

**SOSYALLEŞME SÜRECİNDE 14-18 YAŞ GRUBU
ORTAÖĞRETİM ÖĞRENCİLERİNİN SOSYAL
MEDYA KULLANIM EĞİLİMLERİ VE
ALIŞKANLIKLARI: KAYSERİ İLİ ÖRNEĞİ**

Recep BAYRAKTAR

**Yüksek Lisans Tezi
Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı
Yrd. Doç. Dr. Adem YILMAZ
2013
Her Hakkı Saklıdır**

T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
RADYO TELEVİZYON VE SİNEMA ANABİLİM DALI

Recep BAYRAKTAR

SOSYALLEŞME SÜRECİNDE 14-18 YAŞ GRUBU ORTAÖĞRETİM
ÖĞRENCİLERİNİN SOSYAL MEDYA KULLANIM EĞİLİMLERİ VE
ALİŞKANLIKLARI: KAYSERİ İLİ ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TEZ YÖNETİCİSİ
Yrd. Doç. Dr. Adem YILMAZ

ERZURUM-2013



T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ



TEZ BEYAN FORMU

29.07/2013

SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

BİLDİRİM

Atatürk Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliğine göre hazırlamış olduğum "Sosyalleşme Sürecinde 14-18 Yaş Grubu Ortaöğretim Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Eğilimleri Ve Alışkanlıkları: Kayseri İli Örneği" adlı tezin/raporun tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin/raporumun kağıt ve elektronik kopyalarının Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım:

Lisansüstü Eğitim-Öğretim yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca gereğinin yapılmasını arz ederim.

- Tezimin/Raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.
- Tezim/Raporum sadece Atatürk Üniversitesi yerleşkelerinden erişime açılabilir.
- Tezimin/Raporumun 3 yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin/raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.

[Tarih ve İmza]

[Öğrencinin Adı Soyadı]

29.07.2013

Recep BAYRAKTAR



T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



TEZ KABUL TUTANAĞI

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Yrd. Doç. Dr. Adem YILMAZ danışmanlığında, Recep BAYRAKTAR tarafından hazırlanan bu çalışma 26.07.2013 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Radyo Televizyon Ve Sinema Anabilim Dalı'nda Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Yrd. Doç. Dr. Adem YILMAZ

İmza:

Jüri Üyesi : Yrd. Doç. Dr. Yusuf YURDİGÜL

İmza:

Jüri Üyesi : Yrd. Doç. Dr. Besim YILDIRIM

İmza:

Yukarıdaki imzalar adı geçen öğretim üyelerine aittir.

/ /

Prof. Dr. Mustafa YILDIRIM
Enstitü Müdürü

F-85/00/22.02.2012

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	IV
ABSTRACT.....	V
ÖNSÖZ.....	VI
TABLolar DİZİNİ	VII
KISALTMALAR	X
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

SOSYALLEŞME SÜRECİNDE ÇOCUĞUN GELİŞİMİ

1.1. ÇOCUĞUN KİŞİLİK OLUŞUM SÜRECİ.....	4
1.1.1. Kişilik Oluşum Sürecinde Benlik Yapısı	6
1.1.2. Kişilik Oluşum Sürecinde Bilişsel Gelişim.....	8
1.2. ÇOCUĞUN TOPLUMSALLAŞMA SÜRECİ.....	10
1.2.1. Toplumsallaşma Sürecinde Çocuk ve Ailenin Etkileşimi	11
1.2.2. Toplumsallaşma Sürecinde Çocuk ile Akran Gruplarının Etkileşimi.....	13
1.3. ERGENLİK DÖNEMİ.....	13

İKİNCİ BÖLÜM

SOSYALLEŞEN ÇOCUĞUN MEDYA ARAÇLARI İLE OLAN ETKİLEŞİM SÜRECİ

2.1. İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİNİN DIŞ DÜNYAYI ANLAMA VE ANLAMLANDIRMA SÜRECİNDE ÇOCUK ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ	18
2.1.1. Televizyonun Çocuk Üzerindeki Etkisi.....	22
2.1.2. Bilgisayarın Çocuk üzerindeki Etkisi	23
2.2. DIŞ DÜNYAYI ANLAMA VE ANLAMLANDIRMA SÜRECİNDE GÖRSEL KÜLTÜRÜN ETKİLERİ	25

2.2.1. Görsel Kültür İçerisindeki İnternet ve Sosyal Medya Olgusu	27
2.2.2. Sosyal Medya Araçları.....	33
2.2.2.1. Wikiler	33
2.2.2.2. Sosyal Ağlar.....	33
2.2.2.3. Bloglar.....	34
2.2.2.4. Mikro Bloglama	34
2.2.2.5. İçerik Paylaşımı Sağlayan Siteler.....	35

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

LİSE ÖĞRENCİLERİNİN SOSYAL MEDYA KULLANIM

ALİŞKANLIKLARI

3.1. ARAŞTIRMANIN TANIMI.....	36
3.1.1. Araştırmanın Konusu	36
3.1.2. Araştırmanın Amacı.....	36
3.1.3. Araştırmanın Önemi	37
3.1.4. Araştırmanın Sınırlılıkları	37
3.1.5. Araştırmanın Yöntemi	37
3.1.5.1. Araştırma Evreni Ve Örneklemi.....	37
3.1.5.2. Veri Toplama Yöntemi	38
3.2. ARAŞTIRMAYA KATILANLARIN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ	38
3.3. SOSYAL MEDYA KULLANIM DÜZEYLERİ	41
3.4. SOSYAL MEDYA KULLANIM MOTİVASYONLARI	44
3.5. SOSYAL MEDYA KULLANIM AMAÇLARI.....	58
3.6. ÖĞRENCİLERİN TOPLUMSAL YAŞAMINDA SOSYAL MEDYANIN YERİ	63
3.7. CİNSİYETE GÖRE SOSYAL MEDYA KULLANIMINA İLİŞKİN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER.....	71
TARTIŞMA VE SONUÇ	80
KAYNAKÇA.....	84

EKLER.....	89
EK-1. Anket Soruları.....	89
ÖZGEÇMİŞ	95

ÖZET**YÜKSEK LİSANS TEZİ****SOSYALLEŞME SÜRECİNDE 14-18 YAŞ GRUBU ORTAÖĞRETİM
ÖĞRENCİLERİNİN SOSYAL MEDYA KULLANIM EĞİLİMLERİ VE
ALİŞKANLIKLARI: KAYSERİ İLİ ÖRNEĞİ****Recep BAYRAKTAR****Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Adem YILMAZ****2013, 97 Sayfa****Jüri : Yrd. Doç. Dr. Adem YILMAZ****Yrd. Doç. Dr. Yusuf YURDİGÜL****Yrd. Doç. Dr. Besim YILDIRIM**

Bu çalışmada ortaöğretim (lise) öğrencilerinin sosyal medyadan etkilenme düzeylerini ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Bu bağlamda birinci bölümde çocukların gelişim ve toplumsallaşma süreçleri ele alınmıştır. İkinci bölümde ise çocukların kitle iletişim araçları karşısındaki etkilenme biçimleri ortaya konulmuştur. Üçüncü bölümde Kayseri ilinde yapılan bir çalışmaya yer verilmiştir.

Araştırmanın uygulama kısmında Kayseri ilinde bulunan lise seviyesindeki okullarda eğitim görmekte olan ve kotalı örneklem yöntemiyle seçilen 748 öğrenci üzerinde anket çalışması yapılmıştır. Anket sonucunda elde edilen veriler SPSS programında değerlendirilerek öğrencilerin sosyal medyadan etkilenme düzeyleri ortaya konulmuştur.

