağlandıklarını göstermektedir (Akıncı ve Bat, 2010: 3349).

İnternet toplumsal yaşantımızda; tutum, davranış ve alışkanlıklarda önemli değişikliklere yol açacak bir potansiyele sahiptir. Öyle ki internet aileden, arkadaşlık ilişkilerine kadar bir dizi sosyal yapıyı değiştirmeye başlamıştır. İnternet kullanma süresi arttıkça, kullananlar, sosyal hayattaki insanlarla daha az ilişkiye girmekte bu da “sanal sosyalleşme” kavramını ortaya çıkarmaktadır. Nete bağımlı olarak yaşayan insanların sayısı her geçen gün çoğalmaktadır ve büyüyen sosyal ağlarla insanlar artık sanal ortamlarda daha çok vakit geçirmektedirler (Ergenç, 2011: 71).

Yeni iletişim teknolojileri insanlara, düşüncelerini ve eserlerini paylaşacakları olanaklar yaratan, paylaşım ve tartışmanın esas olduğu bir medya sunmaktadır. Sosyal

medya olarak adlandırılan bu sanal ortam, kullanıcı tabanlı olmasının yanında kitleleri ve insanları bir araya getirmesi ve aralarındaki etkileşimi arttırması bakımından önem taşımaktadır. Yapılan araştırmalar insanların, bu sanal gerçeklik içinde gün geçtikçe daha fazla vakit harcadıklarını, bu sanal gerçeklik içinde gerçek yaşam ihtiyaçlarını karşılamaya çalıştıklarını ve yine bu sanal gerçeklik içinde yeni bir dünya kurarak yaşadıklarını göstermektedir. Kimi zaman sanal dünyayla, gerçek dünya arasındaki sınırın belirsizleştiği de gözlenmektedir. Öyle ki bu dünyada arkadaş bulma, bu dünyadaki insanlarla sosyal ve siyasi düşünce alışverişinde bulunma; hatta bu dünyadan birileriyle tanışıp evlenme gibi ciddi kararlar alınabilmektedir. Özellikle gençler arasında kullanım değeri bakımından hızlı bir yükseliş gösteren sosyal medya, diğer yandan da günümüzün geleneksel medyasına rakip olmakta; hatta kimi zaman tehdit eder duruma gelmektedir. Yeni iletişim teknolojileri aracılığıyla mesaj bombardımanının en üst düzeyde yaşandığı günümüzde, gerek kurumlar, gerek insanlar birtakım çalışmalara farkında olarak ya da olmayarak duyarsızlaşmaktadır. Bu duyarsızlık beraberinde farklı davranışları geliştirmekte, insanları yeni arayışlara, yeni iletişim ortamlarına yönlendirmektedir. Günümüzde yeni iletişim ortamları, özellikle internet, modern iletişim sisteminin en büyük destekçisi olmaktadır. 1970'lerde başlayan ve 1990'lardan sonra hızla devam eden internet kullanımı, web sitelerinin, portalların yaygınlaşmasıyla kullanıcı sayısını arttırmış, 2000'li yıllarda sosyal medyanın işlerlik kazanmasıyla her kesimden insanı ilgilendirecek noktalara ulaşmıştır (Akıncı ve Bat, 2010: 3349).

Günümüzün sanal ortam kullanıcıları tarafından bir alışkanlık haline gelen sosyal medya kullanımı, her kültürden ve her kesimden geniş kitlelerin, sosyal taleplerine yanıt verirken; aynı zamanda bu ortamı eleştirenlerin odak noktasında bulunmaktadır. Yeni iletişim ortamlarının gelişmesi, her kesimden bilgi iletişim teknolojilerine olan ilginin artması, sosyal medyanın gücünü arttırmakta, sosyalleşme kavramına da yeni bir boyut kazandırmaktadır (Akıncı ve Bat, 2010: 3349).

Sosyal medya, sürekli güncellenebilmesi, çoklu kullanıma açık olması, sanal paylaşım olanağı tanınması vb. açısından en ideal mecralardan biri olarak kendini göstermektedir. İnsanlar sosyal medyada günlük düşüncelerini yazmakta, bu düşünceler üzerine tartışabilmekte ve yeni fikirler ortaya koyabilmektedirler. Ayrıca kişisel bilgilerinin yanında çeşitli fotoğraflar, videolar, paylaşabilmekte, iş arayabilmekte ve hatta bulabilmekte ayrıca sıkılmadan gerçek dünyayı sanal ortamda

yaşayabilmektedirler. Bu durum gün geçtikçe tüm dikkatlerin bu alana yönelmesine sebep olmakta ve yenilenen sanal dünyaya yeni bir kavramsal çerçeve çizmektedir (Akıncı ve Bat, 2010: 3349).

Sosyal medya en yüksek derecede paylaşımın gerçekleştiği, online medyanın yeni bir türü olarak fırsatlar sunduğu en yeni fikirlerden biridir ve aşağıdaki özellikleri içerir (Akıncı Ve Bat: Mayfield, 2010: 6):

Katılımcılar: Sosyal medya katılımcıları cesaretlendirir ve ilgili olan her bir kullanıcıdan geri bildirim alır.

Açıklık: En çok sosyal medya servisleri geribildirime ve katılımcılara açıktır. Bu servisler oylama, yorum ve bilgi paylaşımı gibi konularda cesaret aşırlar. Bunlar çok nadir ulaşma yönelik engeller koyarlar.

Konuşma: Geleneksel medya yayına ilişkin iken (içerik aktarımı ya da dinleyiciye bilgi ulaşımı), sosyal medya iki yönlü konuşmaya olanak tanınması bakımından daha iyidir.

Toplum: Sosyal medya topluluklara çabuk ve etkili bir oluşum için izin verir. Topluluklar da böylece sevdikleri fotoğraf, politik değerler, favori TV şovları gibi ilgili oldukları şeyleri paylaşırlar.

Bağlantılılık: Sosyal medyanın çoğu türü, bağlantılı işler gerçekleştirir; diğer siteler, araştırmalar ve insanların ilgili oldukları herhangi bir konuda link verilmesine olanak tanır.

2.5. Sosyal Ağlar

Sosyal Ağ, belli internet teknolojilerini kullanarak insanlarla tanışma ve ağ oluşturma sürecidir. Bugün internetteki en yeni sosyal ağ MySpace'dir. Sosyal ağ siteleri, üyelerine, benzer ilgi alanlarına sahip üyelerle tanışma imkanı da dahil pek çok seçenek imkanı sunarlar (Chia, 2010: 324).

Bir sosyal ağ yapısı kişilere hem kendi uluslarından hem de farklı uluslardan kişilerle iletişim kurma olanağı vermektedir. Bu sayede kişiler karsısındaki insanlarla doğrudan, görerek ve duyarak, iletişime geçebilmekte beraberce vakit geçirebilmeye sansına ulaşabilmektedirler. Bu bağlamda Facebook, Myspace, Twitter gibi üye temelli internet topluluklarının kişilere kendilerine ait bir kullanıcı adına sahip olma, fotoğraf ve diğer bilgilerini kullanarak bir profil oluşturma ve başkalarıyla bunları paylaşma olanağı verdiği görülmektedir (Şahin ve Sarı, 2009: 2).

İnternet ortamında iletişime geçen insanların sayısının artması, şirket ve organizasyonların dikkatlerini de bu ağlara çekmiştir. Bu sitelerin, kuruluşlara kısa zamanda ve düşük maliyetle birçok insana ulaşma imkânı verdiği bilinen bir gerçektir (Şahin ve Sarı, 2009: 4).

Bazen, daha fazla ücretsiz trafik kaynağı istediğinizde, alışıldık yöntemlerin dışına çıkmanız gerekebilir. Sosyal ağ sistemleri bugünlerde çok yaygın ve sizlere kendinizi, deyim yerindeyse internet üzerinde klonlayabilmeniz için eşsiz bir fırsat sunuyorlar. Aşağıda örnekleri sunulan sitelerde ve daha pek çoğunda pek çok iletişim noktası sunulmaktadır (Chia, 2010: 324):

My Space

Friendster

FaceBook

Tagged

Sguidoo

HubPages

Yukarıda adı geçen sitelerin hepsi trafiğiniz arttırmak için inanılmaz fırsatlar sunmaktadır. Bazıları işlevsellik yönünden farklılık göstermesine rağmen, hepsinde esas sitenizin reklamını yapmanızı sağlayacak özellikler bulunmaktadır. Ayrıca, her sitede bulunan değişik araçlardan faydalanarak bazı eşsiz içerikleri sunma imkânı da bulacaksınız. Örneğin Myspace sitesini (blogunuzda) ek makaleler yayınlamak ya da özel bildirimleri postalamak için kullanabilirsiniz. Sitenizin URL'sini tanıtmak içinde etiket satırları bölümünü kullanın.

Sguidoo ya da HubPages gibi siteler ise çok daha fazla özellikler sunar. Aynı ilgi alanlarını paylaşan site üyeleri ile bir araya gelip bir okuyucu ağı kurabilirsiniz. Bu sitelerin temel amaçları içeriğinizi yayınlamak, adınızı duyurmak ve markanızın görünme oranını arttırmak için çok daha fazla yer oluşturmaktadır. eğer ilgi çekici bir içerik sağlayabilirsiniz, bu sitelerin her birinde, kendinizi bir anlamda bir çeşit ünlü kişiye dönüştürebilirsiniz. Yayılmasını istediğiniz makale, video ve diğer tür iletişim araçlarını paylaşmak için de ideal ortamlardır; çünkü bunlar hemen diğer ağ üyelerine iletilir. Yine de esas amacınızı aklınızdan çıkarmayın ve kayıt sayfanıza çok sayıda link sağlayın (Chia, 2010: 178).

Eğer Pazar konularından konuşmayı seviyorsanız, görüntülü ya da sesli yayınlar hazırlamayı deneyin. Diğer bir deyişle, e-bültenlerinizin multimedya versiyonlarını hazırlayın ve şu örneklerdeki gibi sitelere dağıtın:

You Tube

Google Video

My Space

AOL Video

Revver

Ve bir de şunlar gibi sitelere (podcast için):

Podcast. Net

Apple iTunes

Podcast Blaster

Bu yaklaşımın çok fazla yararı vardır. Görüntülü ve sesli ortamda bilgi sunmak, sizin kişiliğinizi yazılı metinde olduğundan çok daha kuvvetli bir şekilde yansıtır. İnsanların dikkatini gerçekten vurgulamak istediğiniz konuya çeker; çünkü ton çok daha net bir şekilde aktarılır. Bir metin yoluyla tonunuzu iletmek çok daha güçtür; çünkü bu durumda kullanabileceğiniz tek şey biçimle ilgili hilelerdir.

Ayrıca bu tür medya araçlarını kullanmanız Web tarayıcılarının peşinden giderek bulabileceğinizden çok daha geniş bir izleyici kitlesine ulaşmanızı sağlar. Aslında, YouTube videolarının, insanların MySpace profillerinde birbirlerine aktarıldığını fark edebilirsiniz. Bu sitelerden herhangi birinden ses kayıtlarının ve videoların alındığını ve tüm Web’de kişilerin bloglarının da dolaştığını görebilirsiniz.

Medya ve sosyal ağ oluşturma siteleri birbirini besler ve mesajınızı iletmeye ve trafik oluşturma söz konusu olduğunda bu olumlu bir etkidir. Unutmayın ki tüm bu siteler genel anlamda insanların katılımları ile var olur. Bu sitedeki görsel ve işitsel malzemeler paylaşılır ve kimse bunların üzerinde hak iddia edemediği için malzemeler siteden siteye aktarılır (Chia, 2010: 179).

Online, offline (çevrim içi, çevrimdışı) bir ISP, OSP ya da ağ aracılığıyla internet’e bağlı olma durumu.”çevrim dışı “ internete bağlı olmama durumudur. Bir sıfat olarak çevrim içi kullanıcıların internette gerçekleştirebilecekleri çok çeşitli aktiviteleri tanımlar. Örneğin, “çevrimiçi alışveriş”, “çevrimiçi kumar”, “çevrimiçi mağaza” vs. ifadelerde kullanılır (Chia, 2010: 321).

2.5.1. Bazı Sosyal Ağlar

2.5.1.1. YouTube

2005 Şubat ayında yayına giren servis, dünyada ciddi bir yankı uyandırmıştır. Video paylaşımı ve izlenmesi hizmeti veren site bir RIA örneği olan Adobe Flash teknolojisini kullanmaktadır. Web 2.0 düşüncesinin gelişmesinde çok faydalı bir örnek olan YouTube, sistemde kullanılan programlama desteği, logosu ve paylaşım mantığı ile çok önemli bir internet ürünüdür. YouTube, geliştiriciler için API (Application Programming Interface-Yazılım programlama arayüzü) hizmeti de sunmaktadır. Böylelikle MashUp uygulamaları yaratabilmek için olanak sağlar (Aslan, 2007: 4).

2005 yılında ortaya çıktı. Youtube Web üzerinden video paylaşımı konusunda lider ve öncül olan bir web sitesidir. Youtube insanlara www.youtube.com adresi üzerinden videolarını kolayca yükleme ve yine Youtube.com adresi, diğer web siteleri, cep telefonları, 'blog'lar üzerinden diğer insanların kolayca ulaşması sağlayan bir platformdur. Bu sayede Youtube video konusunda kolayca lider bir konuma gelmiştir (Ying, 2007: 15).

Youtube'a kayıt olarak, videolarınızı yükleyebilir ve paylaşabilirsiniz, favori videolarınızı kaydedebilirsiniz, çalma listeleri oluşturabilir ve videolara yorum yapabilirsiniz. Youtube video paylaşımı konusunda odaklanmış bir topluluk meydana getirmektedir (Ying, 2007: 16).

2.5.1.2. Flickr

2004 ten beri yayında olan flickr, bir fotoğraf paylaşım servsidir. Bazen dakikada 2000, ayda 2.8 milyon fotoğraf yüklenen site web 2.0 in en önemli örnekleri arasındadır. Siteye yüklenen fotoğraflar Creative Commons (CC) lisansı ile korunur. YouTube gibi API hizmeti sağlayan servis LAMP hizmet paketi üzerine kuruldu. 3 milyona yaklaşan kullanıcı potansiyeli ile web in önemli siteleri arasındadır (Aslan, 2007: 4).

2.5.1.3. MySpace

Web 2.0 yenilikleri arasında yer alan blog sistemlerinin en önemlilerindedir. 2003 ten bu yana hizmet vermektedir. 150 milyonun üzerinde üyesi bulunan sisteme 2006 yılında günde 200000 yeni üye katılmıştır. Ayda 40 milyar kere ziyaret edilen bir

servis haline gelmiştir. Kullanıcıların web i kişiselleştirmesinde önemli bir fikir olan blog hizmetinin en iyi örneklerinden biri MySpace tir (Aslan, 2007: 4).

2.5.2. Sosyal Ağlarda Video Paylaşımının İşleyişi

Video paylaşımı için gerekli olan kullanıcıların videolarını yayınlayabilecekleri web siteleri veya yazılımlardır. Bazı servisler ücretli olabilir fakat büyük bir kısmı ücretsizdir. Bu hizmetlerden birçoğunda ‘Özel Paylaşım’ ve benzeri opsiyonları mevcuttur. Video paylaşım hizmetleri birkaç başlık altında toplanabilir: video paylaşım siteleri, video paylaşım platformları/beyaz etiket tedarikçileri ve web tabanlı video düzeltme gibi... Fakat sadece arama motoru olan siteler bir video içeriği sağlamaz (Singing Fish gibi) e bu başlıklar altında incelenemez (Ying, 2007: 23).

Kullanıcılar üzerinde işleyen siteler genelde ücretsiz hizmetler sağlarlar ve bu sayede kullanıcılar paylaşmak üzere videolarını yüklerler. Birçok sitenin dosya boyutu, süre, konu ve video formatı konularında sınırlamaları vardır. Birçoğu çıplaklığa izin vermez. Bazı siteler bu görüntüleri genel kullanıma açık havuzun dışında bırakmak için işaretlerler. Bazı siteler yayınlamadan önce kontrol ederken geriye kalanla yayınladıktan uygunsuz içeriği belirlemek için topluluğun fikirlerine başvurur (Ying, 2007: 23-24).

2.5.2.1. Sosyal Ağlarda Video Yoluyla Pazarlama

Doğal olarak videoya elverişli olan ürün ya da hizmetler sunan organizasyonlar sundukları ürün ya da hizmetler hakkındaki mesajları iletmek ve pazarlama yapmak amacıyla bu aracı etkin bir biçimde kullanan ilk grup olmuştur. Örneğin pek çok kilise rutin olarak haftalık ibadetleri videoya çeker ve bu kayıtları internet üzerinden herkesin hizmetine sunar. Böylece cemaatine daha fazla insan çeker. Pek çok amatör ve profesyonel spor takımı, müzisyenler ve tiyatro grupları da videoyu bir pazarlama ve PR aracı olarak kullanır (Scott, 2008: 237).

İnternet işi, internet üzerinde ürün ya da hizmet sağlayan her türlü iştir. Muhtemel alıcılar sizin Web sitenizi ziyaret eder ve herhangi bir mekân ziyaret etmek yerine ürünlerinizi çevrimiçi ortamda satın alırlar. İnternet aynı zamanda bir pazarlama aracıdır. Çevrim dışı ortamda faaliyet gösteren her türlü evrensel iş ve pazarlama ilkeleri çevrim içi ortam içinde geçerlidir. Çevrimiçi ve çevrimdışı pazarlama arasında

bir kaç fark; hız, masraf ve kolaylıkla ilgilidir. İnternet pazarlamacılığı ortalama bir insan için genellikle daha kolay, daha hızlı ve daha az masraflıdır (Chia, 2010: 18).