Elde edilen bulgular sonucu sosyal medya kullanımında cinsiyete göre farklılıkların bulunduğu görülmüştür. Ayrıca sosyal medyanın kullanım amacının daha çok eğlenmek ve sohbet etmek olduğu ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Toplumsallaşma, Gençlik Dönemi

ABSTRACT
MASTER'S THESIS
SOCIAL MEDIA USING TRENDS AND HABITS OF HIGH SCHOOL
STUDENTS AGED 14-18 YEARS IN THE PROCESS OF
SOCIALIZATION

Recep BAYRAKTAR

Advisor: Assist. Prof. Dr. Adem YILMAZ

2013, Page: 97

Jury: Assist. Prof. Dr. Adem YILMAZ

Assist. Prof. Dr. Yusuf YURDİGÜL

Assist. Prof. Dr. Besim YILDIRIM

In this study, it is aimed to reveal the exposure rates of the social media on high school students. In this context, in the first chapter, growth and socialization process of the children are discussed. In the second chapter, it is introduced that how to children were affected by the mass media. And in the third chapter, it is presented the survey conducted in the province of Kayseri

In the application part of the study, the survey which were conducted on 748 student studying high school is presented. In the survey, quata sampling method is used. In this context, the data obtained from the survey is evaluated by SPSS and the exposure rates of social media are introduced.

According to findings, in the matter of using social media the differences is stated depending on gender. Furthermore, the purpose of using social media is stated as fun and chat.

Keywords: Social Media, Socialization, Period of Youth

ÖNSÖZ

Günümüz dünyasında yoğun bir şekilde kullanılan, neredeyse her yaşta kullanıcı bulunan internetin ve getirdiği sosyal medya olgusunun kullanıcıları ile ne tür bir etkileşimi olduğunu ortaya çıkarmak isteği bu konuya yoğunlaşmamı sağlamıştır.

Tez çalışmamda katkılarından dolayı başta danışman hocam Yrd. Doç. Dr. Adem YILMAZ'a teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca tez süreci boyunca bana destek olan mesai arkadaşlarım Arş. Gör. Mustafa TEMEL'e ve Arş. Gör. Faruk TEMEL'e teşekkürü bir borç bilirim.

Erzurum, 2013

Recep BAYRAKTAR

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 3.1. Cinsiyet Dağılımı.....	38
Tablo 3.2. Yaş Dağılımı	39
Tablo 3.3. Okul Dağılımı	39
Tablo 3.4. Sınıf Dağılımı.....	40
Tablo 3.5. Sosyal Medyaya Bağlanılan Ortam Dağılımı	41
Tablo 3.6. Sosyal Medyaya Bağlanılan Araç Dağılımı.....	41
Tablo 3.7. Günlük Sosyal Medya Kullanım Dağılımı	42
Tablo 3.8. Sosyal Paylaşım Sitelerinin Tercih Edilme Oranları.....	43
Tablo 3.9. Sosyal Medyanın Gerçek Yaşamı Temsil Etme Oranları	44
Tablo 3.10. Sosyal Medyanın Güvenli Bir Ortam Sağlama Oranları.....	45
Tablo 3.11. Sosyal Medyanın Toplumsallaştırma Oranları	45
Tablo 3.12. Sosyal Medyanın Bağımlılık Oluşturma Oranları.....	47
Tablo 3.13. Sosyal Medyanın Gerçek Hayattan Bağımsız Bir Çevre Oluşturma Oranları.....	48
Tablo 3.14. Sosyal Medyanın Aile İlişkilerine Etki Oranları	48
Tablo 3.15. Sosyal Medyanın Yaşanılan Çevreye Etki Oranları	49
Tablo 3.16. Sosyal Medyanın Yeni Arkadaş İlişkileri Oluşturmadaki Etkileri.....	50
Tablo 3.17. Sosyal Medyada Kurulan Arkadaşlıkların Niteliği.....	51
Tablo 3.18. Sosyal Medyadaki Arkadaşların Yakın Çevredeki Arkadaş İlişkilerine Etkileri.....	52
Tablo 3.19. Sosyal Medyanın Varolan Arkadaş İlişkilerini Etkileme Oranları... ..	52
Tablo 3.20. Takipçi Sayısının Kullanıcılar Üzerindeki Etkileri.....	53
Tablo 3.21. Yüz Yüze Konuşulamayan Konuların Sosyal Medyada Sunulma Oranları	54

Tablo 3.22. Paylaşılan Medya İçeriklerine Yapılan Yorumların Bireye Etkileri.....	54
Tablo 3.23. Sosyal Medyanın Özgüven Üzerine Etkisi.....	55
Tablo 3.24. Sosyal Medyanın Hayata Bakış Açısına Yaptığı Etki Oranları	55
Tablo 3.25. Sürekli Çevrimiçi Olmanın Katılımcılar Üzerindeki Etkisi	56
Tablo 3.26. Katılımcıların Diğer Bireylerin Sosyal Medya Kullanmasına İlişkin Düşünce Oranları.....	57
Tablo 3.27. Sosyal Medyanın Bireyler Üzerinde Gündem Oluşturma Etkileri.....	57
Tablo 3.28. Sosyal Medyadaki Yorumlara İnanma Oranları.....	58
Tablo 3.29. Sosyal Medyanın Stresten Kurtulmaya Olan Etkisi.....	59
Tablo 3.30. Katılımcıların Sosyal Medyada Oyun Oynama Oranları.....	60
Tablo 3.31. Sosyal Medyayı Eğlenmek İçin Kullananların Oranları	60
Tablo 3.32. Sosyal Medyayı Kültürel Açından Bilgilenmek İçin Kullanma Oranları	61
Tablo 3.33. Sosyal Medyayı Sohbet Etmek İçin Kullanım Oranları	61
Tablo 3.34. Sosyal Medyayı Eğitim Amacıyla Kullanım Oranları	62
Tablo 3.35. Sosyal Medyanın Yalnızlaşmaya Etki Oranları.....	63
Tablo 3.36. Sosyal Medyanın Ahlaki Gelişime Etkileri	63
Tablo 3.37. Sosyal Medyadaki Zararlı İçeriklerin Algılanma Oranları.....	64
Tablo 3.38. Sosyal Medya Kullanımı Üzerinde Ailenin Etkileri.....	64
Tablo 3.39. Sosyal Medyanın Yetkili Makamlar Tarafından Denetlenmesine Yönelik Düşünce Oranları	65
Tablo 3.40. Sosyal Medya Ortamlarında Tanışılan Bireylerin Kişiliklerine Yönelik Düşünce Oranları	65
Tablo 3.41. Sosyal Medyanın Karşı Cinsi Tanımadaki Etkileri.....	66
Tablo 3.42. Katılımcıların Sosyal Medyada Kendilerini Özgür Hissetme Oranları	67

Tablo 3.43. Kişisel Bilgilerin Sosyal Medya Ortamlarında Paylaşılmasına Yönelik Tutumlar	67
Tablo 3.44. Sosyal Medyada Yakın Çevreden Olan Kişilerle Kişisel Bilgilerin Paylaşımına Yönelik Düşünce Oranları	68
Tablo 3.45. Katılımcıların Sosyal Medya Sitelerinde Hiçbir Üyeliğinin Olmamasının Kendileri Üzerindeki Etkileri.....	69
Tablo 3.46. Sosyal Medyada Geçirilen Zamanının Boşa Geçtiğine Yönelik Düşünce Oranları	69
Tablo 3.47. Cinsel İçerikli Öğelerin Katılımcıları Rahatsız Etme Oranları	70
Tablo 3.48. Cinsiyete Göre Sosyal Medyaya Bağlanılan Ortam Dağılımı	71
Tablo 3.49. Cinsiyete Göre Sosyal Medya Ortamlarına Ahlaki Gelişimin Etkilenme Oranları	72
Tablo 3.50. Cinsiyete Göre Sosyal Paylaşım Ağlarında Paylaşılan Cinsel İçerikli Öğelerin Katılımcıları Rahatsız Etme Oranları	72
Tablo 3.51. Cinsiyete Göre Sosyal Medyanın Hayata Bakış Açısındaki Etki Oranları	73
Tablo 3.52. Cinsiyete Göre Sosyal Medyanın Kullanımında Ailenin Rolü	74
Tablo 3.53. Sosyal Medyayı Eğlenmek İçin Kullananların En Çok Kullandıkları Sosyal Medya Siteleri.....	75
Tablo 3.54. Sosyal Medyayı Sohbet Etmek İçin Kullananların En Çok Kullandıkları Sosyal Medya Siteleri.....	76
Tablo 3.55. Cinsiyete Göre Sosyal Medya Kullanım Amaçlarının Dağılımı	77

KISALTMALAR

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
ARPANET	: Advanced Research Project Agency Network
CERN	: European Organisation for Nuclear Research
IRC	: İnternet Relay Chat
ITU	: İnternational Communication Union
İTÜ	: İstanbul Teknik Üniversitesi
MSN	: Microsoft Network
ODTÜ	: Orta Doğu Teknik Üniversitesi
SPSS	: Statistical Package For Social Science
TURNET	: Türkiye Ulusal İnternet Altyapı Ağı
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
TV	: Televizyon
vb.	: Ve Benzeri
WWW	: World Wide Web

GİRİŞ

Toplum hayatının belirleyici noktalarından olan aile, yakın çevre ve arkadaşlık ilişkileri bireyin toplumsal yaşam içerisinde konumlanışında önemli yer tutmaktadır. Toplumun çeşitli geleneksel ve kültürel kodlarla şekillenmiş yapısı bireyin uyum sürecinde eklemlendiği bir özümseme sürecini tanımlar. İnsanın doğumuyla başlayan bireyin toplumsallaşmasındaki başat noktayı, aile içerisindeki kurallar bütünü ve yaşam biçimi oluşturmaktadır. Aile ortamında edinilen bilgi dış dünyayı tanımlama açısından da birey için ilk nokta konumundadır. Özellikle aile ortamında anne-baba ve diğer aile üyelerinin biçimlendirdiği bireyin, dış dünya ile tanıştığı eğitim aşaması toplumsallaşma sürecinde temel ayırım noktasını oluşturmaktadır. Bireyin, belli noktaya kadar aile içerisinde edindiği fikirlerin ve tavırların güçlendiği ya da bir takım çatışmaları yaşadığı dönem okul çağıdır. Okul döneminde birey, yaşadığı ülkenin değerlerini, tarihini öğrenirken diğer yandan okuma yazma öğrenen birey çeşitli kitapların, yayınların, öğretmenin ve arkadaş çevresinin etkisi altına girer. Bu süreç toplumsallaşma aşamasında birey açısından en köklü birikimlerin edinildiği, çeşitli çatışmaları ve pekiştirici etkileri yaşadığı dönemi tanımlar.

Toplumsallaşma sürecinde aile, yakın çevre ve eğitim dünyasının etkileri belli dönemleri kapsarken, etkisi belli bir döneme ait olmayan belki de yaşam boyu süren diğer faktör ise medyadır. Televizyon, gazete, radyo, dergi, internet gibi görsel ve işitsel araçların oluşturduğu medya, bireyin toplumsallaşması sürecinde güçlü bir etken konumundadır. İletişim teknolojilerinin geliştiği 20. Yüzyıldan itibaren kitle iletişim araçları günümüze dek toplum yaşamında belirleyici bir rol üstlenmiştir. Bireyler üzerinde oluşturduğu etkiler bir yana toplumsal düzende yaşattığı değişimler son yüzyıl boyunca çeşitli araştırmalarla kanıtlanmıştır. Televizyon, gazete, radyo gibi geleneksel kitle iletişim araçlarından farklı olarak 90'lı yıllar itibariyle gelişen internet

teknolojisi ise bu süreçte medya için bambaşka bir anlamlandırma sürecini gerekli kılmıştır. Geleneksel medya araçlarından farklı olarak kısıtlı geri dönüşüm sürecinin aksine internet ortamında bireyler aktif biçimde yer almaktadır. İnternet uygulamaları içerisinde bireyi aktif kılan en önemli uygulama biçimi ise sosyal paylaşım ağlarının oluşturduğu sosyal medyadır.

Sosyal medya ortamında bireyler görsel ve yazınsal olarak çeşitli paylaşımlarda bulunabilme imkanı kazanırken, kişilere, gruplara mesaj ya da görsel malzeme yayabilir ve diğer kişi ya da gruplardan gelen mesaj ya da görselleri takip edebilir konumdadır. Bu durum medyaya farklı bir boyut kazandırırken aynı zamanda birey açısından bir yanılısma oluşturmaktadır. Öyle ki birey yaydığı mesajlarla güçlü bir etki oluşturamazken, sosyal medya ortamından esinlenerek ya da sosyal medya ortamına etki ederek oluşan gündemden sosyal medya kullanıcıları güçlü bir şekilde etkilenebilmektedir. Bu anlamda sosyal medya ortamında da geleneksel medya ortamında olduğu gibi geleneksel medyaya nazaran daha zayıf bir kontrol mekanizması olduğundan söz edilebilir. Medya bir dönüşüm geçirmiş olsa da bireyler yeni medya ortamında kısmen etkileyen pozisyonunda gözükmese rağmen etkiye maruz kalan konumdadır.

Sosyal medya biçimsel açıdan diğer medya araçlarına göre farklılık arz ederken toplumsallaşma sürecinde önemli bir etken olarak yerini almış gözükmektedir. Bu açıdan çalışmanın ana temasını, bireyin toplumsallaşması sürecinde sosyal medyanın etkileri kapsamaktadır.