My Space , Fcebook, Friendster ve Xanga dahil sosyal ağ sitelerinin popülerliği çok etkileyicidir.sosyal ağ siteleri, insanların kendileri ile ilgili bir profil yaratmalarına, bunu offline arkadaşlarıyla sanal bir ilişki ağı yaratmak ve internet üzerinden yeni arkadaşlar edinmek için kullanmalarına olanak sağlar. Elbette bütün bu ziyaretçiler kendi profillerini yaratmalıdır. Ancak fotoğraf, günlük, video, müzik ve ilgi duydukları şeyleri bir arkadaş ağı ile paylaşmak için bir profil yaratan milyonlarca insan var (Scott, 2008: 243).

Bu sitelerden pazarlama yapmak riskli olabilir. çünkü sosyal ilişki ağlarındaki online gruplar açık ticari mesajlardan nefret ediyorlar. Genellikle kabul edilebilir bir pazarlama ve tanıtım yöntemi, normal yaşamdan bir kişinin internet üzerinden bir takipçi kitle oluşturmak ve geliştirmek için sosyal sitelerden birinde bir sayfa yaratması şeklinde olur (Scott, 2008: 243).

Bazı insanlara bütün sosyal sitelerde bir sayfa yaratmak daha çekici gelebilir. Ancak, bu gerekli olmayabilir. Çünkü her sosyal site farklı kullanıcılara hitap etmektedir. Comscore Mediametrix'in idari başkan yardımcısı Jack bu analiz sosyal sitelerin çekiciliğinin bunun çok ötesinde olduğunu onaylamaktadır. Lanagen bu konuda şunları söylüyor: Önde gelen sosyal siteler doğrudan birbirleriyle rekabet ediyorlarmış gibi görünse de yaptığımız analiz her bir sitenin biraz farklı bir niş alanı işgal ettiğini gösteriyor. Myspace.com bütün yaş gruplarında bir çekim alanı oluşturmuştur. Facebook.com üniversiteli kitleler arasında bir niş yaratmıştır. Friendster.com büyük oranda yetişkinleri kendine çekmektedir. Xanga ise daha çok onlu yaşlarına yeni girmiş gençler arasında oldukça popülerdir. Sosyal ilişki ağlarının onlu yaşlardaki gençlerin özel alanı olduğu şeklinde bir yanlış anlama var.

Artık bir internet sitesinin olması yeterince iyi sayılmamaktadır. Sitelerin satın alınabilecek ürünler sunan, müzik ve video yükleme ve oyunlar oynama imkânı veren, hediyeler kazandıran, seyahat bilgileri ve “diğer güzel sitelerin internet adreslerini” veren interaktif birer gösteri niteliğinde olması gerekmektedir (Kellner, 2010: 24).

2.6. Facebook

Bu araştırma facebook üzerinde video izlenmesinin araştırılması ile sınırlandırıldığından, bu başlık altında bu sosyal ağ hakkında bilgi verilmesi gerekli

görülmüştür. Facebook, insanların arkadaşlarıyla iletişim kurmasını ve bilgi alışverişini amaçlayan bir sosyal web sitesidir. Facebook, 4 Şubat 2004 tarihinde Harvard Üniversitesi öğrencisi Mark Zuckerberg tarafından, öncelikle Harvard öğrencileri için kurulmuştur. Daha sonra Boston civarındaki okulları da içine alan Facebook, iki ay içerisinde Ivy Ligi okullarının tamamını kapsamıştır. İlk sene içerisinde de; Amerika Birleşik Devletleri'ndeki tüm okullar Facebook'ta yer almıştır. Üyeler önceleri sadece adı geçen okulun e-mail adresiyle (.edu, .ac.uk vs.) üye olabilmekteydiler. Daha sonraları ağ içine, liseler ve bazı büyük şirketler de katılmıştır. 11 Eylül 2006 tarihinde Facebook tüm e-mail adreslerine, bazı yaş sınırlandırmalarıyla açılmıştır. 2007 Temmuz ayında; 34 milyon kullanıcısıyla Dünya'nın en büyük Üniversite tabanlı kullanıcılarına sahip olmuştur. Üye sayısını her geçen gün arttıran Facebook, 2009 Mayıs ayı itibarıyla dünya çapında 200 milyon kullanıcıya ulaştırmıştır. Kullanıcılar diledikleri ağlara; liseleri, çalışma yerleri ya da yaşadığı yerler itibarıyla katılım gösterebilmektedirler (www.wikipedia.com, 2011).

Facebook ismini "Paper Facebooks"dan alır. Bu form ABD üniversitelerinde okulların öğrencilerine, öğretmenlere ve çalışanlara doldurduğu onları tanıtan bir formdur. Site, kullanıcılara ücretsizdir ve gelirini Banner reklamlarından ve sponsor gruplarından sağlamaktadır (Nisan 2006'da gelirlerin haftalık \$1.5 milyon olduğu öne sürülmüştür). Kullanıcılar profillerinde, fotoğraflarını, ilgi alanlarını, gizli ya da açık mesajlarını ve arkadaş gruplarını sergileyebilmektedir. Profillerin gösterimi sadece arkadaşlara görünecek şekilde veya belli ağların dışındakilere açık olmayacak şekilde sınırlandırılabilir. Tech Crunch'a göre; ABD'deki üniversitelerdeki öğrencilerin %85'inin Facebook'ta bir hesabı bulunmaktadır ve bunların %60'ı her gün bağlanmaktadır. %85 her hafta, %93 her ay bağlananlar arasındadır. Facebook sözcüsü Chris Hughes kullanıcıların her gün ortalama 19 dakika Facebook'ta vakit geçirdiğini söylemektedir (www.wikipedia.com, 2009).

2006 yılında; MySpace'in News Corporation'a satılmasıyla Facebook'un da satılacağı söylentileri çıkmıştır. Ancak Zuckerberg, Facebook'u satmak istemediğini belirtmiş ve söylentileri yalanlamıştır. İlk teklifin Viacom tarafından 975 milyon dolar olduğu öne sürülürken; Eylül 2006'da Yahoo 1 milyar dolar teklifte bulunmuştur. Ekim ayında ise; Google You Tube'u satın aldıktan sonra, Facebook için 2,3 milyar dolar teklifte bulunmuştur. 24 Ekim 2007'de; Microsoft Facebook'un %1,6'lık hissesini

240milyon dolara satın almıştır. Google ve diğer şirketler de benzeri bir yöntemle Facebook hisselerine yönelmektedirler (www.wikipedia.com, 2009).

Yapılan bazı araştırmalara göre 2009 senesinde dünyada en çok tıklanan ilk üç sitesinden birisidir. TechCruchb'a göre desteklenen ve grubu olan okulların öğrencilerinin %85'i bu ağlar içinde yer almaktadırlar. Kullanıcıların %60'ı günlük olarak çevrimiçi olmaktadır. %85'i en az haftada bir %95'i ise en az ayda bir çevrimiçi olmaktadır. Facebook yetkilisi Chris Hughes'e göre insanlar ortalama gününün 19 dakikasını Facebook'ta geçirmektedirler (www.teknopara.com).

Facebook Ağustos 2011 itibarıyla kullanıcı sayısı tüm dünyada 700 milyonu aşmıştır. Dünya çapında Facebook'a kayıtlı kullanıcı sayısı: 731.932.200 Ülkelere göre Facebook'a kayıtlı kullanıcıların dağılımını incelediğimizde ilk 5 ülkenin durumu şöyle:

1. Amerika Birleşik Devletleri: 153.167.600

2. Endonezya: 39.204.200

3. Hindistan: 32.669.120

4. Büyük Britanya: 29.760.780

5. Türkiye: 29.654.240 (Türkiye'deki internet kullanıcı sayısı ise ortalama 35.000.000. Türkiye'nin nüfusu ise TÜİK verilerine göre 73.722.988) (www.internetbilgisi.com) .

2.6.1. Site Özellikleri

Sürekli olarak kendini güncellemeye ve yeni özellikler eklemeye çalışan Facebook'un belli başlı özellikleri wikipedia adlı internet sitesinde şöyle özetlenmiştir:

Fotoğraflar: Facebook *photos* (fotoğraflar) eklentisiyle, kullanıcılar kendi dillerinin ve arkadaşlarının resimlerini paylaşmaktadır. Fotoğraflar eklentisi ile Facebook kullanıcıları aralarında resimlerini, kendilerini de üzerinde işaretleyerek sunabilmektedir. Bazı gizlilik sorunları nedeniyle de Facebook resimlerin gösterilmeleri üzerine sınırlama özellikleri koymuştur. Ağustos 2007 itibarıyla; Facebook'ta 1.7 milyar resim bulunmaktadır, bu da kişi başı 44 resme eşittir.

Armağanlar: Armağanlar, Şubat 2007 tarihinde Facebook'un yaptığı bir eklentidir. Kullanıcılar birbirlerine küçük ikonlardan oluşan hediyeler gönderebilmektedir. Bu ikonlar Apple tasarımcısı Susan Kare tarafından tasarlanmaktadır ve kullanıcılar bu hediyeleri gizli ya da açıkça verebilmektedir. Her kullanıcı eğer ki hediye kutusunu profilinde göstermek isterse burada belirir.

Kullanıcılar hesaplarının açılmasıyla bir hediye verme hakkına sahiptir; bundan sonraki hediyeler için 1 dolar ödenmektedir. Hediyelerin %50'si sevgililer gününde verilmektedir. Bunun yanı sıra; Zachary Allia tarafından geliştirilen *Free Gifts* (ücretsiz hediyeler) programı da ücretsiz olarak hediye verilmesini de sağlamaktadır.

Pazar Yeri: Mayıs 2007 itibarıyla; Facebook *Marketplace* (pazar yeri) programıyla; satılık eşyalar, kiralık/satılık ev, işler ve diğerleri olmak üzere bir market ortamı yaratmış ve burada kullanıcıların birbirleriyle alışveriş yapmasını sağlamıştır. Bu hizmetleri ücretsizdir.

Dürtmeler: Dürtmeler programı da bir kullanıcının diğer bir kullanıcıyı dürterek diyalog kurmasını sağlamaktadır. Dürtme genelde, “merhaba” manasına gelir. Buna benzer programlar da mevcuttur. *X Me* ve *SuperPoke* gibi eklentiler de dürtme işleminin değişik varyasyonlarda yapılmasını sağlamaktadır.

Etkinlikler: Etkinlikler eklentisi ise; kullanıcıların arkadaşlarını belli buluşma, parti ve toplantılara çağırması için kullanılmaktadır. Davet edilen kişi katılıp katılmayacağını belirterek yanıtlamaktadır.

Video: Facebook'un video eklentisi ise; kullanıcıların birbirlerine YouTube ve benzeri sitelerdeki videoları göndermelerinin yanı sıra; özel mesajlar da dahil olmak üzere video kamerasıyla görüntü kaydederek bunu mesaj olarak göndermesini sağlamaktadır.

Uygulamalar: 24 Mayıs 2007 itibarıyla; Facebook, Facebook Platform adını verdiği altyapısı ile kullanıcıların Facebook ile iletişim kurabilen uygulamalar yaratmasına olanak sağlamıştır. 11 Ekim 2007 itibarıyla Facebook'ta 5500 üzerinde uygulama mevcuttur.

Yabancı dil seçeneği: Gökhan Çeliker tarafından Kasım 2007'de hazırlanan bir Mozilla Firefox eklentisiyle, İngilizce dışındaki ilk kullanım dili Türkçe olmuştur. Daha sonra Çeviriler Uygulaması ile Türkçe dil seçeneği ekleneceği açıklanmıştır. 21 Ağustos 2008 tarihinden itibaren de resmi olarak Türkçe görüntülenmektedir. Türkçe, Facebook'ta İngilizce dışında en çok kullanılan dildir.

2.6.2. Facebook Problemleri

Günümüzde sosyal ağlar ve bunların kullanım oranları hızla artarken, ortaya insanların bu ağlarda yaşadıkları bazı problemlerde çıkmaktadır. Bugün yazılı ve görsel medya da gün aşırı sosyal ağlarla ilgili bir haber yapıldığı görülmektedir. Yapılan bu

haberlere bakıldığında, çoğunluğun olumsuz içerikler taşıdığı dikkati çeken bir noktadır. İnsanların faydalanması için geliştirilen bazı teknolojiler, taşıdıkları güvenlik zaafılarıyla sebebiyle bir güvenlik riski taşımakta mıdır? Facebook gibi sosyal paylaşım ağları, ne kadar kontrol altında tutulmaktadır? Çağımızda yaşanan teknolojik gelişmelerin beraberinde birtakım sorunları da getirdiği yadsınamaz bir gerçektir. Yaşanan bu sorunlar kadar, onların sebepleri ve nasıl çözülecekleri de önemli bir konudur. Sorunun çözümü noktasında görsel ve yazılı basına büyük rol düştüğü bir gerçektir. Bu nedenle çağımızda sisteme geri bildirim veren, bilgi sağlayan önemli araçlardan birisi olarak değerlendirilen yazılı basında Facebook gibi sosyal paylaşım ağlarıyla ilgili haberlerin nasıl verildiği, insanların bu konuda ne oranda bilgilendirildiğinin incelendiği medya analizleri bu konularda çalışan tüm sosyal ve idari birimler için önem taşımaktadır (Şahin ve Sarı, 2009: 5).

2.6.3. Facebook'ta Profil

Facebook, kişisel olarak oluşturulabilen web sitesidir. Büyük bir kitle ağına sahip olan Facebook, bireylere oldukça geniş bir pencere açıyor. Başlangıçta üniversite gençliğine hitap eden Facebook sitesi, şimdi tüm yaş gruplarına kapılarını açmış durumda. Büyük bir hızla büyüyen Facebook, üye olan kişilere kısa sürede çevresini genişletme imkânını sağlıyor. Üyeler profil arkadaşlarını çoğu zaman referans olarak göstererek başka kişilerle arkadaş olabiliyor. Facebook'un elbette başka avantajları da var. Kullanıcı bu site sayesinde kendi seçtiği uygulamalarla yaşamını bilgisayar ekranına taşıyabilir, başkalarıyla paylaşabileceği keyifli bir sayfa tasarlayabilir. Bu yönüyle Facebook, gerçek anlamıyla tam bir platform özelliğine sahip.

Facebook üyeleri, sahip oldukları uygulamalar sayesinde oyunlar, hava durumu, fal ya da gezilen yerler gibi birçok bilgiyi sayfasına taşıyabilme avantajına sahip oluyor. Facebook popüler- standart işlevlerinden biri de fotoğraf albümleri. Üyeler kendisine ait albümler oluşturarak resimlerini ekleyebilir böylece hayatlarına dair değerli anları arkadaş gruplarıyla paylaşabilir. Üyeler tuttukları takımdan politik görüşlerine kadar birçok özelliklerini sergileyebiliyor. Gruplar oluşturularak bunlara katılımı sağlayabilen Facebook üyeleri belirli konularda tartışma imkânı da bulabiliyor. Böylece de birçok güncel konu değişik açılardan ele alınabiliyor ve farklı kişilerin bundan yararlanması sağlanabiliyor. Facebook'ta çok ilginç gruplara rastlamak mümkün. Örneğin 'çayı kıtlama şeker olmadan içemeyenler topluluğu', 'hamsi sevenler grubu', 'Türkçe

konuşup da yanında bir de İngilizce kelime kullananlara uyuz olanlar topluluğu' gibi daha birçok ilginç gruplara rastlamanız kaçınılmaz bir durum. Dünyanın farklı noktalarındaki insanların buluşma noktası olan Facebook, gittikçe artan üye sayısı ile küresel bir iletişim ağı haline geldi. Sanat dünyasından futbola kadar birçok ünlü kişilerin bulunduğu Facebook, hayran kesimini de bu anlamda memnun ediyor. Üyeler hayranı olduğu sanatçıya ya da başka bir ünlüye mesaj gönderebiliyor ve sevgi gösterisinde bulunabiliyor. Kısacası bir sosyal ağ olan Facebook özellikle gençlerin vazgeçilmez ilgi alanları arasındaki yerini aldı (Yenigül, 2009: 15). Üye sayısı her geçen gün artan Facebook sitesi sayesinde kullanıcılar kendi seçtiği uygulamalarla yaşamını bilgisayar ekranına taşıyabilir, başkalarıyla paylaşabileceği keyifli bir sayfa tasarlayabilirler.