Çalışma süresince, ilk bölümde toplumsallaşma sürecinin aşamaları, özellikle çocukluk ve gençlik çağındaki bireylerin hangi etkenlerden ne yönde etkilere maruz kaldıkları anlatılmaya çalışılmıştır. İkinci aşamada ise medyanın sosyalleşme sürecinde çocuk ve gençler üzerindeki etkileri ve medyanın, çocuğun dış dünyayı anlamlandırması sürecindeki konumu tartışılmıştır. Çalışmanın çatısını oluşturan teorik zeminin ardından lise çağındaki gençlerin

sosyal medyadan etkilenme düzeyleri ve toplumsallaşma sürecinde sosyal medyanın yeri incelenmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

SOSYALLEŞME SÜRECİNDE ÇOCUĞUN GELİŞİMİ

1.1. ÇOCUĞUN KİŞİLİK OLUŞUM SÜRECİ

Genetik ve biyolojik etkenler, bireyin içinde yaşadığı kültürel etkenler, bireyin içerisinde bulunduğu sosyal sınıfa bağlı etkenler ve yaşanan psikolojik ortama bağlı etkenler kişiliği oluşturan özellikler olarak sıralanabilir (Aktaran: Kulaksızoğlu, 2002, s, 108). İnsanın ahlaksal ve duygusal hayatının özellikleri, kişiliğinin yanlarını oluşturur (Baymur, 1994: 268). "Kişilik bireyin sosyal ve psikolojik tepkilerinin tümüne verilen bir isimdir. Aynı zamanda bir kimsenin kendine göre belirgin bir özelliği olması durumudur veya bir bireyi diğerinden farklı kılan bütün ayırıcı özellikleri onun kişiliğidir" (Kulaksızoğlu, 2002: 106). Ruhbilimcilere göre kişilik, bireyin kendine özgü karakteristik (characteristic) ve ayırıcı (distinctive) davranışlarının bütünü olarak tanımlanır (Köknel, 1999: 19). Kişilikte önemli bir husus, kişinin kendisiyle ilgili farkındalık kazanması ve kendi özelliklerini tanımasıdır (Aydın, 2005: 92). "Davranışçı psikologlar ise kişiliği, bir insanın kendine özgü ve az çok her zaman gözlemlenebilen davranış ve alışkanlıklarının tümü olarak tanımlarlar" (Baymur, 1994: 253). Kişilik çeşitli bedensel, ruhsal ve toplumsal katmanlardan oluşmaktadır (Köknel, 2001: 173). "Bu katmanlar aşağıdan yukarıya doğru şu şekilde sıralanabilir:

*En alt katmanda kişiliğin bedensel nitelikleri bulunur. Bunlar arasında kalıtımla geçen ve gebelik ya da doğum sırasında dölüt üzerinde etkili nedenlerin oluşturduğu, beden yapısına ilişkin özellikler, sakatlıklar, özürler yer alır.

*İkinci katmanda bedensel ve ruhsal yapının oluşmasında, gelişmesinde önemli rol oynayan, bedensel yapıya biçim ve renk veren içsalgi bezlerinin işlevi bulunur.

*Üçüncü katmanda kişiliğin oluşup gelişeceği ruhsal yapının temelini oluşturan zeka vardır.

*Dördüncü katmanda yaşam gereksinimlerini karşılamaya yönelik içgüdü ve dürtülerden oluşan güdüler yer alır.

*Beşinci katmanda güdülerden kaynaklanan duygulanım ve coşku alanı vardır. Bu katmanın kişiye özgü özelliklerine huy (mizaç) (temperament) adı verilir. İç ve dış uyarımlara bağlı olarak kişinin mizacında ortaya çıkan kısa süreli değişimler de duygu durumu (ruh hali) (mood) adını alır.

*Altıncı katmanda kişiliğin benliği bulunur. Benliğin kendi iç ve dış çevreyle kesintisiz sürüp giden iletişim ve etkileşimi kişiliğe özgü özellikleri verir.

*Yedinci katmanda kişiliğin dışarıya yansıyan, başkaları tarafından algılanan, değerlendirilen duyguları, düşünceleri, tutumları, davranışları, hareketleri ve eylemleri vardır. Bir başka deyişle, bu katman daha önceki katmanlarda oluşan öznel kişilik yapısının nesnel, gözlemlenebilen, ölçülebilen yanısıdır.

*Sekizinci katmanda, kişiliğin dışarıya yansıyan özelliklerinin toplum değerleri, kuralları ve ahlak açısından değerlendirilmesi sonucu ortaya çıkan karakter vardır. Bu katman kişiliğin benimsediği değer yargılarının başkaları tarafından değerlendirilmesi sonucu oluşur.

*Dokuzuncu katman, kişinin kendini olduğu ya da olmak istediği biçimde kabullenmesi ya da kabul ettirmesi, kişiliğinin gerçekliğini kanıtlaması, kendini varlaması için başvurduğu yöntemler, yollar, bu amaç uğruna harcadığı çaba ve ortaya çıkardığı ürünlerden meydana gelir.

*Onuncu katmanda kişi, kişiliğini oluşturan öteki katmanların bilincinde olarak akıp giden zaman içinde evrendeki yerini ve değerini saptar'' (Köknel, 1999: 23-24).

Derinlik psikolojisinin kurucusu olan Freud'a göre ise kişilik, id, ego, ve süperego olmak üzere birbiriyle etkileşim halinde olan üç bölümden oluşmaktadır. Bu bölümleri birbirinden ayıran kesin çizgiler yoktur, adeta

birbirleri içinde erirler. İd kişiliğin çekirdeğini oluşturan kısımdır. Bu kısım içgüdüler, tutkular gibi dinamik güçlerin kaynaştığı yerdir. Burada haz prensibi egemendir. Ego (Ben) ise id'in yöneticisi, savunucusu, koruyucusu gibidir. İd'in istek ve ihtiyaçlarını gerçekleştirme yollarını kontrol eder, dış hayatla iç hayatın düzenleyicisidir. Ego da gerçeklik prensibi hüküm sürer. Süpereo (Üst ben) kişilik yapısında toplumun temsilcisidir. Yaşanılan çevrede mevcut değer yargılarının çeşitli yaşantılar sonucunda benimsenilmesiyle birlikte meydana gelir. Bir defa geliştikten sonra bireyin davranışlarında sansür edici güçlü bir etken olur (Baymur, 1994: 254-255).

1.1.1. Kişilik Oluşum Sürecinde Benlik Yapısı

Kişinin bir varlık haline geldiği süreçte üç önemli aşama vardır. Birincisi, dölleme var olma kıvılcımıdır. İkincisi, bizi diğer insanlardan ayıran doğma süreci ve üçüncüsü de benliğin gelişimidir (Jersild, 1987: 4). Zamanında, sağlıklı bir şekilde doğmuş olan bebekler, hayatlarının ilk günlerinden itibaren farklı kişisel özellikler göstermeye başlarlar. Bu özellikler kalıcılık gösterirler, doğum sonu bakımı ve eğitimi ile değiştirilemeyen kişisel belirtiler halini alırlar (Jersild, 1987: 22-23). Benlik bebeklikten başlayıp, kişi yaşadığı sürece gelişen bir süreçtir. Çocuğun benliği ben ve benim dediği şeyleri içine alır. Çocuğun kendisinin yaşadığı dünyasıdır (Jersild, 1987: 6). İç varlığımızın bütününe teşkil eden benlik 'ben neyim' 'ben ne yapabilirim' benim için neler değerlidir' 'hayatta ne istiyorum' sorularına verilen yanıtlar çerçevesinde oluşur. Benlik bireyin özellikleri, yetenekleri, değer yargıları, emel ve ideallerine ilişkin kanılarının dinamik bir örüntüsüdür (Baymur, 1994: 264-265). "Çocuğun ilk yaşantıları, çevredeki uyarıcılar, beslenme, yorgunluk, hastalık, kazalar, aile çocuk ilişkisi, arkadaş ilişkileri, tv, sosyo-kültürel ve ekonomik düzey gibi etmenler çocuğun doğum sonrası büyüme ve gelişimini etkileyen etmenlerdir" (Atıcı, Bilgin ve İnanç, 2012: 63). Doğuşta ben ile ben olmayı birbirinden ayırt