2.6.4. Facebook'a Giriş Nedenleri

İnternet sınırsız, korunaklı, özgürlükçü, hiyerarşinin olmadığı ve yenilikçi olarak nitelenen yapısıyla gençler için bir cazibe merkezi haline gelmiştir. Dünya'da son zamanlarda hızla yükselişe geçen sosyal paylaşım ağlarında insanların kendilerini ifade edebilmeleri, eğlenerek streslerini atabilmeleri, ortak amaçlar ya da görüşler doğrultusunda birleşebilmeleri söz konusu olabilmektedir Hızlı bir yükseliş sağlayan ve geniş bir üyeye sahip olan sosyal paylaşım ağlarından biri de Facebook.com' dur. Facebook genç üyeler tarafından tercih edilmekte ve çoğunlukla arkadaşlarını bulma gerekçesiyle üye olunmaktadır. Bu araştırmadan çıkan en önemli sonuç Facebook'un bir "arkadaş arama" sitesinden ziyade "arkadaşını arama" sitesi olarak algılandığıdır. Facebook internet ortamının bir ürünü olmasına rağmen, katılımcıların kişisel bilgilerini bu kadar açık vermelerinden ve fotoğraflarını eklemelerinden Facebook'a güvendikleri sonucuna varılabilir. Sonuç olarak Facebook yaşam alanlarımız içindeki sıkıntılarımızı unutmak ya da azaltmak için bizlere bir rahatlama olanağı sunmaktadır (Kobak ve Biçer, 2011: 571).

Türkiye ise 2008 yılı itibariyle dünya genelinde kullanıcı sayısı en hızlı artan ülkelerden birisi olarak 3 milyon kullanıcıya ulaşmış durumdadır. Türkiye'de de son dönemde büyük ilgi çeken siteye, üyeler cinsiyet, yaş, cinsel tercih, siyasi ve dinî görüş, eğitim durumu ve çalıştığı işyerleri başta olmak üzere çok sayıda bilgiyi kaydedebilme imkânına sahiptir. Facebook'a üye olan internet kullanıcılarının bu bilgileri vermeme hakkı bulunsa da, üyelerin büyük çoğunluğu özel hayatına ilişkin birçok bilgiyi yakın

arkadaşlarıyla paylaşmak amacıyla profiline eklemektedir. Facebook sitesindeki açıklamaya göre “*Facebook; insanları arkadaşlarına, çalışan, eğitim gören ve yaşadıkları ortamda yer alan diğerlerine bağlayan sosyal bir araçtır*”. İnsanlar, Facebook'u kullanarak arkadaşlarına iletişim sağlayabilir, sınırsız miktarda fotoğraf yükleyebilir, link ve videoları paylaşabilir ve tanıştıkları insanlar hakkında daha fazla bilgi alabilirler (Kobak ve Biçer, 2011: 568).

2.6.5. Facebook Bağımlılığı

Gelişen teknoloji hayatı bir yandan kolaylaştırırken diğer yandan yeni riskler getirmektedir. Teknoloji çağı olarak adlandırabileceğimiz bu dönemde bilgisayar ve internet kullanımı hayatın vazgeçilmez gereçleri haline gelmiştir. Yeni gelişen bağımlılık kavramlarına son dönemde internet bağımlılığı eklenmiştir. İnternet kullanımına sınırlama getirememeye, sosyal veya akademik zararlarına rağmen kullanıma devam etme ve internete ulaşımın kısıtlandığı durumlarda yoğun endişe duyma gibi belirtilerle kendini gösteren bu bağımlılık türü 1990’lı yılların ortalarından beri psikiyatri literatüründe yer almakta ve giderek ilgi çekmektedir. İlk zamanlarda Batı Avrupa ve ABD gibi gelişmiş ülkelerde dikkati çekmişse de günümüzde dünyanın hemen her bölgesinden bu konuyla ilgili yayınlar bulunmakta buda internetin hızlı yaygınlaşmasının aynı zamanda kötüye kullanım ve bağımlılığını da hızlandırdığını düşündürmektedir. Hemen her yaşta görülebilecek olan bu yeni tanımlanan bağımlılık tipi, özellikle 12-18 yaş grubu açısından önemli bir risk unsuru haline gelmiştir. Ülkemizde de genç nüfusun yoğunluğu göz önüne alındığında internet bağımlılığı özellikle bağımlılıkla uğraşanlar tarafından tanınması gereken bir bozukluktur. Bu amaçla seçilen Facebook profillerinin hangi türlerde İnternet bağımlılıklarına bakılmıştır (Özsoy, 2009: 15).

Facebook insanları narsist yapıyor. Sosyal ağların ve özellikle Facebook’un insanlar üzerinde etkisini göstermek isteyen birçok araştırma yapıldı. Bu yapılan araştırmalardan sonra Los Angeles Times’a konuşan Psikolog Larry Rosen da sosyal ağlarda çok zaman geçiren çocuklar için ailelerine uyarıda bulundu. Yaklaşık 20 yıldır teknolojinin insanlar üzerindeki etkisini araştıran Rosen, video oyunları ve internet gibi teknolojileri çok kullanan çocukların diğerlerine nazaran daha fazla uyku problemi, karın ağrıları ya da depresyon sorunları yaşadığını belirtiyor (Chip, 2011: 12).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. FACEBOOK'TA VIDEO İZLEME ALIŞKANLIKLARINA İLİŞKİN BİR ALAN ARAŞTIRMASI

3.1. Amaç

Küresel kültürün ve bilginin yayılmasında kitle iletişim araçlarının, özellikle televizyonun etkisi yadsınamaz. Ama internetin ortaya çıkmasıyla televizyonun yerini internetin almaya başladığı söylenebilir. Televizyon artık eski özelliğini, büyüğü yapısını yitirmektedir. Televizyonda izlenebilecek bütün programlar, çizgi filmler, sinema filmleri, klipler, spor, haber vb. gibi birçok videoyu internette de izleme olanağı vardır. İnternet televizyonda olan bütün görüntüler olmasının yanında daha fazla özelliğe sahip olması (oyun, sohbet, video paylaşma, vb.) ona bağımlılığı arttırmıştır. Çağın en büyük teknolojisinden kaçmak olanaksız gibidir. İnternet, eğitim, ticaret, eğlence, kamusal hizmet gibi birçok alanda kullanılsa da daha çok zevk, eğlence ve zaman geçirmek için kullanılmakta ve bağımlılık oluşturmaktadır. Bu araştırmanın amacı gündelik hayatımızın içerisinde, her geçen gün daha da fazla yer kaplayan internetin televizyon izleme bağımlılığının yerine geçişini tartışmaktır.

Araştırmadaki ana problem; geçmişe oranla televizyon bağımlılığı azalmakta ve internette daha fazla video izlenmektedir. Sosyal ağların hayatımıza olan etkilerini daha da fazla hissetmekteyiz. İnternet kullanımı ve Web 2.0 kavramıyla hayatımıza giren sosyal ağlardan özellikle Facebook'un yaşamımız üzerindeki etkileri oldukça yoğunlaşmaya başlamıştır. Sosyal ağlara özellikle Facebook kullanımına olan bağımlılık, video izlemek, iletişim vb. özelliklerin olması televizyonun artık eskisi gibi izlenilmediğini yerini internette video izlemeye bıraktığını göstermektedir. Televizyonun yerinin internete bırakıp bırakmadığı, Facebook'un video izlemede ne derece aktif rol oynadığını belirlemek bu araştırmanın amacı amacını oluşturur.

3.2. Tezin Önemi

Günümüzde, birçok sosyal ağ sitesi ortaya çıkmış ve insanların iletişimini, etkileşimini, işbirliğini, çalışmasını ve hatta öğrenme sürecini bile yeniden şekillendirmiştir. Kullanıcı dostu ara yüzler ve gizlilik özellikleri, bilgisayar okuryazarı olan ya da olmayan pek çok kullanıcının ilgisini çekmektedir. Günümüzde milyonlarca

kullanıcı gerçek kimlikleri ile sosyal ağlar üzerinde çevrimiçi olarak yer almaktadır. Bu denli yaygınlaşan sosyal ağlar, birçok kişide bağımlılık oluşturmaktadır. Dolayısıyla bu konunun araştırılması, güncelliği itibarıyla önemlidir.

3.3. Hipotezler

Bu araştırmada aşağıdaki hipotezlerden hareket edilecektir:

1. Televizyon izleme bağımlılığı yerini internette video izleme bağımlılığına bırakmaktadır.
2. İnternet yer, zaman ve konu seçenekleri sunduğu için daha caziptir.
3. Paylaşım özelliği internet videolarını daha cazip hale getirmiştir.
4. İnternet televizyonda yayınlanan film, spor, müzik vb. videoları tekrar izleme şansı sunduğu için televizyona göre daha çok tercih edilmektedir.
5. Web 2.0 teknolojisinin gelişmesi ile birlikte internette video izleme imkanın doğması ile televizyon eskisi gibi bağımlılık derecesinde izlenilmemektedir.
7. Vakit geçirmek ve eğlenmek insanları internette video izlemeye yönelten başlıca etmenlerdir.
8. Bireylerin arkadaşlarıyla iletişim kurmak, haber almak ve bilgilenmek istemesi sosyal ağlara bağlanmasını sağlamıştır.

3.4. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Araştırmamızın evreni farklı üniversitelerden, farklı bölümlerden yeni mezun olmuş öğrencilerden oluşmaktadır. Anketimizi yanıtlayacak öğrenci grubu seçilirken, dikkat edilen en önemli nokta katılımcıların üniversiteyi yeni bitirmiş olmaları ve çoğunun Facebook kullanıcıları olmalarıdır. Zira Facebook sitesinin açılmasındaki kullanıcı hedef kitlesi sadece üniversite öğrencileridir. Bu kapsamda bu saha araştırmasındaki örneklem, ulaşılabilirlik durumu da göz önüne alınarak sadece üniversiteyi yeni bitiren polis meslek eğitim merkezi öğrencileri olarak seçilmiştir. Anketler toplam 500 katılımcıya uygulanmış ve bu katılımcıların cevapları üzerinden bulgular değerlendirilerek sonuca ulaşılmıştır.

3.5. Verilerin İstatistiksel Analizi

Çalışmada elde edilen bulgular değerlendirilirken, istatistiksel analizler için İstatistik paket programı kullanıldı. Çalışma verileri değerlendirilirken tanımlayıcı

istatistiksel metotların (Frekans, Yüzde, Ortalama, Standart sapma) yanı sıra normal dağılımın incelenmesi için Kolmogorov - Smirnov dağılım testi kullanılmıştır.

Niceliksel verilerin karşılaştırılmasında iki grup durumunda, normal dağılım göstermeyen parametrelerin gruplar arası karşılaştırmalarında Mann Whitney U test kullanılmıştır. Niceliksel verilerin karşılaştırılmasında ikiden fazla grup durumunda, normal dağılım göstermeyen parametrelerin gruplar arası karşılaştırmalarında Kruskal Wallis testi ve farklılığa neden olan grubun tespitinde Mann Whitney U test kullanılmıştır.

Üniversite mezunlarının internette video izleme tutumu ölçeği yapı geçerliliğini ortaya çıkarmak için Açıklayıcı Faktör Analizi kullanılmıştır. Genel güvenilirlik ve alt boyutların güvenilirliği için Cronbach's Alpha kullanılmıştır.

Sonuçlar % 95 güven aralığında, $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde ve $p < 0,01$ ileri anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiştir.

3.6. İnternette Video İzleme Tutumu Ölçeği Geçerlilik Ve Güvenilirlik

Çalışması

İnternette Video İzleme Tutumu ölçeğindeki 18 maddenin genel güvenilirliği 0,914 olarak bulunmuştur. Yapılan Kmo ve Barlett analizi sonucunda KMO değerinin 0,937 olarak Barlett değerinin ise 0,05 den küçük olduğu ve faktör analizinin yapılabilir olduğu görülmüştür. Faktör analizi sonucunda toplam varyansı %50,65 olan 2 faktör oluşmuştur.

Tablo 1. İnternette Video İzleme Tutumu Ölçeği Faktör Yapısı

Boyut	Madde	Faktör Yüğü	Varyans	Cronbach's Alpha
İnternette video izleme bağımlılığı	22. İnternette video izlemek planladığımdan daha çok vaktimi alıyor.	0,551	27,0	0,886
	23. İnternette video izleme süremi kısaltmaya çalışmama rağmen başarılı olamıyorum.	0,634		
	24. İnternette video izleyebilmek için diğer işlerimi aksatıyorum.	0,667		
	25. Uzun süre video izlediğim zamanlarda bedensel rahatsızlık (bel-göz-baş ağrısı gibi) hissediyorum.	0,656		
	27. İnternette ne ile vakit harcadığım sorulduğunda savunmacı oluyorum veya sessiz kaçıyorum.	0,651		
	28. Fiziksel rahatsızlıklar olmasına rağmen video izlemeye devam ediyorum.	0,797		
	29. Video izlemek için harcadığım vakit her geçen gün artıyor.	0,735		
	30. Video izlerken zamanın nasıl geçtiğini anlamıyorum.	0,653		
	31. Çevremdeki insanlar video izlerken geçirdiğim zamandan dolayı şikâyetçi oluyorlar.	0,667		
	32. İnternette video izleyemediğim bir hayatın sıkıcı, boş, kederli olacağı	0,482		

	şeklinde duygulara kapılıyorum			
İnternette video izleme aşırılığı	15. İnternette video izlemeye başladığımdan beri daha az televizyon izler oldum.	0,556	23,6	0,827
	16. Bilgisayar başında değilsem de internet videolarını cep telefonumdan izliyorum.	0,684		
	17. İnternette video izlemeyi terk etmem mümkün değildir.	0,728		
	18. Beğendiğim her videoyu paylaşıyorum.	0,633		
	19. İnternete bağlanamadığım zamanlarda dahi paylaşılan videoları merak ederim.	0,686		
	20. Facebook'ta yayınlanan videoları izlemek için uyumlu cep telefonu almak isterim.	0,681		
	21. İzlediğim videoların içeriği benim için önemli değildir.	0,538		
	26. Video izlerken aldığım zevki başka etkinliklerden alamıyorum.	0,555		
Toplam Varyans %50,65				

İnternette video izleme bağımlılığı boyutunu oluşturan 10 maddenin güvenilirliği 0,886 olarak bulunmuştur. Faktör analizi yapıldığında %27,0 varyans oranı ile tek faktör olduğu görülmüştür. İnternette video izleme aşırılığı boyutunu oluşturan 8 maddenin güvenilirliği 0,827 olarak bulunmuştur. Faktör analizi yapıldığında %23,6 varyans oranı ile tek faktör olduğu görülmüştür.

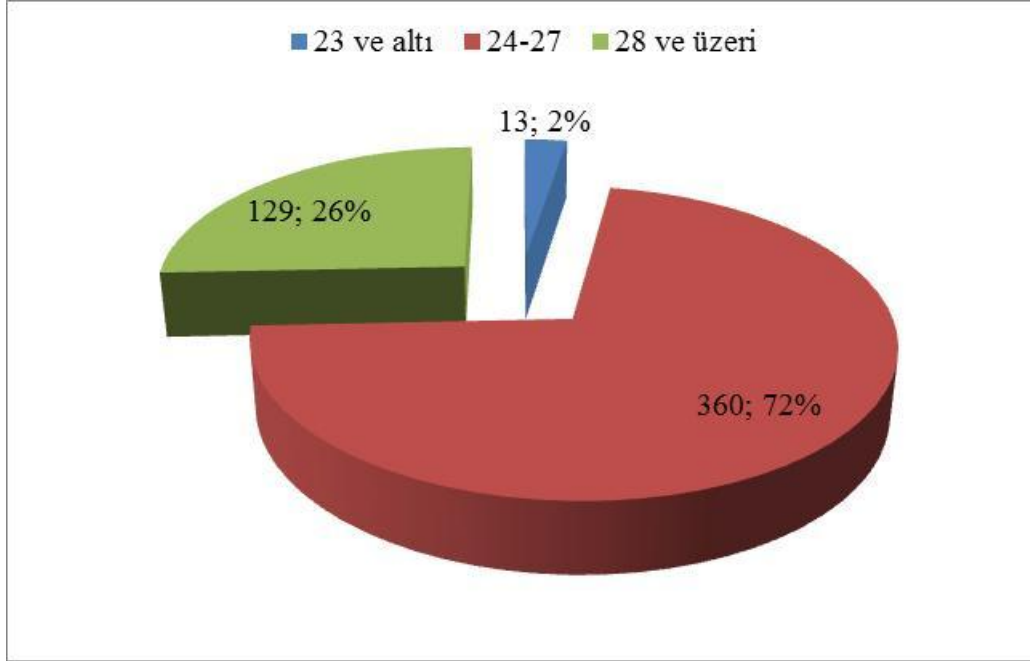
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. BULGULAR

Tablo 2. Yaş Dağılımı

	N	%
23 ve altı	13	2,6
24-27	360	71,7
28 ve üzeri	129	25,7

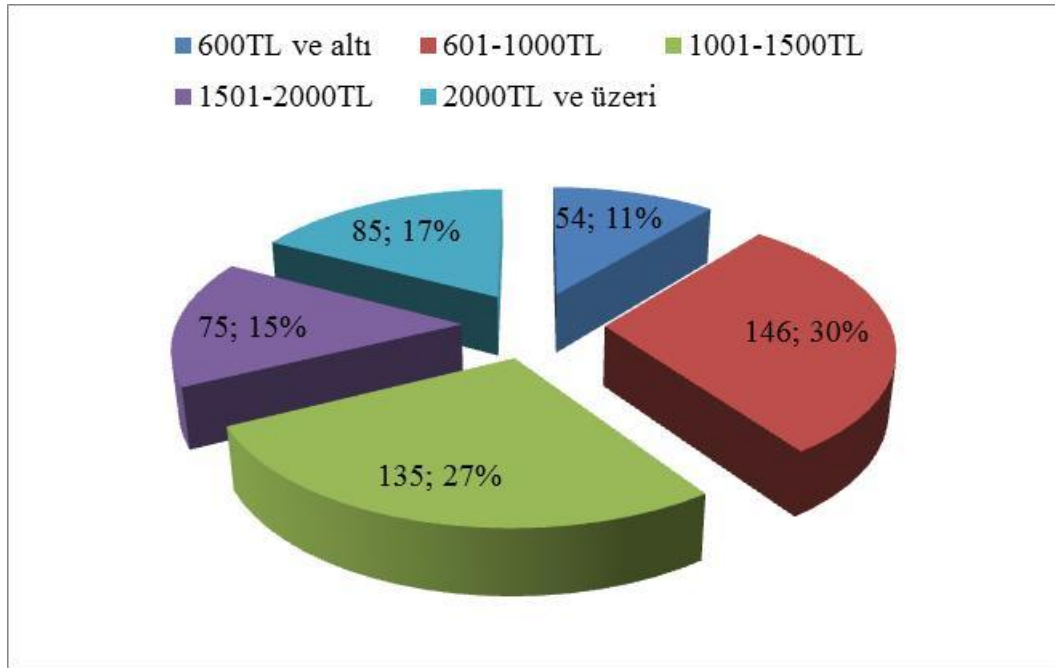
Araştırmaya katılan üniversite mezunlarının 13'ü (% 2,6) 23 ve altı, 360'ı (% 71,7) 24-27, 129'u (% 25,7) 28 ve üzeri yaş grubundadır. Katılımcılara anket uygulaması yapılırken her hangi bir yaş sınırlaması getirilmemiş lisans mezunu olmalarına dikkat edilmiştir.