edemeyen çocuk için dünya, dıştan mı, içten mi geldiğini bilmediği bir izlenimler karmaşası gibidir. Duyum mekanizması yoluyla birçok ışıklar, renkler ve şekiller görmekte, sesler duymakta; soğukluk, sıcaklık, değinim, koku uyarılarının etkisi altında kalmakta, bedeninden acı-sızı, rahatlık, açlık-tokluk gibi çeşitli iç duyular almakta, fakat bunları anlama ve bütünü ile kavrama zamanla oluşmaktadır. Çocuk ilk yıllarında kendi bedenini dış çevresinden ayıramamakta, kendisinin nerede bittiğini ve nerede başladığının farkında olamamaktadır (Baymur, 1994: 265). Çocuk bedensel olarak büyümek için dışarıdan aldığı besinleri sindirerek, değişikliğe uğratarak bedeni için gerekli olan maddelere dönüştürür. Besinler gibi dışarıdan gelen iletilerin, uyarıların taşıdığı bilgi ve duygu yükü, duyu organları tarafından alınır, özümленir, benliğin parçası durumuna dönüştürülür. Başka bir deyişle çocuk içine aldığı besinlerle bedensel gelişimini, bilgiler ve duygularla ruhsal gelişimini sağlar. Bu işlevler içe alım (incorporation) düzeniyle yerine getirilir. Üç dört yaşına kadar bilinçdışı bir savunma düzeni olarak işlev yapan içe alım düzeni, bu yaştan sonra hem bilinç dışı savunma düzeni, hem de bilinçli öğrenme aracı olarak işlev yapabilir (Köknel, 2001: 175).

Benimsenme ya da benimsenmemenin duygusal durumları, neyin benimsenip, neyin benimsenmeyeceğinin hakkındaki bilgi ile birleşince, oldukça kararlı ve kalıcı olmaya başlarlar ve benliğin tutumsal unsurunu meydana getirirler. Kişinin kendinde beğendiği ya da beğenmediği tutumlar kendine özgü bir özelliğinin üzerinde toplanabilirler (Jersild, 1987: 178). Kişinin kendi benlik yapısını beğenip, benimsemesi ve kendini değerlendirdikten sonra benlik kavramını onaylayıp beğeni oluşturması benlik saygısını oluşturur. Benlik saygısı kendini olduğundan aşağı ya da olduğundan üstün görmeksizin kendinden memnun olma durumudur. Kişinin kendi benliğine saygı duyması için üstün niteliklere sahip olmasına gerek yoktur. Kendini sevmeye, beğenilmeye layık bulmak kendini olduğu gibi kabullenip kendi özüne

güvenmeyi bilmek olumlu bir ruh hali takınmak yeterlidir (Yörükoğlu, 1985: 93). Benlik kavramının çarpıtıldığı durumlarda benlik saygısı gerçekçi olmaz. Kendini en üstün, en güzel, en güçlü gören ve bu nedenle kıskanıldığını sanan bir kişide benlik saygısı çok yüksek olabilir. Bu saygı benlik kavramının abartılmasından kaynaklanmıştır. Büyüklük sanrıları olan bir paranoid kişideki benlik saygısı aslında yalancı bir benlik saygısıdır. Benliğin temel güvensizliğini kapatmak için şişirilmiş bir balon gibidir ve delinmeye mahkumdur. Diğer taraftan benlik kavramını değersiz ve yetersiz bulan bir kişinin benliğine karşı saygısı düşüktür. Örneğin ruhsal bir bunalım (depresyon) içinde olan bir kişi kendini o denli değersiz bulabilir ki canına kıyarak değersiz benliğinden kurtulmaya çalışır. İnsanların birçoğu bu iki aşırı uç arasında yer alır (Yörükoğlu, 1985: 93). Her insanın ulaşmak istediği bir benlik kavramı vardır. Kişi kendine uygun bulduğu benlik yapısını geliştirmeye çabalar. Kendine göre ideal bene yaklaştıkça mutlu olur. Kimi zaman ise bu ideal ben bir düş, bir özlem olarak kalır. Kimi insan içinse bu ideal benliği gerçekleştirmek bir ölüm kalım meselesi olur. Kişi bu amaca ulaşmak için çalışır, çabalar, elde edemediği durumda ise mutsuz olur kendisine saygısını yitirir. İdeal benliğin gerçekdışı olduğu durumlarda kişi ruhsal bunalıma düşer (Yörükoğlu, 1985: 91). Gerçek yaşantıları benlik tasarımlarına uygun olmayan kişilerde kaygılar ve huzursuzluklar belirir. Yeni araştırmalar benlik tasarımının, okul başarısını en azından zeka kadar etkilediğini ortaya çıkarmıştır. Çoğu zaman kabiliyeti ölçüsünde başarı gösteremeyen kişilerin, kendilerinin bir şey yapamayacaklarına inanan, olumsuz bir benlik tasarımı geliştirdikleri görülmektedir (Baymur, 1994: 267).

1.1.2. Kişilik Oluşum Sürecinde Bilişsel Gelişim

Duyularımız aracılığıyla algıladığımız uyarıcıların etkisiyle, bilgi işleme sürecine başlarız. Çeşitli uyarıcılar arasından ilgimizi daha fazla çekenleri seçip

algılarımız. Ayrıca aldığımız bilgiyi sadece kopyalayamayız, geçmiş yaşantılarımıza dayanan algılayışımız doğrultusunda değerlendirip yorumlarız. Bu bilgi bizim için önemliyse, gelecekte kullanmak üzere o bilgiyi belleğimizde saklarız. Gereklı durumlarda bu bilgiyi belleğimizden tekrar çağırıp içinde bulunduğumuz durumla ilişkisini kurarak, o anki bir sorunumuzu çözmek için kullanırız (Atıcı, Bilgin ve İnanç, 2012: 51). “Piaget, bilişsel gelişimin beynin ve sinir sisteminin olgunlaşması ve bireyin çevreye uyum sağlaması sonucunda gerçekleştiğini belirtmektedir. Gelişimin dinamiklerini tanımlamak üzere beş kavram kullanmıştır. Bunlar, *şema*, *uyum sağlama*, *özümleme*, *uyma* ve *dengelemedir*. *Şema*, çevredeki bir nesne, durum ya da problemi temsil eden zihinsel yapı ve düşünme örüntüsüdür. Örneğin bebek önce gördüğü bir nesneye (çingırak) ulaşmak ister, sonra gördüğü nesneyi nasıl tutacağını öğrenir. Yani bu duruma ilişkin bir şema geliştirir. *Uyum sağlama* çocukların kavrayışlarını değiştiren yeni bir bilgiyi alabilmek için, kendi düşünce yapılarını ona uygun hale getirmeleri sürecidir. Piaget çocukların birbirini takip eden iki yolla uyum sağladıklarını söylemiştir: *Özümleme* ve *uyum sağlama*. *Özümleme*, yeni bir bilgiyi var olan şemaları kullanarak algılama ya da bu şemalar içine yerleştirme anlamına gelmektedir. *Uyma*, eski şemalar işe yaramadığında yeni şemalar yaratarak yeni bilgilere uyum sağlamayı içermektedir. Çocuklar köpeği ilk kez gördüklerinde bu bilgiyi diğer şemalarına yerleştirmeye çalışırlar (özümleme) fakat bazı köpeklerin evcil bazılarının tehlikeli/saldırgan olduğunu daha sonra öğrenirler (uyma). Böylece çocuklar daha çok bilgi kazandıkça dünyayı farklı bir şekilde algılamaya başlarlar. Dengeleme ise şemalar ve uyma arasında bir dengeye ulaşma anlamına gelmektedir. Çocukların ‘gerçek’ ve onu ‘algılayışları’ arasında bir çatışma olduğunda, başka türlü söylersek, özümleme işe yaramayıp uyma gerekli hale geldiğinde *dengesizlik* ortaya çıkmaktadır. Çocuklar bu çatışmayı yeni düşünme yolları kazanarak çözmektedirler” (Atıcı, Bilgin ve İnanç, 2012: 50). Zihinsel yapılarından dolayı çocuklar, gördüklerini yetişkinlerden daha farklı

bir biçimde algılamaktadırlar ve gördükleri şeylerden daha farklı bir şekilde etkilenmektedirler (Doğan, 2006: 1).