Tablo 3. Gelir Düzeyi Dağılımı

	N	%
600TL ve altı	54	10,9
601-1000TL	146	29,5
1001-1500TL	135	27,3
1501-2000TL	75	15,2
2000TL ve üzeri	85	17,2

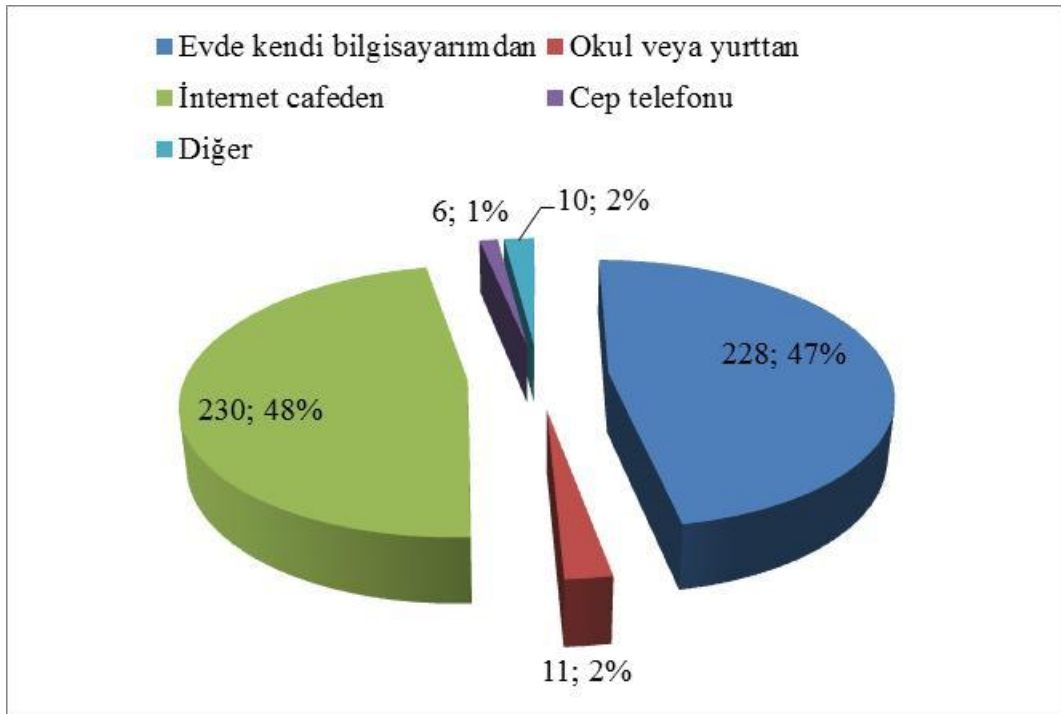
Araştırmaya katılan üniversite mezunlarının 54'ü (% 10,9) 600TL ve altı, 146'sı (% 29,5) 601-1000TL, 135'i (% 27,3) 1001-1500TL, 75'i (% 15,2) 1501-2000TL, 85'i (% 17,2) 2000TL ve üzeri gelir düzeyindedir. Katılımcılar Polis Meslek Eğitim Merkezinde eğitim görmekte olduklarından çoğu ailelerinden yardım almaktadır.



Tablo 4. İnternete En Çok Bağlanılan Yer

	N	%
Evde kendi bilgisayarından	228	47,0
Okul veya yurttan	11	2,3
İnternet kafeden	230	47,4
Cep telefonu	6	1,2
Diğer	10	2,1

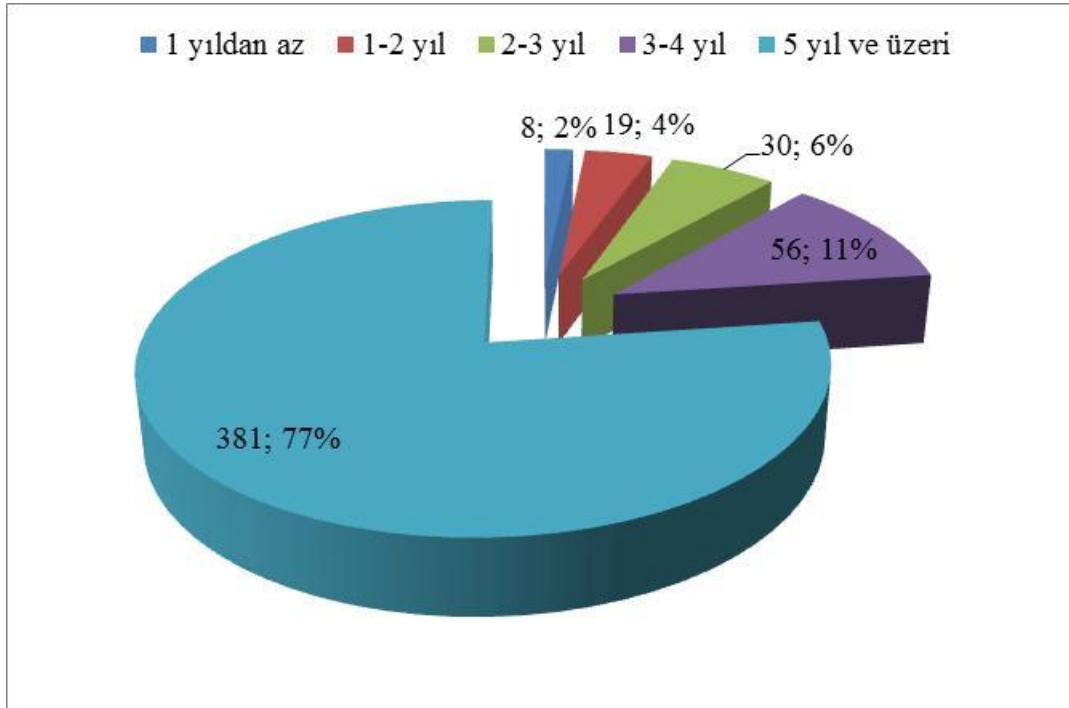
Araştırmaya katılan üniversite mezunlarının 11'i (% 2,3) Okul veya yurttan, 230'u (% 47,4) İnternet kafeden, 6'sı (% 1,2) Cep telefonu, 10'u (% 2,1) Diğer yerlerden en çok internete bağlandıklarını söylemişlerdir. Cep telefonundan internete girenlerin sayısı şimdilik en az durumdayken ilerleyen dönemlerde bunun daha da artması beklenmektedir. Çünkü artık yeni nesil cep telefonlarında internete bağlanmak daha cazip hale getirilerek arttırılmak istenmektedir.



Tablo 5. İnternet Kullanım Süresi

	N	%
1 yıldan az	8	1,6
1-2 yıl	19	3,8
2-3 yıl	30	6,1
3-4 yıl	56	11,3
5 yıl ve üzeri	381	77,1

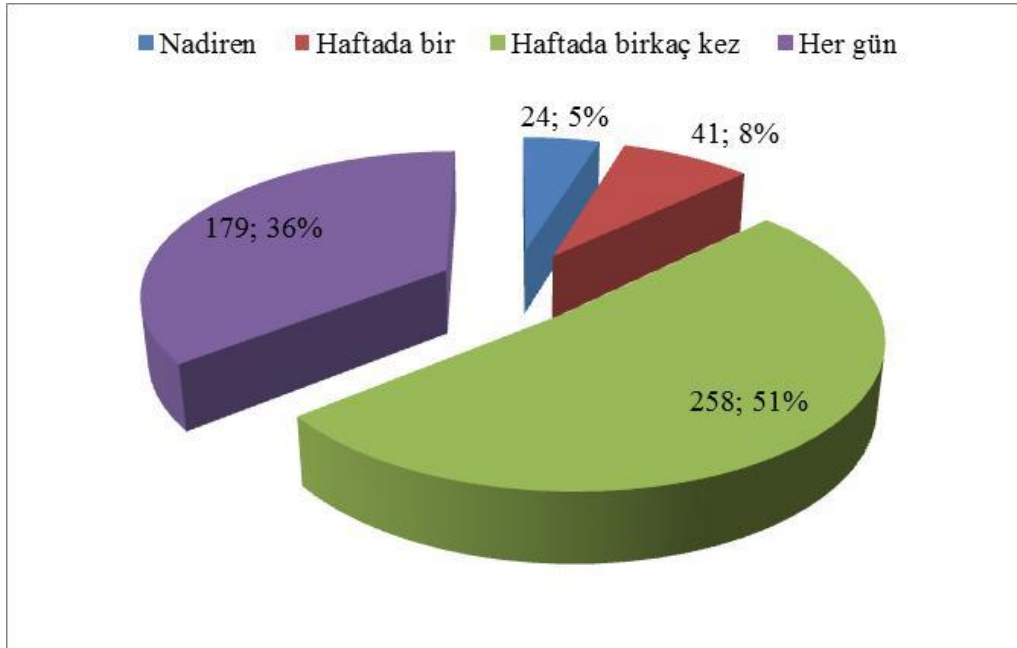
Araştırmaya katılan üniversite mezunlarının 8'i (% 1,6) 1 yıldan az, 19'u (% 3,8) 1-2 yıl, 30'u (% 6,1) 2-3 yıl, 56'sı (% 11,3) 3-4 yıl, 381'i (% 77,1) 5 yıl ve üzeri zamandır internet kullanmaktadır. Katılımcıların %77,1'inin 5 yıl ve daha fazla interneti kullanma süresi büyük oran olarak görünse de her geçen yıl bu oranın artacağı düşünülmektedir.



Tablo 6. İnternet Kullanım Sıklığı

	N	%
Nadiren	24	4,8
Haftada bir	41	8,2
Haftada birkaç kez	258	51,4
Her gün	179	35,7

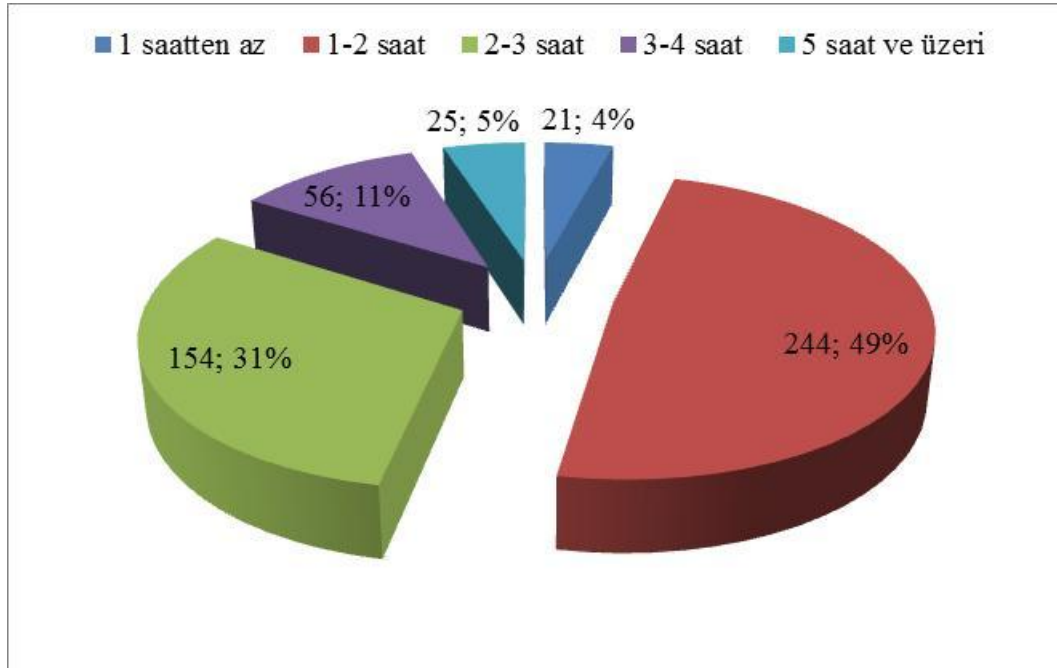
Araştırmaya katılan üniversite mezunlarının 24'ü (% 4,8) Nadiren, 41'i (% 8,2) Haftada bir, 258'i (% 51,4) Haftada birkaç kez, 179'u (% 35,7) Her gün internet kullanmaktadır. Katılımcıların Polis Meslek Eğitim Merkezinde eğitim görmelerine rağmen her gün zaman kısıtlı olmasına rağmen 179'unun girmesi önemli ve büyük bir rakam olarak görülmektedir.



Tablo 7. İnterneti Her Kullanımda Geçirilen Zaman

	N	%
1 saatten az	21	4,2
1-2 saat	244	48,8
2-3 saat	154	30,8
3-4 saat	56	11,2
5 saat ve üzeri	25	5,0

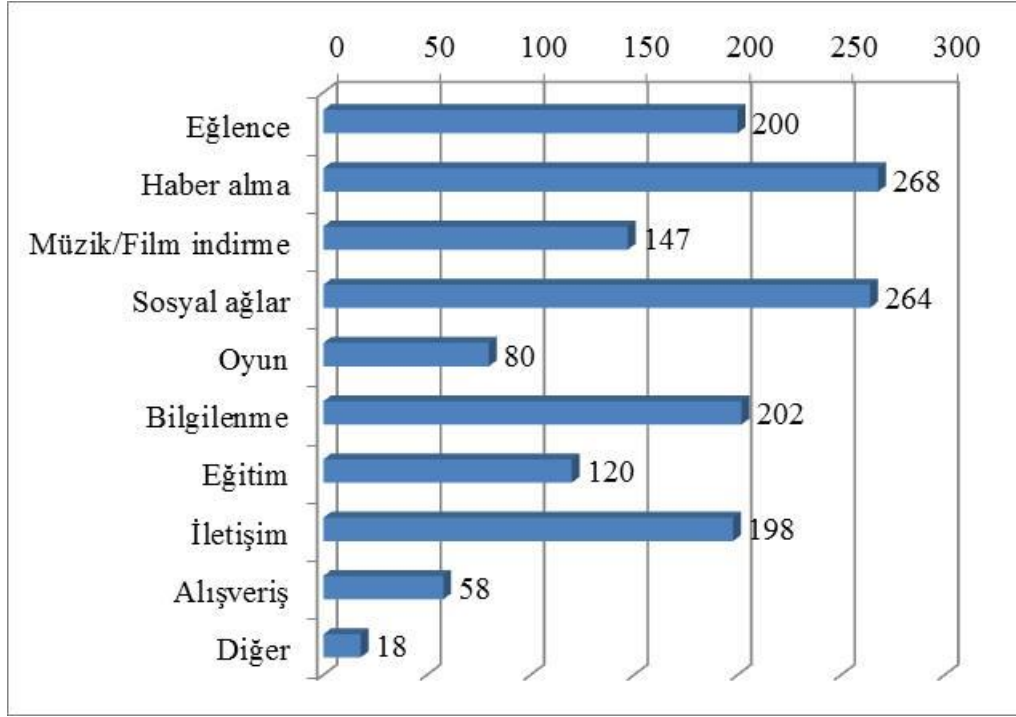
Araştırmaya katılan üniversite mezunlarının 21'i (% 4,2) 1 saatten az, 244'ü (% 48,8) 1-2 saat, 154'ü (% 30,8) 2-3 saat, 56'sı (% 11,2) 3-4 saat, 25'i (% 5,0) 5 saat ve üzeri internet kullanmaktadır. Katılımcıların Polis Meslek Eğitim Merkezinde eğitim görmelerine rağmen 1-3 saat arası internette zaman geçirmeleri önemli bir zaman dilimi olarak görülmektedir.



Tablo 8. İnterneti Kullanım Amacı

	N	%
Eğlence	200	39,8
Haber alma	268	53,4
Müzik/Film indirme	147	29,3
Sosyal ağlar	264	52,6
Oyun	80	15,9
Bilgilenme	202	40,2
Eğitim	120	23,9
İletişim	198	39,4
Alışveriş	58	11,6
Diğer	18	3,6

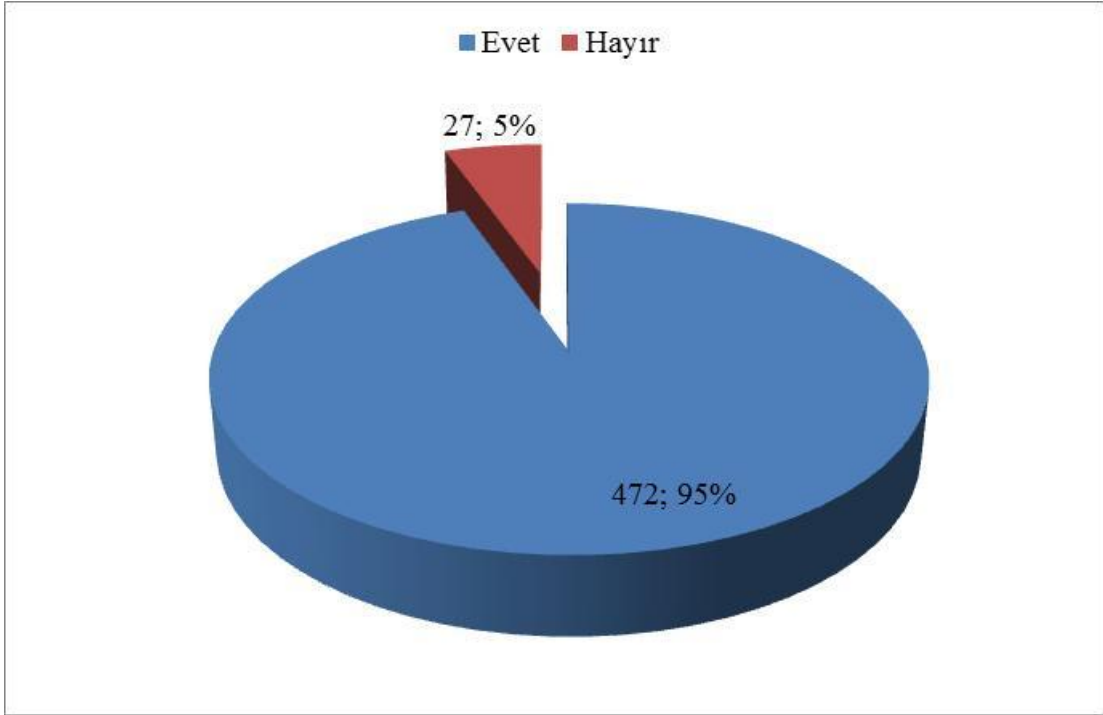
Araştırmaya katılan üniversite mezunlarının 200'ü (% 39,8) Eğlence, 268'i (% 53,4) Haber alma, 147'si (% 29,3) Müzik/Film indirme, 264'ü (% 52,6) Sosyal ağlar, 80'i (% 15,9) Oyun, 202'si (% 40,2) Bilgilenme, 120'si (% 23,9) Eğitim, 198'i (% 39,4) İletişim, 58'i (% 11,6) Alışveriş, 18'i (% 3,6) Diğer amaçlarla interneti kullandığını söylemiştir. “İnterneti genelde hangi amaçlar için kullanıyorsunuz?” sorusuna katılımcılar birden fazla seçeneği işaretleyerek cevap vermiştir. İnternet kullanma amaçlarına bakıldığında fazla bir fark olmadığı görülmektedir. Herkes farklı amaçlar doğrultusunda interneti kullanmaktadır. Bu da internetin çok çeşitli imkânlar sunduğunu göstermektedir.



Tablo 9. İnternette Video İzleme

	N	%
Evet	472	94,6
Hayır	27	5,4

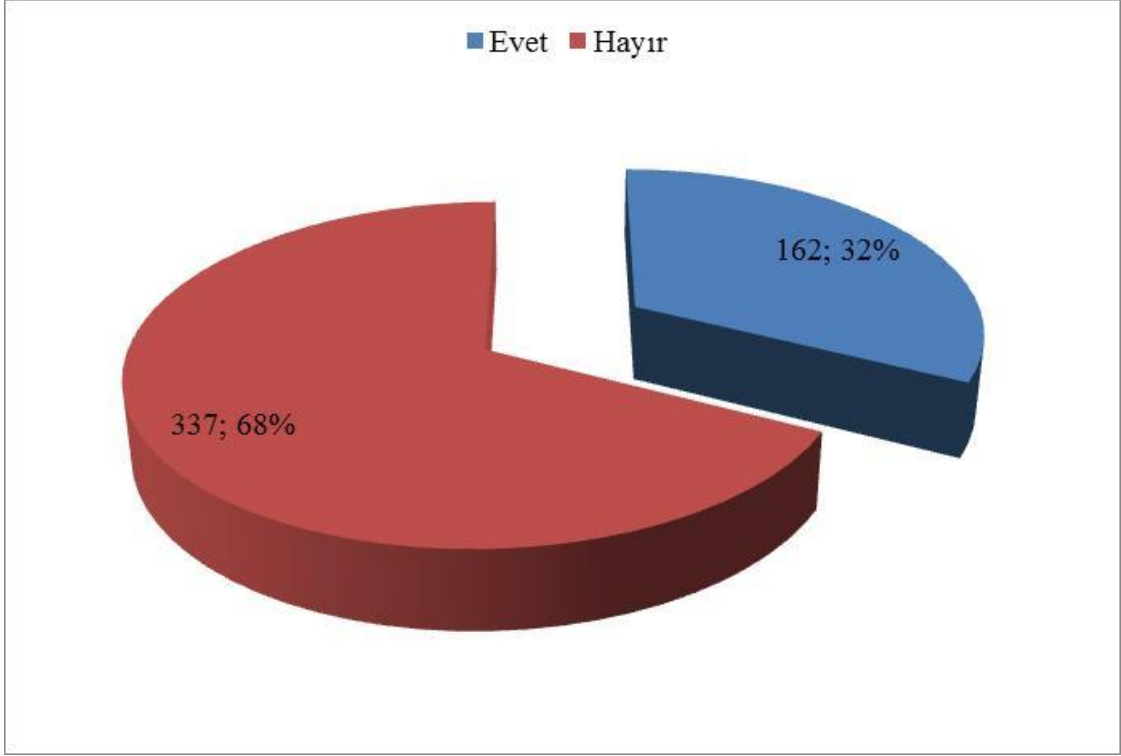
Araştırmaya katılan üniversite mezunlarının 472'si (% 94,6) internette video izlediğini, 27'si (% 5,4) internette video izlemediğini söylemiştir. Katılımcıların %94,6'sının internette video izlemesi çok büyük bir oran olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu internetin getirmiş olduğu hız, kolaylık ve birçok video türünün olmasından kaynaklanmaktadır. Ayrıca katılımcıların kendi zevkine uygun videoyu istediği zaman izleyebilme olanağının olmasından da kaynaklanmaktadır.



Tablo 10. İnternette Video İzlemeyi Tv İzlemeye Tercih Etme

	N	%
Evet	162	32,5
Hayır	337	67,5

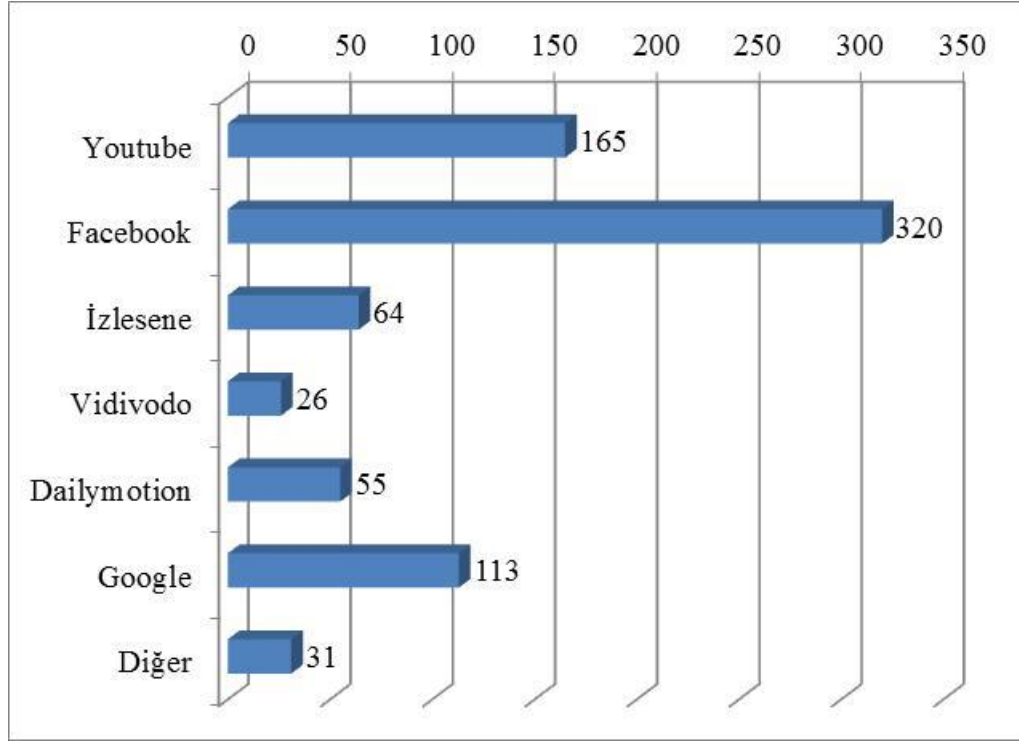
Araştırmaya katılan üniversite mezunlarının 162'si (% 32,5) internette video izlemeyi TV izlemeye tercih ettiğini, 337'si (% 67,5) internette video izlemeyi TV izlemeye tercih etmediğini söylemiştir. Araştırmaya katılanların %32,5'i internette video izlemeyi televizyonda video izlemeye tercih etmeleri ve tablo 9'da %94'ünün internette video izlemesi televizyonda video izleme bağımlılığının azaldığını göstermektedir. Eskiden sadece televizyondan video izlenirken şimdi internet üzerinden de bu gerçekleşmektedir. Böylece televizyonun eski büyüklü yapısını yitirmiş olduğu görülmektedir.



Tablo 11. İnternette En Çok Tercih Edilen Video Paylaşım Sitesi

	N	%
Youtube	165	32,9
Facebook	320	63,7
İzlesene	64	12,7
Vidivodo	26	5,2
Dailymotion	55	11,0
Google	113	22,5
Diğer	31	6,2

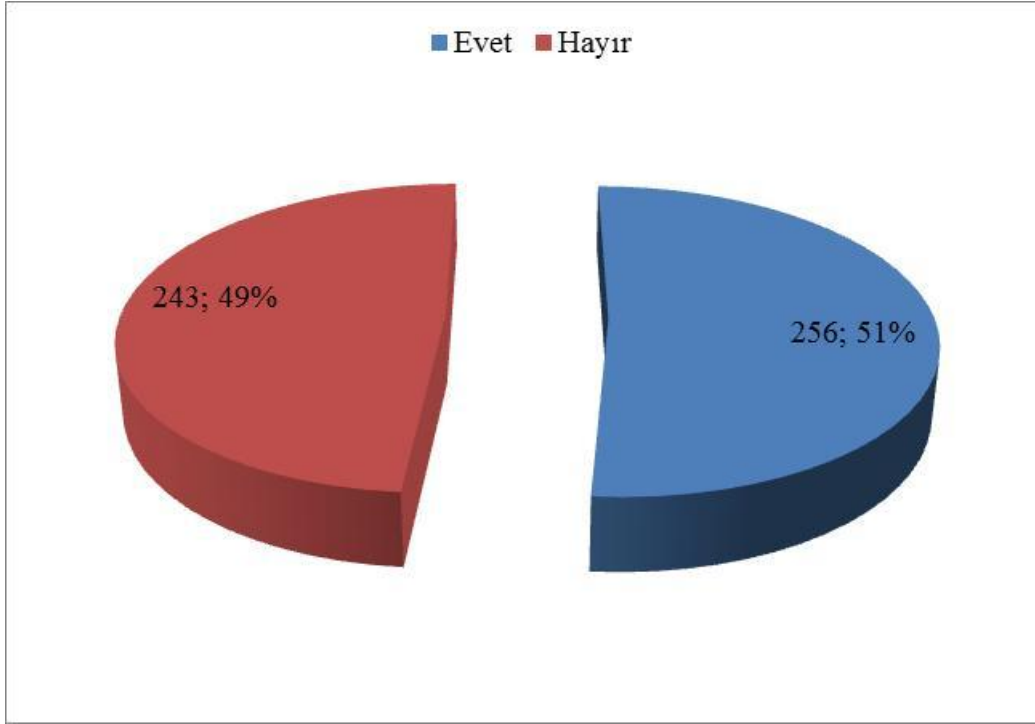
Araştırmaya katılan üniversite mezunlarının 165'i (% 32,9) Youtube, 320'si (% 63,7) Facebook, 64'ü (% 12,7) İzlesene, 26'sı (% 5,2) Vidivodo, 55'i (% 11,0) Dailymotion, 113'ü (% 22,5) Google, 31'i (% 6,2) Diğer paylaşım sitelerinde video izlemeyi tercih ettiklerini söylemiştir. Tabloya bakıldığında facebook'un diğer video paylaşım sitelerine oranla daha fazla tercih edildiği görülmektedir.



Tablo 12. Herhangi Bir Video Paylaşım Sitesinde Kullanıcı Hesabı Varlığı

	N	%
Evet	256	51,3
Hayır	243	48,7

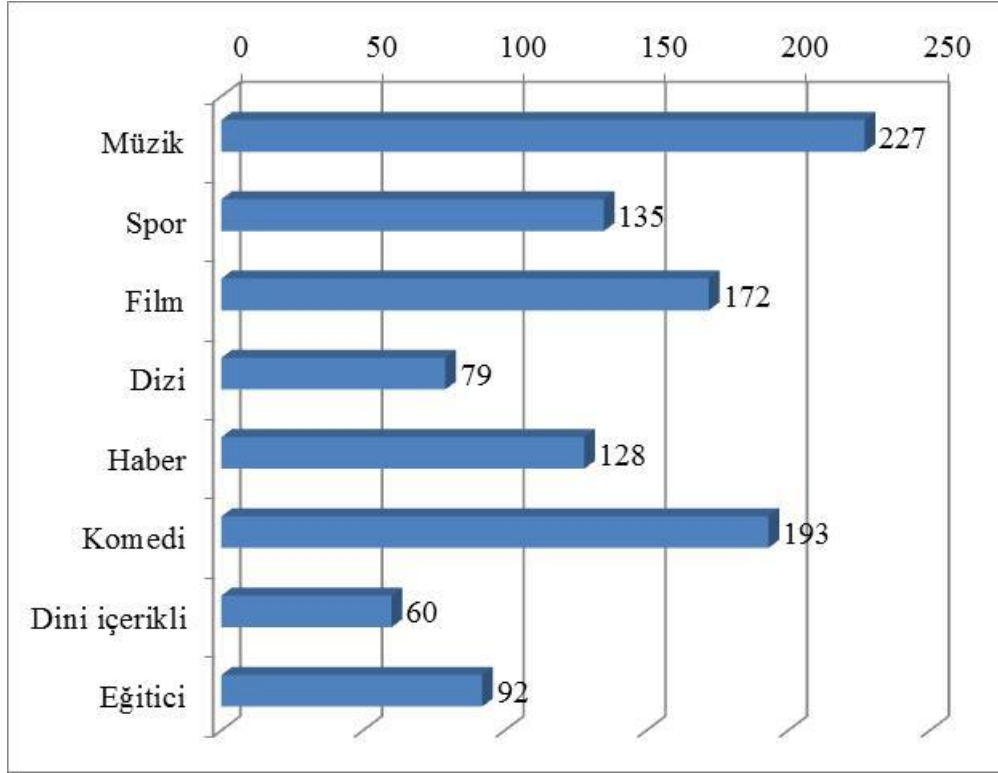
Araştırmaya katılan üniversite mezunlarının 256'sı (% 51,3) herhangi bir video paylaşım sitesinde kullanıcı hesabı olduğunu, 243'ü (% 48,7) herhangi bir video paylaşım sitesinde kullanıcı hesabı olmadığını söylemiştir. Tabloda araştırmaya katılanların %51,3'nün herhangi bir video paylaşım sitesinde kullanıcı hesabının olması bunların video paylaştığını göstermektedir. % 48,7'sinin kullanıcı hesabının olmaması video izlemedikleri anlamına gelmemektedir.