1.2. ÇOCUĞUN TOPLUMSALLAŞMA SÜRECİ

“Birincil toplumsallaşma, bebeklik ve çocukluğun ilk döneminde gerçekleşir ve kültürel öğrenmenin en yoğun dönemidir. Bu dönem çocukların daha sonraki öğrenmeleri için temel oluşturacak olan dil ile temel davranış kalıplarını öğrendikleri dönemdir. Aile, bu aşamadaki esas toplumsallaşma eyleyenidir. İkincil toplumsallaşma, çocukluğun sonraki dönemi ile olgunluk döneminde gerçekleşir. Bu aşamada, toplumsallaşmanın öteki eyleyenleri, sorumluluğun bir bölümünü aileden devralır. Okullar, akran grupları, örgütler, medya ve giderek işyeri, bireyler için toplumsallaşma güçleri haline gelir” (Giddens, 2012: 204-205). “Toplumsallaşma daima belirli bir toplum için söz konusudur. Evrensel bir vatandaş olarak toplumsallaşma olanaksızdır. Her birey ancak içinde doğduğu, yaşadığı, somut bir toplum tarafından toplumsallaşır” (İçli, 2005: 119). “Toplumsallaşma süreci uygun kalıpların, değerlerin ve hislerin öğrenilmesini ve içselleştirilmesini içerir. Çocuk yalnızca kendisinden ne beklediğini ve ya nasıl davranması gerektiğini öğrenmekle kalmaz, aynı zamanda bunun, düşünce ve davranışlarına sinen, kendisine özgü bir yöntem olduğunu da kavrar. Bu anlamda toplumsallaşma kavramı, kendi içinde, küme kurma ve bunu sürdürme yollarının öğrenilmesine de gönderme yapmaktadır” (Elkin, 1995: 10). İnsanın toplumsallaşması, içinde yaşadığı aileyle, toplumla, birleşip bütünleşmesi, ortak davranış kalıplarını benimsemesi, yaşanılan topluma uyum sağlamasıdır. Çocukluk çağında başlayıp, gençlik çağında hızlanan, daha sonra hızı azalan toplumsallaşma, toplumsal öğrenmeyi sağlayan yaptırımlarla gerçekleşir (Köknel, 2001: 199). “Toplumsallaşma bireylerde iyi anne-baba, iyi çocuk, iyi bir meslek üyesi olma gibi belli özlemler oluşturur” (İçli, 2005: 120). “Toplumsallaştırma, küme

oluşturma işlemidir. Kümenin kayıplarını kapatmak için, yetişkinler yetiştirilmelidir. Toplumun kültürel dağarcığındaki yaşam bilgisini ve hünelerini özümleyen bireyler, potansiyel birer üreticidirler. Üreticiliklerini, yaratıcılıklarını kullanacakları alanları, her toplum, kendisine uygun bir önem sırasına göre üyelerine öğretir. Toplumun değer sistemi, zaten bu sıralamayı içerir” (Ergil, 1994: 31). Toplum açısından bakıldığında toplumsallaşmanın işlevi, yeni üyelere kültürün aktarılması ve kurulu toplumsal ilişkilere yeni üyelerin katılması için onların güdülendirilmesidir (Elkin, 1995: 15). “Birey açısından, toplumsallaşmanın sonucu, kişiliğin gelişmesi ve gerçekleşmesi, biyolojik organizmanın insanlaşması, benlik ve kimlik edinmesidir. Toplum açısından toplumsallaşma, kültürün kuşaklar arasında aktarılması, topluma yeni katılan insanların yaşam düzenine uydurulması işlevini görür” (Tan, 1981: 36). Toplumsallaşma perspektifinden bakıldığında çocuk yalnızca doyurulmayı bekleyen birtakım gereksinim ve güdülere sahip bir varlık olarak görülemez, o daha çok kalıpları, sembolleri, beklentileri öğrenme becerisine, kendisini saran dünyayı kavrama yetisine sahip biri olarak değerlendirilebilir (Elkin, 1995: 12).

1.2.1. Toplumsallaşma Sürecinde Çocuk ve Ailenin Etkileşimi

Büyüme aşamasında olan birisinin kendisi hakkındaki görüşünü biçimlendiren etmenler arasında, genetik yapısıyla birlikte, içinde yaşadığı toplumun açık ve gizli bütün toplumsal özellikleri vardır. Bu biçimlendirme sürecinde gelişen birey için önemli kişilerin özellikle anne ve babasının güçlü etkisi vardır. Kişinin en yakın çevresinde önem verdiği kişiler tarafından değerli bulunması zamanla kendi benlik saygısında olumlu etkiler yapmaktadır. Anne baba kadar akran grubu da bu olumluluk düzeyine katkı yapabilmektedir (Jersild, 1987: 189- 190). Çocuğun ve gencin kimliğinin çekirdeği olan benliği aile içinde oluşur. Aile benliğin gelişmesini sağlayan ilk ortamdır (Köknel, 2001: 175). “Aile, yüz yüze etkileşimin olduğu, çocuğun

toplumsallaşmasında ilk ve en önemli kurumdur. Çocuk konuşmayı, duygusal paylaşımı ve toplumsal dünyayı ilk defa aile içinde öğrenmeye başlar. Çocuklar benzer şekillerde öğrenirler; ancak öğrendikleri şeyler aileden aileye değişir. Çünkü aileler, gelecekte çocuklarından değişik beklentiler içinde oldukları için birbirinden farklı değerleri öğretirler” (Bozkurt, 2012: 123). Bir toplumsallaştırma aracı olarak aile yalnızca çocuğa, genel kültürün parçalarını aktarmakla kalmaz, aynı zamanda toplum içinde kendi toplumsal konumlarına birinci derecede bağlı olan özel parçaları da aktarır (Elkin, 1995: 67). Belli grup içinde doğan ve bu grup içinde toplumsal niteliklerini kazanan insana, toplumda geçerli olan bilgiler, değerler aktarılır. Kişiler kültürlerini toplumsallaşma süreci içerisinde öğrenme yoluyla elde ederler. İnsan davranışlarının pek çoğu öğrenilmiş davranışlardır. İnsanlar başkalarıyla olan ilişkileri aracılığıyla toplumda geçerli olan değer, kural ve normları, tutumları, alışkanlıkları, becerileri öğrenirler (İçli, 2005: 117). Bireyin türlü kümeler ve toplum bütünü içindeki yerini bilmesi, üzerine düşen görevleri doğru olarak algılaması, bu görevleri istekle yerine getirebilmesi açısından işlevsel olan toplumsallaşma süreci, dünyaya gelen çocuğun yalnız biyolojik bir varlık olmaktan çıkıp, toplumsal benlik sahibi olarak bir toplumun ve türlü kümelerin üyesi olmasını sağlamaktadır (Ozankaya, 1999: 149). Toplumsallaşma sürecini yaşamış olan anne, baba edindikleri tecrübeleri; ödül, ceza, disiplin yöntemleri, rolleri kendi çocuklarına aktarmaktadırlar. Aile yaşantısı ve beklentisi duygularla örüntülü olduğu için, bu duygusal niteliğinden dolayı çocuğun benlik oluşumunda, toplumsal beklentilerin aktarılmasında önemli bir yere sahiptir (İçli, 2005: 122). Ailede devam eden toplumsallaşma sürecinin çoğu doğal bir akış içindedir. Davranışlarımız resmi olmayan ve önceden planlanmayan bir şekilde gerçekleşmektedir. Ailede bireyler arasında fiziksel ve duygusal anlamda yakınlık söz konusudur (Bahar, 2008: 80). “Geleneksel toplumların büyük bir bölümünde, bir kişinin içinde doğduğu aile büyük ölçüde, bireyin yaşamının geri kalanında yer alacağı toplumsal konumu

belirlemektedir. Modern toplumlarda, toplumsal konum böyle doğumla birlikte devralınmaz, ancak yine de bireyin doğduğu ailenin bölgesi ile toplumsal sınıfı, toplumsallaşma kalıplarını oldukça kesin bir biçimde etkiler” (Giddens, 2012: 205).

1.2.2. Toplumsallaşma Sürecinde Çocuk ile Akran Gruplarının Etkileşimi

Akran grupları çocuğa, yetişkinlerle ilişkilerinde yasaklanan davranışları gerçekleştirerek bağımsız bir kimlik edinme olanağı sağlar (İçli, 2005: 122). Akran gruplarında çocuklar ve yetişkinler aileleriyle konuşamadıkları konuları dile getirirler. Moda, müzik, cinsellik konuları bunların başında gelir. Yetişkinler girmek istedikleri grubun davranışlarını taklit ederler. Bunun amacı bireyin grup tarafından kabul edilmesini sağlamaktır. Akran gruplarında çocuklar arkadaşlık kurmayı, çatışmayı ve uzlaşmayı sağlama yöntemlerini öğrenir (Bahar, 2008: 77). “Arkadaş grubu içinde çocuk sevgi, beğeni, yakınlık arar; bunları elde etmek içinde kendisini grubun ölçülerine ve değerlerine uydurur” (Bozkurt, 2012: 125).

1.3. ERGENLİK¹ DÖNEMİ

“Gençlik dönemi hayranlıkların ve tutkuların bol olduğu bir dönemdir. Gençler bir yandan kendilerine yeni örnekler seçerler. Bir öğretmen, bir şarkıcı, bir sporcu, bir yazar, bir sinema oyuncusu, genç bir siyasal önder, onların benzemek istedikleri kişiler olur. Genç hayranı olduğu bu kişiye her yönüyle benzemek ister. Yeteneklerinden kusurlarına değin her şeyini beğenir. Bir süre sonra kendine yeni bir örnek seçer, onunla özdeşim kurar. Sürekli değişen bu hayranlıklar gencin ilerde ne olmak istediğiyle ilgilidir. Yeni bir kişilik geliştirirken yoluna çıkan örnek insanlardan kendi benliğine bir şeyler katar.

¹ “Çocukluk ile yetişkinlik arasında bir geçiş dönemi olarak tanımlanan Ergenlik ‘adolescence’ kelimesinin karşılığı olarak kullanılmaktadır” (Aydın, 2005: 173).

Gençlik çağı, kendini, öz kimliğini arayış çağıdır'' (Yörükoğlu, 1985: 30-31). Ergenlik dönemi kimlik arayışı dönemidir. Ergenin temel psikolojik ihtiyaçlarından bir tanesi aileden kopma ve akran gruplarıyla birleşmesidir. Özellikle bu dönemde yaşlıların kişiyi kabullenmesi ve sosyal onay ön plana çıkmaktadır. İçine kapalı olan, sosyal olarak çekici özellikleri olmadığına inanan, iletişim kurmada güçlük yaşayan ergen, günümüzde bu sosyalleşme ihtiyacını ergen gruplar içinde değil de, kendini gizleme olanağı bulduğu internet ortamlarında karşılamaktadır. Kimlik edinme çağına olan bu ergenlerin, internette hayal ettikleri kimliğe bürünebilmeleri ve internet ortamlarının da bu hayali besleyebilmesi gençler için interneti daha çekici kılmaktadır. Sanal olmayan toplumsal yapı içerisinde bu ihtiyaçların karşılanamaması nedeniyle, sanal ortamlar bu gençler için çok daha önemli olmaktadır (Kaygusuz, 2013: 187-188). Bulunduğu her yerde kabul görmeyi sevmeyi arzulayan genç, bunu bulamadığı herhangi bir yerde kendisiyle başını derde sokar. Kendisinde bulunan bir özelliği, kusur sebebi olsun ya da olmasın kafasına takmışsa bu düşüncesini kolay kolay değiştiremez (Durmuş, 2005: 56-57). Ergenlik çağı, hem bedensel hem de psikolojik açıdan birçok temel değişikliklerin olduğu bir çağdır. Lise öğrencileri bu çağın son kısmını yaşar, üniversite öğrencileri ise bu çağdan pek uzaklaşmış sayılmazlar, bu çağın hatıraları onların belleğinde canlılığını hala korumaktadır (Cüceloğlu, 2003: 345). Hayatın en fırtınalı ve çetrefilli günlerinin geçtiği, kişinin kendi potansiyel gücünü keşfetmeye başladığı, evinin dışındaki dünyayı keşfetme heyecanı ile hayata atılmayı beklediği bir çağdır (Jersild, 1978: 7). "Ergenlik yıllarında kişi kendisine 'Ben kimim?', 'Ne olmak istiyorum?', 'Nasıl davranmalıyım?', 'Hangi yaşama biçimi doğru?' şeklinde sorular yöneltir ve bu sorulara cevap arar. Verilen cevaplar doğrultusunda bireyin dünya görüşü, iyilik ve doğruluk anlayışı, dini inancı ve değerleri biçimlenmeye başlar'' (Kulaksızoğlu, 2002: 113). "Büyüme ve cinsel gelişmenin getirdiği farklılıklara alışma ve yeni duruma uygun davranışlar ve tutumları öğrenme sırasında ortaya çıkan