Tablo 13. İnternette En Çok Tercih Edilen Video Türü

	N	%
Müzik	227	45,2
Spor	135	26,9
Film	172	34,3
Dizi	79	15,7
Haber	128	25,5
Komedi	193	38,4
Dini içerikli	60	12,0
Eğitici	92	18,3

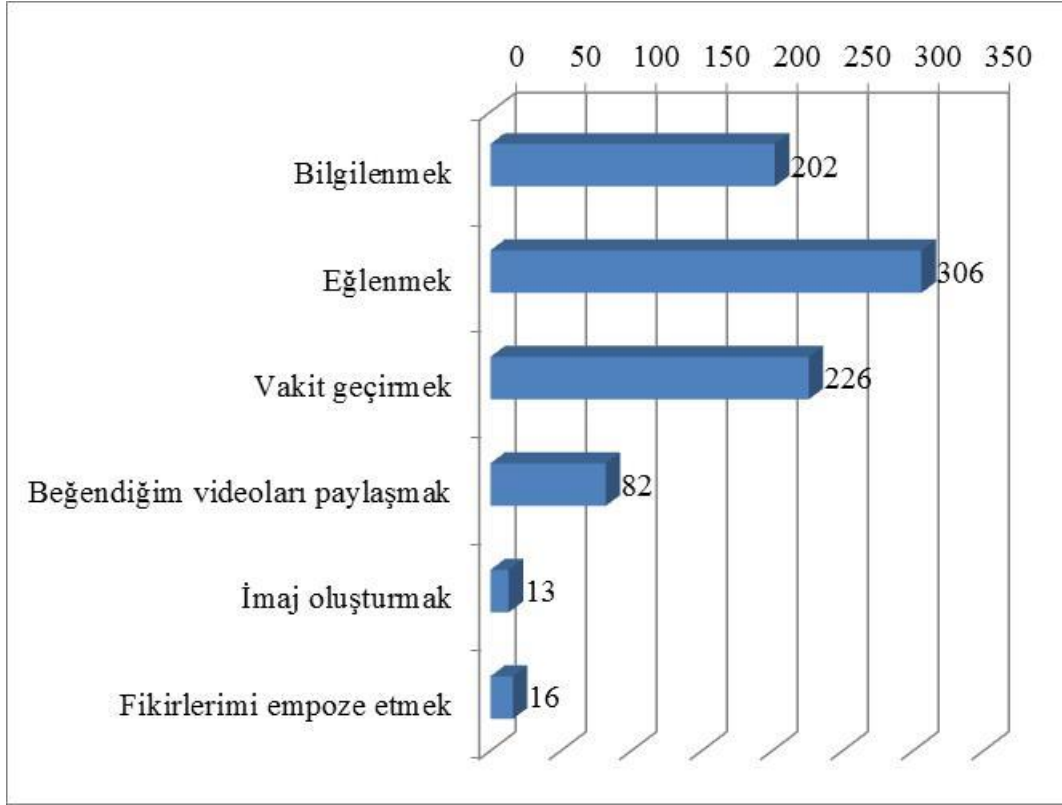
Araştırmaya katılan üniversite mezunlarının 227'si (% 45,2) Müzik, 135'i (% 26,9) Spor, 172'si (% 34,3) Film, 79'u (% 15,7) Dizi, 128'i (% 25,5) Haber, 193'ü (% 38,4) Komedi, 60'ı (% 12,0) Dini içerikli, 92'si (% 18,3) Eğitici türde video izlemeyi tercih ettiğini söylemiştir. Bu soruyu katılımcılar birden çok seçeneği işaretleyerek cevap vermiştir. Bu tablodan da anlaşıldığı gibi katılımcılar farklı türde birçok video izlemektedir.



Tablo 14. İnternette Video İzleme Nedeni

	N	%
Bilgilenmek	202	40,2
Eğlenmek	306	61,0
Vakit geçirmek	226	45,0
Beğendiğim videoları paylaşmak	82	16,3
İmaj oluşturmak	13	2,6
Fikirlerimi empoze etmek	16	3,2

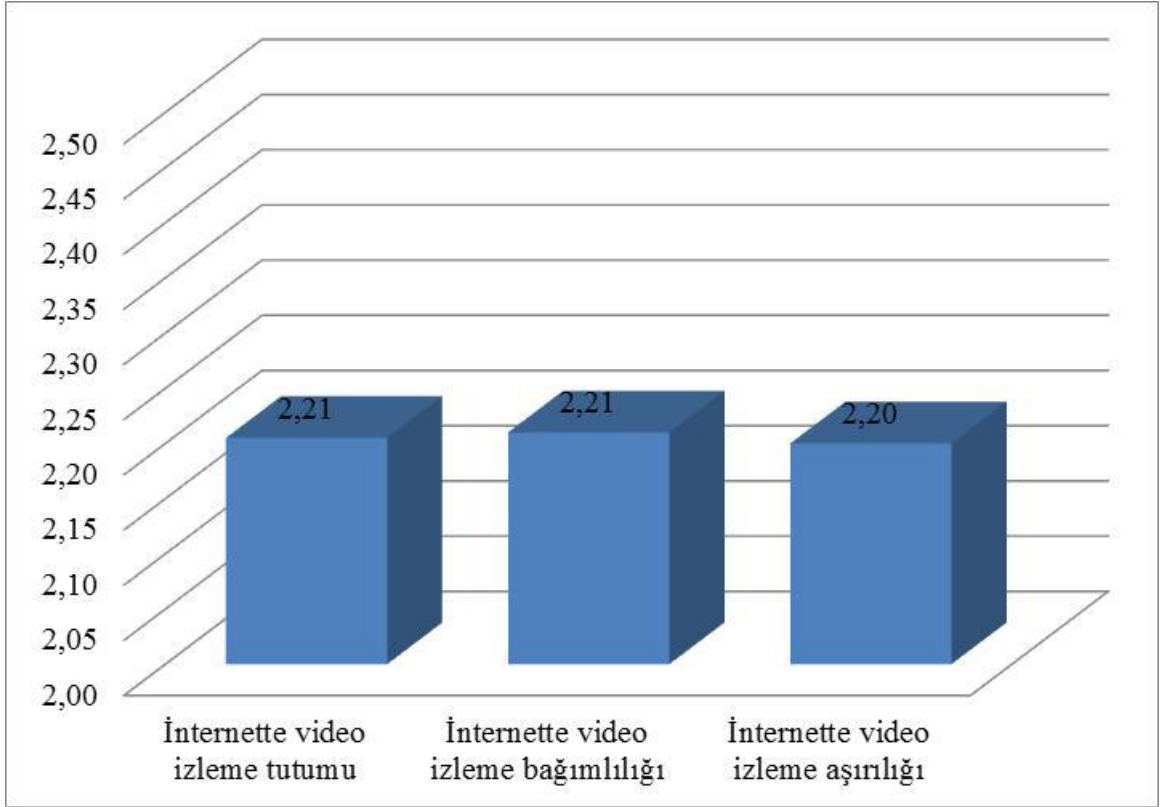
Araştırmaya katılan üniversite mezunlarının 202'si (% 40,2) Bilgilenmek, 306'sı (% 61,0) Eğlenmek, 226'sı (% 45,0) Vakit geçirmek, 82'si (% 16,3) Beğendiğim videoları paylaşmak, 13'ü (% 2,6) İmaj oluşturmak, 16'sı (% 3,2) Fikirlerimi empoze etmek amacıyla video izlediğini söylemiştir. Tablodan da görüldüğü gibi katılımcıların çoğu internette video izleme nedenini birçok seçeneği işaretleyerek cevap vermiştir. Videoların farklı türde konu zenginliğinin olması bunu sağlamıştır.



Tablo 15. İnternette Video İzleme Tutumu Ölçeğine İlişkin Tanımsal Bulgular

	N	Ort.	S.s	Min.	Max.
İnternette video izleme tutumu	502	2,205	0,761	1	5
İnternette video izleme bağımlılığı	502	2,210	0,820	1	5
İnternette video izleme aşırılığı	502	2,200	0,843	1	5

Araştırmaya katılan üniversite mezunlarının internette video izleme tutumu değişkeninin Aritmetik Ortalaması 2,20; Standart Sapması 0,76; algılanan İnternette video izleme bağımlılığı değişkeninin Aritmetik Ortalaması 2,21; Standart Sapması 0,82; algılanan İnternette video izleme aşırılığı değişkeninin Aritmetik Ortalaması 2,20; Standart Sapması 0,84 olarak hesaplanmıştır.



Tablo 16. İnternette Video İzleme Tutumlarının Yaş Grubuna Göre Dağılımı

	Grup	N	Ort	Ss	KW	p
İnternette video izleme tutumu	23 ve altı	13	2,265	0,642	1,601	0,449
	24-27	360	2,191	0,766		
	28 ve üzeri	129	2,235	0,763		
İnternette video izleme bağımlılığı	23 ve altı	13	2,203	0,726	1,798	0,407
	24-27	360	2,187	0,818		
	28 ve üzeri	129	2,274	0,835		
İnternette video izleme aşırılığı	23 ve altı	13	2,327	0,670	1,560	0,459
	24-27	360	2,196	0,868		
	28 ve üzeri	129	2,196	0,791		

Araştırmaya katılan üniversite mezunlarının İnternette video izleme tutumu puanı ortalamalarının yaş değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip

göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır (KW=1,601; p=0,449>0,05).

Araştırmaya katılan üniversite mezunlarının İnternette video izleme bağımlılığı puanı ortalamalarının yaş değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır (KW=1,798; p=0,407>0,05).

Araştırmaya katılan üniversite mezunlarının İnternette video izleme aşırılığı puanı ortalamalarının yaş değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır (KW=1,560; p=0,459>0,05).

Tablo 17. İnternette Video İzleme Tutumlarının Gelir Düzeyine Göre Dağılımı

	Grup	N	Ort	Ss	KW	p
İnternette video izleme tutumu	600TL ve altı	54	2,332	0,930	27,852	0,000
	601-1000TL	146	2,091	0,671		
	1001-1500TL	135	2,133	0,762		
	1501-2000TL	75	2,067	0,636		
	2000TL ve üzeri	85	2,582	0,786		
İnternette video izleme bağımlılığı	600TL ve altı	54	2,291	0,952	17,788	0,001
	601-1000TL	146	2,121	0,747		
	1001-1500TL	135	2,129	0,841		
	1501-2000TL	75	2,108	0,696		
	2000TL ve üzeri	85	2,541	0,857		
İnternette video izleme aşırılığı	600TL ve altı	54	2,373	1,013	28,273	0,000
	601-1000TL	146	2,060	0,728		
	1001-1500TL	135	2,136	0,809		
	1501-2000TL	75	2,026	0,756		
	2000TL ve üzeri	85	2,623	0,913		

Araştırmaya katılan üniversite mezunlarının İnternette video izleme tutumu puanı ortalamalarının gelir düzeyi değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur (KW=27,852; $p=0,000<0,05$). Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek üzere Mann Whitney U testi uygulanmıştır. Buna göre; gelir düzeyi 2000TL ve üzeri olanların İnternette video izleme tutumu puanı, gelir düzeyi 600TL ve altı olanların İnternette video izleme tutumu puanından yüksektir (Mann Whitney $U=1700,000$; $p=0,010<0,05$). gelir düzeyi 2000TL ve üzeri olanların İnternette video izleme tutumu puanı, gelir düzeyi 601-1000TL olanların İnternette video izleme tutumu puanından yüksektir (Mann Whitney $U=3923,000$; $p=0,000<0,05$). Gelir düzeyi 2000TL ve üzeri olanların İnternette video izleme tutumu puanı, gelir düzeyi 1001-1500TL olanların İnternette video izleme tutumu puanından yüksektir (Mann Whitney $U=3787,500$; $p=0,000<0,05$). Gelir düzeyi 2000TL ve üzeri olanların İnternette video izleme tutumu puanı, gelir düzeyi 1501-2000TL olanların İnternette video izleme tutumu puanından yüksektir (Mann Whitney $U=1911,000$; $p=0,000<0,05$).

Araştırmaya katılan üniversite mezunlarının İnternette video izleme bağımlılığı puanı ortalamalarının gelir düzeyi değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur (KW=17,788; $p=0,001<0,05$). Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek üzere Mann Whitney U testi uygulanmıştır. Buna göre; gelir düzeyi 2000TL ve üzeri olanların İnternette video izleme bağımlılığı puanı, gelir düzeyi 600TL ve altı olanların İnternette video izleme bağımlılığı puanından yüksektir (Mann Whitney $U=1784,500$; $p=0,027<0,05$). Gelir düzeyi 2000TL ve üzeri olanların İnternette video izleme bağımlılığı puanı, gelir düzeyi 601-1000TL olanların İnternette video izleme bağımlılığı puanından yüksektir (Mann Whitney $U=4364,500$; $p=0,000<0,05$). Gelir düzeyi 2000TL ve üzeri olanların İnternette video izleme bağımlılığı puanı, gelir düzeyi 1001-1500TL olanların İnternette video izleme bağımlılığı puanından yüksektir (Mann Whitney $U=4115,500$; $p=0,000<0,05$). Gelir düzeyi 2000TL ve üzeri olanların İnternette video izleme bağımlılığı puanı, gelir düzeyi 1501-2000TL olanların İnternette video izleme bağımlılığı puanından yüksektir (Mann Whitney $U=2218,000$; $p=0,001<0,05$).

Araştırmaya katılan üniversite mezunlarının İnternette video izleme aşırılığı puanı ortalamalarının gelir düzeyi değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur ($KW=28,273$; $p=0,000<0,05$). Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek üzere Mann Whitney U testi uygulanmıştır. Buna göre; gelir düzeyi 2000TL ve üzeri olanların İnternette video izleme aşırılığı puanı, gelir düzeyi 601-1000TL olanların İnternette video izleme aşırılığı puanından yüksektir (Mann Whitney $U=3951,500$; $p=0,000<0,05$). Gelir düzeyi 2000TL ve üzeri olanların İnternette video izleme aşırılığı puanı, gelir düzeyi 1001-1500TL olanların İnternette video izleme aşırılığı puanından yüksektir (Mann Whitney $U=3871,000$; $p=0,000<0,05$). Gelir düzeyi 2000TL ve üzeri olanların İnternette video izleme aşırılığı puanı, gelir düzeyi 1501-2000TL olanların İnternette video izleme aşırılığı puanından yüksektir (Mann Whitney $U=1896,000$; $p=0,000<0,05$).

Tablo 18. İnternette Video İzleme Tutumlarının İnternete en çok bağlanılan yere Göre Dağılımı

	Grup	N	Ort	Ss	KW	p
İnternette video izleme tutumu	Evde kendi bilgisayarım	228	2,236	0,744	7,177	0,127
	Okul veya yurttan	11	2,372	0,684		
	İnternet kafeden	230	2,143	0,747		
	Cep telefonu	6	2,481	0,990		
	Diğer	10	2,901	1,307		
İnternette video izleme bağımlılığı	Evde kendi bilgisayarım	228	2,223	0,813	4,150	0,386
	Okul veya yurttan	11	2,348	0,668		
	İnternet kafeden	230	2,174	0,810		
	Cep telefonu	6	2,191	1,074		
	Diğer	10	2,910	1,274		
İnternette video izleme aşırılığı	Evde kendi bilgisayarım	228	2,250	0,814	10,392	0,034
	Okul veya yurttan	11	2,396	0,809		
	İnternet kafeden	230	2,112	0,836		
	Cep telefonu	6	2,771	0,992		
	Diğer	10	2,893	1,368		

Araştırmaya katılan üniversite mezunlarının İnternette video izleme tutumu puanı ortalamalarının internete en çok bağlanılan yer değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır (KW=7,177; p=0,127>0,05).

Araştırmaya katılan üniversite mezunlarının İnternette video izleme bağımlılığı puanı ortalamalarının internete en çok bağlanılan yer değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi

sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır (KW=4,150; $p=0,386>0,05$).

Araştırmaya katılan üniversite mezunlarının İnternette video izleme aşırılığı puanı ortalamalarının internete en çok bağlanılan yer değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur (KW=10,392; $p=0,034<0,05$). Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek üzere Mann Whitney U testi uygulanmıştır. Buna göre; internete en çok Evde kendi bilgisayarından bağlananların İnternette video izleme aşırılığı puanı, internete en çok İnternet cafeden bağlananların İnternette video izleme aşırılığı puanından yüksektir (Mann Whitney U=23306,500; $p=0,039<0,05$).

Tablo 19. İnternette Video İzleme Tutumlarının İnternet Kullanım Süresine Göre Dağılımı

	Grup	N	Ort	Ss	KW	p
İnternette video izleme tutumu	1 yıldan az	8	2,344	1,053	3,779	0,437
	1-2 yıl	19	2,394	1,307		
	2-3 yıl	30	2,344	0,885		
	3-4 yıl	56	2,306	0,712		
	5 yıl ve üzeri	381	2,163	0,716		
İnternette video izleme bağımlılığı	1 yıldan az	8	2,433	0,959	4,533	0,339
	1-2 yıl	19	2,506	1,360		
	2-3 yıl	30	2,327	0,866		
	3-4 yıl	56	2,363	0,822		
	5 yıl ve üzeri	381	2,158	0,777		
İnternette video izleme aşırılığı	1 yıldan az	8	2,254	1,325	1,579	0,812
	1-2 yıl	19	2,283	1,285		
	2-3 yıl	30	2,361	1,017		
	3-4 yıl	56	2,249	0,773		
	5 yıl ve üzeri	381	2,168	0,802		

Araştırmaya katılan üniversite mezunlarının İnternette video izleme tutumu puanı ortalamalarının internet kullanım süresi değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır (KW=3,779; $p=0,437>0,05$).

Araştırmaya katılan üniversite mezunlarının İnternette video izleme bağımlılığı puanı ortalamalarının internet kullanım süresi değişkeni açısından anlamlı bir farklılık

gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır (KW=4,533; $p=0,339>0,05$).

Araştırmaya katılan üniversite mezunlarının İnternette video izleme aşırılığı puanı ortalamalarının internet kullanım süresi değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır (KW=1,579; $p=0,812>0,05$).

Tablo 20. İnternette Video İzleme Tutumlarının İnternet Kullanım Sıklığına Göre Dağılımı

	Grup	N	Ort	Ss	KW	p
İnternette video izleme tutumu	Nadiren	24	2,244	0,874	9,319	0,025
	Haftada bir	41	2,106	0,926		
	Haftada birkaç kez	258	2,138	0,701		
	Her gün	179	2,318	0,779		
İnternette video izleme bağımlılığı	Nadiren	24	2,354	0,953	2,501	0,475
	Haftada bir	41	2,130	0,940		
	Haftada birkaç kez	258	2,168	0,764		
	Her gün	179	2,268	0,851		
İnternette video izleme aşırılığı	Nadiren	24	2,134	0,897	14,639	0,002
	Haftada bir	41	2,082	1,058		
	Haftada birkaç kez	258	2,108	0,774		
	Her gün	179	2,367	0,858		

Araştırmaya katılan üniversite mezunlarının İnternette video izleme tutumu puanı ortalamalarının internet kullanım sıklığı değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi

sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur ($KW=9,319$; $p=0,025<0,05$). Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek üzere Mann Whitney U testi uygulanmıştır. Buna göre; internet kullanım sıklığı Her gün olanların İnternette video izleme tutumu puanı, internet kullanım sıklığı Haftada bir olanların İnternette video izleme tutumu puanından yüksektir (Mann Whitney U=2879,500; $p=0,032<0,05$). İnternet kullanım sıklığı Her gün olanların İnternette video izleme tutumu puanı, internet kullanım sıklığı Haftada birkaç kez olanların İnternette video izleme tutumu puanından yüksektir (Mann Whitney U=19653,500; $p=0,008<0,05$).

Araştırmaya katılan üniversite mezunlarının İnternette video izleme bağımlılığı puanı ortalamalarının internet kullanım sıklığı değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır ($KW=2,501$; $p=0,475>0,05$).

Araştırmaya katılan üniversite mezunlarının İnternette video izleme aşırılığı puanı ortalamalarının internet kullanım sıklığı değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur ($KW=14,639$; $p=0,002<0,05$). Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek üzere Mann Whitney U testi uygulanmıştır. Buna göre; internet kullanım sıklığı Her gün olanların İnternette video izleme aşırılığı puanı, internet kullanım sıklığı Haftada bir olanların İnternette video izleme aşırılığı puanından yüksektir (Mann Whitney U=2706,000; $p=0,009<0,05$). İnternet kullanım sıklığı Her gün olanların İnternette video izleme aşırılığı puanı, internet kullanım sıklığı Haftada birkaç kez olanların İnternette video izleme aşırılığı puanından yüksektir (Mann Whitney U=18770,000; $p=0,001<0,05$).

Tablo 21. İnternette Video İzleme Tutumlarının İnterneti Her Kullanımda Geçirilen Zamana Göre Dağılımı

	Grup	N	Ort	Ss	KW	p
İnternette video izleme tutumu	1 saatten az	21	1,970	0,691	30,334	0,000
	1-2 saat	244	2,091	0,717		
	2-3 saat	154	2,215	0,699		
	3-4 saat	56	2,383	0,782		
	5 saat ve üzeri	25	2,976	1,019		
İnternette video izleme bağımlılığı	1 saatten az	21	2,043	0,741	17,683	0,001
	1-2 saat	244	2,125	0,794		
	2-3 saat	154	2,206	0,772		
	3-4 saat	56	2,335	0,831		
	5 saat ve üzeri	25	2,886	1,092		
İnternette video izleme aşırılığı	1 saatten az	21	1,896	0,754	36,433	0,000
	1-2 saat	244	2,058	0,799		
	2-3 saat	154	2,223	0,778		
	3-4 saat	56	2,431	0,839		
	5 saat ve üzeri	25	3,067	1,032		

Araştırmaya katılan üniversite mezunlarının İnternette video izleme tutumu puanı ortalamalarının interneti her kullanımda geçirilen zaman değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur (KW=30,334; p=0,000<0,05). Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek üzere Mann Whitney U testi uygulanmıştır. Buna göre; interneti her kullanımda geçirilen zaman 3-4 saat olanların İnternette video izleme tutumu puanı, interneti her kullanımda geçirilen zaman 1 saatten az olanların İnternette video izleme tutumu

puanından yüksektir (Mann Whitney $U=396,000$; $p=0,028<0,05$). İnterneti her kullanımda geçirilen zaman 5 saat ve üzeri olanların İnternette video izleme tutumu puanı, interneti her kullanımda geçirilen zaman 1 saatten az olanların İnternette video izleme tutumu puanından yüksektir (Mann Whitney $U=81,000$; $p=0,000<0,05$). İnterneti her kullanımda geçirilen zaman 2-3 saat olanların İnternette video izleme tutumu puanı, interneti her kullanımda geçirilen zaman 1-2 saat olanların İnternette video izleme tutumu puanından yüksektir (Mann Whitney $U=16563,000$; $p=0,047<0,05$). İnterneti her kullanımda geçirilen zaman 3-4 saat olanların İnternette video izleme tutumu puanı, interneti her kullanımda geçirilen zaman 1-2 saat olanların İnternette video izleme tutumu puanından yüksektir (Mann Whitney $U=5270,000$; $p=0,008<0,05$). İnterneti her kullanımda geçirilen zaman 5 saat ve üzeri olanların İnternette video izleme tutumu puanı, interneti her kullanımda geçirilen zaman 1-2 saat olanların İnternette video izleme tutumu puanından yüksektir (Mann Whitney $U=1338,000$; $p=0,000<0,05$). İnterneti her kullanımda geçirilen zaman 5 saat ve üzeri olanların İnternette video izleme tutumu puanı, interneti her kullanımda geçirilen zaman 2-3 saat olanların İnternette video izleme tutumu puanından yüksektir (Mann Whitney $U=952,500$; $p=0,000<0,05$). İnterneti her kullanımda geçirilen zaman 5 saat ve üzeri olanların İnternette video izleme tutumu puanı, interneti her kullanımda geçirilen zaman 3-4 saat olanların İnternette video izleme tutumu puanından yüksektir (Mann Whitney $U=409,500$; $p=0,003<0,05$).

Araştırmaya katılan üniversite mezunlarının İnternette video izleme bağımlılığı puanı ortalamalarının interneti her kullanımda geçirilen zaman değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur (KW=17,683; $p=0,001<0,05$). Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek üzere Mann Whitney U testi uygulanmıştır. Buna göre; interneti her kullanımda geçirilen zaman 5 saat ve üzeri olanların İnternette video izleme bağımlılığı puanı, interneti her kullanımda geçirilen zaman 1 saatten az olanların İnternette video izleme bağımlılığı puanından yüksektir (Mann Whitney $U=120,000$; $p=0,002<0,05$). İnterneti her kullanımda geçirilen zaman 5 saat ve üzeri olanların İnternette video izleme bağımlılığı puanı, interneti her kullanımda geçirilen zaman 1-2 saat olanların İnternette video izleme bağımlılığı puanından yüksektir (Mann Whitney $U=1641,500$; $p=0,000<0,05$). İnterneti her kullanımda geçirilen zaman 5 saat ve üzeri olanların

İnternette video izleme bağımlılığı puanı, interneti her kullanımda geçirilen zaman 2-3 saat olanların İnternette video izleme bağımlılığı puanından yüksektir (Mann Whitney $U=1150,000$; $p=0,001<0,05$). İnterneti her kullanımda geçirilen zaman 5 saat ve üzeri olanların İnternette video izleme bağımlılığı puanı, interneti her kullanımda geçirilen zaman 3-4 saat olanların İnternette video izleme bağımlılığı puanından yüksektir (Mann Whitney $U=444,500$; $p=0,009<0,05$).

Araştırmaya katılan üniversite mezunlarının İnternette video izleme aşırılığı puanı ortalamalarının interneti her kullanımda geçirilen zaman değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H-Testi sonuçlarına göre; grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur (KW=36,433; $p=0,000<0,05$). Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek üzere Mann Whitney U testi uygulanmıştır. Buna göre; interneti her kullanımda geçirilen zaman 2-3 saat olanların İnternette video izleme aşırılığı puanı, interneti her kullanımda geçirilen zaman 1 saatten az olanların İnternette video izleme aşırılığı puanından yüksektir (Mann Whitney $U=1188,000$; $p=0,048<0,05$). İnterneti her kullanımda geçirilen zaman 3-4 saat olanların İnternette video izleme aşırılığı puanı, interneti her kullanımda geçirilen zaman 1 saatten az olanların İnternette video izleme aşırılığı puanından yüksektir (Mann Whitney $U=357,000$; $p=0,008<0,05$). İnterneti her kullanımda geçirilen zaman 5 saat ve üzeri olanların İnternette video izleme aşırılığı puanı, interneti her kullanımda geçirilen zaman 1 saatten az olanların İnternette video izleme aşırılığı puanından yüksektir (Mann Whitney $U=89,000$; $p=0,000<0,05$). İnterneti her kullanımda geçirilen zaman 2-3 saat olanların İnternette video izleme aşırılığı puanı, interneti her kullanımda geçirilen zaman 1-2 saat olanların İnternette video izleme aşırılığı puanından yüksektir (Mann Whitney $U=16112,000$; $p=0,016<0,05$). İnterneti her kullanımda geçirilen zaman 3-4 saat olanların İnternette video izleme aşırılığı puanı, interneti her kullanımda geçirilen zaman 1-2 saat olanların İnternette video izleme aşırılığı puanından yüksektir (Mann Whitney $U=4907,000$; $p=0,001<0,05$). İnterneti her kullanımda geçirilen zaman 5 saat ve üzeri olanların İnternette video izleme aşırılığı puanı, interneti her kullanımda geçirilen zaman 1-2 saat olanların İnternette video izleme aşırılığı puanından yüksektir (Mann Whitney $U=1282,500$; $p=0,000<0,05$). İnterneti her kullanımda geçirilen zaman 5 saat ve üzeri olanların İnternette video izleme aşırılığı puanı, interneti her kullanımda geçirilen zaman 2-3 saat olanların İnternette video izleme aşırılığı puanından yüksektir (Mann

Whitney $U=910,000$; $p=0,000<0,05$). İnterneti her kullanımda geçirilen zaman 5 saat ve üzeri olanların İnternette video izleme aşırılığı puanı, interneti her kullanımda geçirilen zaman 3-4 saat olanların İnternette video izleme aşırılığı puanından yüksektir (Mann Whitney $U=426,000$; $p=0,005<0,05$).

Tablo 22. İnternette Video İzleme Tutumlarının İnternette Video İzlemeye Göre Dağılımı

	Grup	N	Ort	Ss	MW	p
İnternette video izleme tutumu	Evet	472	2,215	0,746	4960,000	0,053
	Hayır	27	2,018	0,992		
İnternette video izleme bağımlılığı	Evet	472	2,216	0,806	5365,500	0,167
	Hayır	27	2,088	1,061		
İnternette video izleme aşırılığı	Evet	472	2,215	0,828	4624,500	0,016
	Hayır	27	1,948	1,065		

Araştırmaya katılan üniversite mezunlarının İnternette video izleme tutumu puanları ortalamalarının internette video izleme değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (Mann Whitney $U=4960,000$; $p=0,053>0,05$).

Araştırmaya katılan üniversite mezunlarının İnternette video izleme bağımlılığı puanları ortalamalarının internette video izleme değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (Mann Whitney $U=5365,500$; $p=0,167>0,05$).

Araştırmaya katılan üniversite mezunlarının İnternette video izleme aşırılığı puanları ortalamalarının internette video izleme değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur (Mann Whitney $U=4624,50$; $p=0,016<0,05$). İnternette video izleyenlerin İnternette video izleme aşırılığı puanları, internette video izlemeyenlerin İnternette video izleme aşırılığı puanlarından yüksektir.

Tablo 23. İnternette Video İzleme Tutumlarının İnternette Video İzlemeyi Tv İzlemeye Tercih Etmeye Göre Dağılımı

	Grup	N	Ort	Ss	MW	p
İnternette video izleme tutumu	Evet	162	2,529	0,786	16584,500	0,000
	Hayır	337	2,049	0,700		
İnternette video izleme bağımlılığı	Evet	162	2,450	0,863	20095,000	0,000
	Hayır	337	2,096	0,776		
İnternette video izleme aşırılığı	Evet	162	2,608	0,836	15034,000	0,000
	Hayır	337	2,002	0,776		

Araştırmaya katılan üniversite mezunlarının İnternette video izleme tutumu puanları ortalamalarının internette video izlemeyi TV izlemeye tercih etme değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur (Mann Whitney U=16584,50; $p=0,000<0,05$). İnternette video izlemeyi TV izlemeye tercih edenlerin İnternette video izleme tutumu puanları, internette video izlemeyi TV izlemeye tercih etmeyenlerin İnternette video izleme tutumu puanlarından yüksektir.

Araştırmaya katılan üniversite mezunlarının İnternette video izleme bağımlılığı puanları ortalamalarının internette video izlemeyi TV izlemeye tercih etme değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur (Mann Whitney U=20095,00; $p=0,000<0,05$). İnternette video izlemeyi TV izlemeye tercih edenlerin İnternette video izleme bağımlılığı puanları, internette video izlemeyi TV izlemeye tercih etmeyenlerin İnternette video izleme bağımlılığı puanlarından yüksektir.

Araştırmaya katılan üniversite mezunlarının İnternette video izleme aşırılığı puanları ortalamalarının internette video izlemeyi TV izlemeye tercih etme değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur (Mann Whitney U=15034,00; $p=0,000<0,05$). İnternette video izlemeyi TV izlemeye tercih edenlerin İnternette video izleme aşırılığı puanları, internette video

izlemeyi TV izlemeye tercih etmeyenlerin İnternette video izleme aşırılığı puanlarından yüksektir.

Tablo 24. İnternette Video İzleme Tutumlarının Herhangi Bir Video Paylaşım Sitesinde Kullanıcı Hesabı Varlığına Göre Dağılımı

	Grup	N	Ort	Ss	MW	p
İnternette video izleme tutumu	Evet	256	2,226	0,751	29827,000	0,428
	Hayır	243	2,180	0,772		
İnternette video izleme bağımlılığı	Evet	256	2,206	0,810	30845,500	0,872
	Hayır	243	2,210	0,832		
İnternette video izleme aşırılığı	Evet	256	2,245	0,842	28712,500	0,137
	Hayır	243	2,149	0,845		

Araştırmaya katılan üniversite mezunlarının İnternette video izleme tutumu puanları ortalamalarının herhangi bir video paylaşım sitesinde kullanıcı hesabı varlığı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (Mann Whitney U=29827,000; p=0,428>0,05).

Araştırmaya katılan üniversite mezunlarının İnternette video izleme bağımlılığı puanları ortalamalarının herhangi bir video paylaşım sitesinde kullanıcı hesabı varlığı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (Mann Whitney U=30845,500; p=0,872>0,05).

Araştırmaya katılan üniversite mezunlarının İnternette video izleme aşırılığı puanları ortalamalarının herhangi bir video paylaşım sitesinde kullanıcı hesabı varlığı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır (Mann Whitney U=28712,500; p=0,137>0,05).

SONUÇ

Küresel kültürün ve bilginin yayılmasında kitle iletişim araçlarının özellikle televizyonun etkisi yadsınamaz. Ama internetin ortaya çıkmasıyla televizyonun gözde konumu sarsıldı, denilebilir. İnternetin temel ortaya çıkış amacı bilgiye kolay, ucuz, hızlı ve güvenli ulaşmak ve iletişimi kolaylaştırmak olmasına rağmen internetin tahmin edilenden de hızlı yaygınlaşması patolojik aşırı kullanıma ve yeni bir bağımlılık türü olarak nitelenebilecek internet bağımlılığına götürmektedir. Bilgisayar bağımlılığına dair bazı araştırmalar olsa da, internet bağımlılığı alanında hala ciddi bir boşluk vardır. Bu araştırmada, üniversite öğrencilerinin sosyal paylaşım ağları ve bu paylaşım ağlarından en fazla kitleye ulaşan “Facebook” sitesinde video izleme tutumlarının tespit edilmesi amacı güdülmüştü. Yapılan saha araştırması sonucunda elde edilen bulgulara göre Facebook’un sanal sosyalleşmedeki etkileri incelenmiş, katılımcıların Facebook’ta ne tür videolar izlediği, bu videoları ne sıklıkta izledikleri, demografik özelliklere göre video izleme tutumlarında bir fark olup olmadığı gibi sorulara cevap aranmış ve bazı sonuçlara ulaşılmıştır.

Buna göre, üniversite mezunlarının internette video izleme tutumları, algılanan internette video izleme bağımlılığı ve internette video izleme aşırılığı düşüncelerinin ortalama düzeyde olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Televizyondan sonra internetinde teknolojik olarak gençlerin hayatına adapte olduğu ve video izlemenin de güncel hayatın bir parçası olduğunu benimsedikleri görülmektedir. Buradan CD’den film izleyen gençliğin artık internetin yaygınlaşması ve hızlanması ile internetten video izlemeyi de sıradan bir davranış olarak gördükleri sonucuna ulaşılabilir.

İnternette video izlemeyi televizyon izlemeye tercih edenlerin tutumlarının, bağımlılıklarının ve aşırılık düşüncelerinin yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ancak araştırma hipotezlerinden olan, internette video izleme bağımlılığının televizyon izleme bağımlılığının yerine geçtiğine dair net bir sonuç çıkmamıştır. Buna karşın internette video izleyenlerin bağımlı olduğu söylenemese de bağımlılığa yakın düzeyde video izleme alışkanlığı içinde oldukları araştırmanın bulgularından çıkan sonuçlar arasındadır.

Araştırmanın amacı doğrultusunda yapılan anketin analizi sonrasında ayrıca aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır:

- Üniversite mezunlarının internette video izleme tutumları, algılanan internette video izleme bağımlılığı ve internette video izleme aşırılığı düşüncelerinin ortalama düzeyde olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
- Üniversite mezunlarının internette video izleme tutumları, algılanan internette video izleme bağımlılığı ve internette video izleme aşırılığı düşünceleri yaşlarına göre değişmediği, her yaşta mezunun benzer düşündükleri görülmektedir.
- Mezunların gelir düzeyi yüksek olanların daha fazla video izledikleri, gelir düzeyi yüksek olanların video izleme bağımlılıklarının olduğu ve kendilerinin aşırı video izlediklerini kabullendikleri sonuçlarına ulaşılmıştır.
- İnternette video izleme tutumları ve bağılıklarının internete bağlanma yerine göre değişmediği, video izleme aşırılığı gösterenlerin daha çok evden internete bağlananlar olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
- İnterneti kullanma süresine göre video izleme tutumları, bağılıkları ve aşırılık davranışlarının fark etmediği görülmektedir.
- İnternette video izleme durumuna göre tutumların ve bağılıkların fark etmediği, internette video izlediğini belirtenlerin video izlemenin aşırılığını yüksek oranda ifade ettikleri görülmektedir.
- Video paylaşım sitelerinde hesabı olan veya olmayanların video izleme tutumları, bağılıkları ve aşırılık davranışlarının fark etmediği sonucuna ulaşılmıştır.
- İnternetin temel ortaya çıkış amacı bilgiye kolay, ucuz, hızlı ve güvenli ulaşmak ve iletişimi kolaylaştırmak olmasına rağmen internetin tahmin edilenden de hızlı yaygınlaşması patolojik aşırı kullanıma ve yeni bir bağımlılık türü olarak nitelenebilecek internet bağımlılığına yol açmaya başlamıştır.

Ankette sonuçlarında görüldüğü gibi katılımcıların %94,6'sı internette video izlemektedir. Eskiden sadece televizyondan video izlenirken şimdi internet üzerinden de video izlenmektedir. Artık televizyonun yanında farklı kitle iletişim araçlarından da

video izlenmesi televizyonun bağımlılık yapıcı tahtını sarstığı çıkarımına varılabilir. İnternet kullanıcılarının en çok Facebook sitesinde video izlediği düşüncesinden yola çıkılan bu çalışmada, katılımcıların %63,7'sinin Facebook üzerinden video paylaştığı bulunmuştur.

Çağın en büyük teknolojisinden kaçmak olanaksız gibidir. İnternet, eğitim, ticaret, eğlence, kamusal hizmet gibi birçok alanda kullanılsa da daha çok zevk, eğlence ve zaman geçirmek için bağımlılık oluşturmaktadır.

Bugün yapılan bu araştırmada elde edilen bulgular, internette video izleme alışkanlığının belirgin derecede yüksek olduğunu ortaya koysa da bağımlılık düzeyinde bir durum tespit edilmemiştir. Daha sonraki dönemlerde yapılacak başka bir araştırma ile internette video izleme bağımlılık durumu bu araştırma sonuçlarıyla karşılaştırılmak suretiyle ortaya konulabilir.

KAYNAKÇA

- ASLAN, Bora (2007); **Web 2.0, Teknikleri ve Uygulamaları**, Kırklareli Üniversitesi Lüleburgaz Meslek Yüksek Okulu. XII. “Türkiye’de İnternet” Konferansı 8-10 Kasım, Ankara.
- BATMAZ, Veysel Ve AKSOY Asu (1995); **Türkiye’de Televizyon ve Aile (Elektronikhane)**, Bizim Büro Basımevi, Kasım Ankara.
- BAYRAKTUTAN, Fezade (2005); “**Aile İçi İlişkiler Açısından İnternet Kullanımı**” İstanbul Üniversitesi, Sosyal bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- CHIA, Ewen (2010); **İnternet’te İlk 1.000.000\$ Nasıl Kazandım? Sizde Kazanabilirsiniz!** Çeviren: Şebnem Duran, Birinci Baskı İlya İzmir Yayınevi.
- Chıp Teknoloji Kültürü Dergisi, **İdeal Pc Rehberi, Windows 8'ini Kendin Yap, Güvenli Dosya Silme, En İyi 3d Tv Teknolojisi** Kasım 2011.
- ÇAKIR, Vedat Ve ÇAKIR Vesile (2010); **Televizyon Bağımlılığı** Ekim Baskı Sebati Ofset Matbaacılık Literatürk.
- DEPERLİOĞLU, Ömer Ve KÖSE Utku (2010); **Web 2.0 Teknolojilerinin Eğitim Üzerindeki Etkileri ve Örnek Bir Öğrenme Yaşantısı**, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Uzaktan Eğitim Meslek Yüksekokulu, Afyonkarahisar
- DİNÇ, Mehmet (2010); **İnternet Bağımlılığı**, Erkam Matbaası Küçükçekmece/İstanbul Ferfir Eğitim Ve Yayıncılık.
- ERGENÇ, Ayfer (2011); **Web 2.0 Ve Sanal Sosyalleşme: Facebook Örneği** Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Anabilim Dalı Pazarlama İletişimi Programı Yüksek Lisans Tezi İstanbul Ocak 2011.
- GENÇ, Zülfü (2010); **Web 2.0 Yeniliklerinin Eğitimde Kullanımı: Bir Facebook Eğitim Uygulama Örneği** Fırat Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, Bilgisayar Ve Öğretim Teknolojileri Eğitimi Bölümü, Elazığ <http://ab.org.tr/ab10/bildiri/180.doc>.
- GEYİK, Kurbanı (2008); **Doğu Anadolu Bölgesi'nde Yerel Televizyon**, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon Sinema Anabilim Dalı Yayıncılığı Erzurum Yüksek Lisans Tezi.
- Güngör, Vazife (2011); **İletişim Kuramlar Yaklaşımlar**, Siyasal Kitap Evi, Ankara.

- GÜNÜÇ, Selim (2009); “**İnternet Bağımlılık Ölçeğinin Geliştirilmesi Ve Bazı Demografik Değişkenler İle İnternet Bağımlılığı Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi**”, Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Van.
- GÜRKAN, Osman (2007); **Web Tasarım Kılavuzu** Nirvana Yayınları Eylül Baran Ofset.
- IŞIK, Umur (2009); **Medya Bağımlılığı Teorisi Doğrultusunda İnternet Kullanımının Etkileri Ve İnternet Bağımlılığı**, Kuram Ve Araştırma Dergisi Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Bahar, Sayı: 28.
- İlal, Ersan (1989); **İletişim Yığmsal İletişim Araçları Ve Toplum**, Der Yayınları İstanbul.
- KARACA, Mehmet (2007); “**Sosyolojik Bir Olgu Olarak İnternet Gençliği: Elazığ Örneği**”, Yayınlanmış Doktora Tezi, Fırat Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalı, Elazığ.
- K.S.Ü Rektörlüğü (1995); Yayınları: 22 **İnternet Kullanımı Ve Çokça Sorulan Sorular**, Kasım.
- KELLEÇİ, Meral (2008); “**İnternet, Cep Telefonu, Bilgisayar Oyunlarının Çocuk Ve Gençlerin Ruh Sağlığına Etkileri**” Derleme, Sivas.
- KELLNER, Douglas (2010); **Medya Gösterisi Çeviren**: Zeynep Paşalı Açıklama Kitap Birinci Baskı Ocak.
- KOBAK, Kadriye, BİÇER, Serkan (2011) **Facebook Sosyal Paylaşım Sitesinin Kullanım Nedenleri** Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Anabilim Dalı Doktora Öğrencileri, Eskişehir /Türkiye.
- KORKMAZ, Murat (2010); “**İnternet Kullanımı Konusunda Uygulanan Akran Eğitiminin Ergenler Üzerindeki Etkisi**” Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Mersin.
- KURTARAN TURNALAR, Gülmisal (2008); **İnternet Bağımlılığını Yordayan Değişkenlerin İncelenmesi**, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi, Mersin.
- KÜÇÜKERDOĞAN, Bülent (2009); **Televizyon Ve...** Ütopya Yayın Evi Aralık Ankara.
- MAYFIELD, Antony (2010); What is Social Media, iCrossing, e-book, s. 6.

- http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf, Erişim Tarihi: 02.02.2010.
- METE, Mehmet (1999); **Televizyon Yayınlarının Türk Toplumundaki Etkisi**, Maltepe Ankara Baskı: Düş Atölyesi Atatürk Kültür Merkezi Yayını: 189.
- NAVARO Leyla (2007); **Tapınağın Öbür Yüzü**, 6. Basım Remzi Kitap Evi Ağustos.
- ÖZSOY, Tamer (2009); **Fastfood'dan Facebook'a: İnternet Bağımlılığı**. Akademik Bilişim'09 - XI. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri 11-13 Şubat 2009 Harran Üniversitesi, Şanlıurfa
- PARSONS, Paul (2010); **Ntv Bilim Bağımlılık**, Aylık Yaygın Süreli Yayın Esenyurt Aralık Sayı:22 İstanbul.
- SABAH, (2011); **Günaydın Eki** 5 Ocak Çarşamba Sayfa: 3.
- SCOTT, David Meerman (2008); **Pazarlamanın Ve İletişimin Yeni Kuralları** Çeviri: Nadir Özata, Mediacat Kitapları Kapital Medya Hizmetleri A.Ş İstanbul.
- SEZGİN, Sibel (1989); **Türkiyede Televizyon Eğitimi Açısından Tv2.Programdan Örnek Araştırma**, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Rayda Televizyon Ana Bilim Dalı, Yüksek lisans Tezi İstanbul.
- SIRABAŞI, Volkan (2003); **İnternet Ve Radyo Televizyon Aracılığıyla Kişilik Haklarına Tecavüz (İnternet Rejimi)**, Adalet Yayın Evi Ankara.
- ŞAHİN, Mustafa, SARI, Serkan Volkan (2009); **Basında "Facebook İstismarı" Ve Toplumdaki Yansımaları**, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Yıl: 2009/1, Sayı: 9
- ŞENDAĞ, Serkan (2010); **Web'de Yeni Eğilimler: Öğrenme Ortamlarına Entegrasyonu** Anadolu Üniversitesi Eskişehir.
- VURAL, Akıncı Beril Z. Ve BAT, Mikail (2011); **Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya**: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma.
- TAKVİM, (2011) **Saklambaç Eki** 5 Ocak Çarşamba sayfa: 4.
- Ümit SARI, (2006); **Kitle Kültürü Ve Popüler Kültür Bağlamında, Kitle İletişim Araçlarının Kitle Kültürüne Etkileri: Örnek Olarak Pop Star Türkiye Yarışması** İstanbul.
- WILLIAMS, Raymond (2003); **Televizyon, Teknoloji ve Kültürel Biçim**, Dost Kitapevi, 1. Baskı Ekim Ankara.
- YAYLA Gül, Levent (2008); **Kitle İletişim Kuramları**, Dipnot Yayınları Kızılay/Ankara.

YENİGÜL, Meral (2009); BANA PROFİLİNİ GÖSTER” Atatürk İletişim Temmuz-Ağustos sayı 14.

YING, Hui (2007); **Youtube** Çeviren: İlker Şahin Pegasus Yayınları Ağustos, İstanbul.

İNTERNET KAYNAKLARI

http://www.bagimlilik.info.tr/bagimlilik_nedir.html 29.12.2010.

<http://ww.saglıksız.net/bagimlilik-nedir.html> 29.12.2010.

<http://www.rtuk.org.tr> 26 Aralık 2010.

(<http://www.haberaktuel.com/internet-bagimliliği-nedir-haberi-45734.html> 15.07.2011.

<http://www.delinetciler.net/forum/psikoloji-kisisel-gelisim/31010-internet-bagimliliği-nedir-nasil-kurtuluruz.html> 08.05.2011.

<http://saglik.milliyet.com.tr/televizyon-izlemek-yoksa-bir-bagimlilik-mi-ruhsalsaglik/haberdetay/1085769/default.htm> 21.04.2009.

www.facebook, wikipedia.com 13.11.2011.

<http://teknopara.blogcu.com/facebook-tarihi/8521265> 07.10.2011.

<http://www.internetbilgisi.com/2011/08/facebook-infografik-turkiye.html> 08.10.2011.

<http://www.scopemed.org/index.php?mno=3083> 01.2011.

http://www.bilisimterimleri.com/bilgisayar_bilgisi/bilgi/25.html 07.01.2012.

Ek-1 Anket Formu

SEVGİLİ ÖĞRENCİLER

Bu anket, üniversite mezunlarının internette video izleme tutumları ile ilgili bilimsel bir araştırmada veri olması amacıyla hazırlanmıştır. Uygun seçeneği lütfen (X) işareti ile belirtiniz. Ankete vereceğiniz cevaplar gizli tutulacaktır. Anketi cevaplamak üzere ayırdığınız zaman için teşekkür ederiz.

1. Yaşınız?

18-20

21-23

24-27

28 ve üzeri

2. Mezun Olduğunuz Bölüm?

3. Ailenizin aylık geliri?

600TL ve altı

601-1000 TL

1001-1500 TL

1501-2000TL

2000 TL ve üzeri

4. İnternete en çok nereden bağlanırsınız?

Evde kendi bilgisayarından

Okul veya yurttan

İnternet Cafeden

Cep Telefonu Diğer _____

5. Kaç yıldır internet kullanıyorsunuz? Aşağıdaki seçeneklerden uygun olanı işaretler misiniz?

1 yıldan az

1-2 yıl

2-3 yıl

3-4 yıl

5 yıl ve üzeri

6. İnterneti hangi sıklıkla kullanırsınız?

Nadiren

Haftada bir

Haftada birkaç kez

Her gün

7. İnterneti her kullanımınızda ne kadar zaman geçirirsiniz?

1 saatten az

1-2 saat

2-3sat

3-4 saat

5 saat ve üzeri

8. İnterneti en çok hangi amaçla kullanırsınız?

- Eğlence Haber alma Müzik/Film İndirme Sosyal ağlar(Facebook vb.) Oyun Bilgilenme Eğitim İletişim
- Alışveriş Diğer_____

9. İnternette video izler misiniz?

- Evet Hayır

10. İnternette video izlemeyi TV izlemeye tercih ediyor musunuz?

- Evet Hayır

11. İnternette en çok hangi paylaşım sitesinden video izlemeyi tercih edersiniz?

- Youtube Facebook İzlesene Vidivodo Dailymotion Google
- Diğer_____

12. Bir video paylaşım sitesinde kullanıcı hesabınız var mı?

- Evet Hayır

13. İnternette en çok hangi video türünü izlersiniz?

- Müzik Spor Film Dizi Haber Komedi Dini İçerikli Eğitici

14. İnternette video izleme nedeniniz nedir?

- Bilgilenmek Eğlenmek Vakit geçirmek Beğendiğim videoları paylaşmak İmaj oluşturmak Fikirlerimi empoze etmek

Aşağıda belirtilen yargılarla ilgili olarak Size uygun seçeneği lütfen işaretleyiniz.	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
15. İnternette video izlemeye başladığımdan beri daha az televizyon izler oldum.					
16. Bilgisayar başında değilsem de internet videolarımı cep telefonumdan izliyorum.					
17. İnternette video izlemeyi terk etmem mümkün değildir.					
18. Beğendiğim her videoyu paylaşıyorum.					
19. İnternete bağlanamadığım zamanlarda dahi paylaşılan videoları merak ederim.					
20. Facebook'ta yayınlanan videoları izlemek için uyumlu cep telefonu almak isterim.					
21. İzlediğim videoların içeriği benim için önemli değildir.					
22. İnternette video izlemek planladığımdan daha çok vaktimi alıyor.					
23. İnternette video izleme süremi kısaltmaya çalışmama rağmen başarılı olamıyorum.					
24. İnternette video izleyebilmek için diğer işlerimi aksatıyorum.					
25. Uzun süre video izlediğim zamanlarda bedensel rahatsızlık (bel-göz-baş ağrısı gibi) hissediyorum.					
26. Video izlerken aldığım zevki başka etkinliklerden alamıyorum.					
27. İnternette ne ile vakit harcadığımı sorulduğunda savunmacı oluyorum veya sessiz kalıyorum.					
28. Fiziksel rahatsızlıklar olmasına rağmen video izlemeye devam ediyorum.					
29. Video izlemek için harcadığım vakit her geçen gün artıyor.					
30. Video izlerken zamanın nasıl geçtiğini anlamıyorum.					
31. Çevremdeki insanlar video izlerken geçirdiğim zamandan dolayı şikâyetçi oluyorlar.					
32. İnternette video izleyemediğim bir hayatın sıkıcı, boş, kederli olacağı şeklinde duygulara kapılıyorum					

Katılımınız için teşekkürler...!

ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı: İlyas GÜLER

Doğum Yeri: ELAZIĞ

Doğum Yılı: 1986

Medeni Hali: Bekâr

Eğitim ve Akademik Durumu: Lisans 2005-2009: Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi

Radyo Sinema Ve Televizyon Bölümü

Yabancı Dil: İngilizce