gerginlikler, ergen yaştaki bir kısım bireyleri ruhsal bakımdan hassas yapmaktadır” (Kulaksızoğlu, 2002: 235). Ergenlik çağındaki gencin karşılaştığı ilgi alanı içindeki sorunların önde gelenleri şunlardır: Duygu durumunun denetimi, kendi beden yapısıyla ilgili olarak zihninde yarattığı tasarıma verdiği değer, karşı cinsle ilişki ve aile bireyleriyle iletişim biçimidir. Bu sorunların çözümsüz kalması, gencin bu sorunları aşacak beceriyi gösterememesi, ailenin sağlıklı iletişim biçimi ergenlik çağındaki gençte sorunlara yol açar (Köknel, 2001: 173). “Ergenlerin gelişim dönemleri itibarıyla duyguları inişler çıkışlar gösterir. Hayat tecrübeleri olmadığı için zorlanmalar ve engellenmelerle başa çıkma becerileri yetersiz kalabilmektedir. Yetersiz başa çıkma becerisi, kendini güçsüz hissetme ve buna bağlı korku duyguları yaşamasına neden olmaktadır. Korku ve öfke olumsuz duygular olarak kabul edildiği için, bireyin kendisini algılaması boyutunda tehlikeli duygular olarak kavramsallaştırıldığından, ergen bu tür duygularını bastırır. Korku ve öfkenin bastırılması neticesinde depresif duygulanım yaşanır. Depresif duygulanım tekrar yaşam zorlukları karşısında güçsüzlük ve kendini yetersiz algılamayla bir başka korku ve öfke oluşumunu devreye sokar” (Aydın, 2005: 205). Ergenlere kendileriyle ilgili neyi sevip sevmedikleri sorulduğunda ergenliğin ilk yıllarında fiziksel özelliklerinden, ergenliğin sonlarına doğru ise entelektüel ve sosyal özelliklerinden bahsetmektedirler (Çelen, 2011: 18). Erinlik² ve bu dönemin hemen peşinden gelen bir iki yıl içinde, farklı ekonomik ve toplumsal kesimlerde yaşayan kız ve erkek öğrenciler üzerinde yapılan anket araştırmaları, gözlem ve konuşmalar, bu gençlerin % 30’unun bedensel değişim ve gelişimlerinden kaynaklanan sorunları olduğunu ortaya çıkarmıştır (Köknel, 2001: 171). Yapılan araştırmalar ergenlerin vücutlarıyla ilgili kaygıları olduğunu göstermektedir. Yüzün, vücudun yapısı, saçın şekli, boy ve ağırlıkları vücutlarıyla ilgili en çok ilgilendikleri konulardır (Kulaksızoğlu, 2002: 40).

² “Erinlik, erken ergenlik döneminde iskelet sistemi ve cinsel üreme yeterliliğinde hızlı bir değişimin gerçekleştiği dönemdir” (Çelen, 2011: 15).

“Kızda ve erkekte cinsiyetle ilgili içsalgi bezlerinin çalışmaya başlamasıyla bedende ortaya çıkan değişme ve gelişmeler, gencin bedenine ilgisini artırır” (Köknel, 2001: 169). Erken olgunlaşan erkek ergenler bedenleriyle barışık durumdayken, kız ergenler ise erken olgunlaşmalarından rahatsız olmaktadır. Erken olgunlaşan kızlar kısa boylu ve yağlı olduklarından huzursuz ve şikayetçidirler; stresle baş edemezler, okul başarıları düşüktür. Geç olgunlaşan erkek ergenler kız arkadaşı edinmede başarısızlardır, dikkat çekmek için abartılı tavırlar sergilerler, gergin ve huzursuzdurlar; liderlik vasıfları yoktur (Çelen, 2011: 19). Kimi genç kızlar bedenlerindeki değişimleri bir türlü benimseyemez, ergenliğin getirdiği yoğun duygulardan çok tedirgin olurlar. Sek sek oynayan bir kızın ansızın kendisini bir kadın olarak algılayabilmesi kolay değildir. Yemek yemeyerek, sıkı bir açlık perhizine girerek, çocukluktan kadınlığa geçişini yavaşlatacağını sananlar vardır. Kimi genç kızlarda çok yemek yeme sonucunda gebe kalındığına inanır. Bu tür bir bilinçdışı korkuya kapılan genç kız yeme içmeden kesilir, bir deri bir kemik kalana kadar perhizini sürdürebilir. Ruhsal iştahsızlık (anorexia nervosa) adı verilen bu ruhsal hastalık oldukça yoğun bir tedaviyi gerektirir (Yörükoğlu, 1985: 47). Beden imajı algısı ergenlikte benimsenmesi gereken kritik bir psikolojik olgudur. Olumlu beden algısı arkadaş ilişkilerinde ergenin kendini daha özgür hissetmesine ve kendini başarılı olarak algılamasına sebep olur (Aydın, 2005: 177). 18 yaşında boyu 1.87 santim olan bir üniversite öğrencisi boyuyla ilgili sorununu şu şekilde anlatıyordu: “Nereye gitsem bütün gözler bana bakıyor. Herkes benimle ilgileniyor. Boyumun uzun olması bütün dikkatleri üzerimde topluyor. Bu durumdan sıkılıyorum, utanıyorum. Rahatça dolaşıp gezemiyorum. Arkadaşlarım ‘sırık’, ‘yukarda havalar nasıl’, ‘kavak’ diye takılıyor. İyi basketbol oynuyorum. Uzun boylu olmam orada işe yarıyor. Ancak başarısız olursam ‘sırık dışarı’ diye bağıyorlar. Boyumun on santim kısılması için her türlü ilaca, ameliyata razı oldum. Çare yok. Ben de boynumu gövdeme çekerek, dizlerimi bükerek kısa görünmeye çalışıyorum” (Köknel, 2001: 171-172).

“Gençlerin bedensel görünümüleriyle ilgili tepkileri her zaman gerçek durumla orantılı olmaz” (Yörükoğlu, 1985: 27). Vücut imgesini kazanma sürecinde ergenlerin çoğu yaşadığı kültürün ideal vücut olarak sunduğu standartların etkisinde kalır. İdeal vücudun ölçüleri aile, akran grubu, yaşanılan toplum tarafından belirlenir (Aktaran: Kulaksızoğlu, 2002, s, 41). “Bunun yanında sinema ve TV’de özellikle TV reklamlarında ‘tavsiye edilen’ insan tiplerine ait görüntüler ve tanınmış sanatçıların tipleri ergenin ideal vücut imgesini etkilemektedir” (Kulaksızoğlu, 2002: 41).

İKİNCİ BÖLÜM

SOSYALLEŞEN ÇOCUĞUN MEDYA ARAÇLARI İLE OLAN ETKİLEŞİM SÜRECİ

2.1. İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİNİN DIŞ DÜNYAYI ANLAMA VE ANLAMLANDIRMA SÜRECİNDE ÇOCUK ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

İletişim sistemlerini yaratan şey hızlı iletişim talebidir (Crowley, Heyer, 2011: 186). Medya ürünlerinin yayılımı olguları belirli bir algı deneyimiyle algılamamızı, günlük hayatımızın ötesindeki dünyayı öğrenmemizi sağlar. Algılama ufukumuzun mekanları bu sayede genişlemiştir. Medya ürünlerinin yayılımı sayesinde gözlemlenebilen olayları algılamamız için olayların ortaya çıktığı yerde fiziksel olarak bulunmamız gerekmemektedir. Medya dolayımlanmış dünyeviliği yaratır. Bu dünya içerisindeki yerimizi algılamamız dolayımlanmış semboller tarafından biçimlenmektedir (Thompson, 2008: 60). Yaşam deneyimlerimiz medya ürünlerinden aldığımız imajlar ve umutlar sayesinde öncelenir. Bu deneyimlerimiz bir dereceye kadar medya ürünlerinden yansıyan imajlardan ve düşüncelerden kaynaklanan önyargılar ile öncelenmiş durumdadırlar (Thompson, 2008: 61). Medyanın gelişimi küresel boyutta etkileşim alanları oluşturmuş, toplumsal değişimin hızı enformasyon akış hızı ile tetiklenmiş durumdadır (Thompson, 2008: 181). Postman³, toplum içinde varolan iletişim biçiminin, o toplumun kültürünü de belirlediğini, sözden yazıya ve basıma geçilen sürecin sadece teknik bir ilerleme değil ayrıca yeni yaşam biçimlerinde olduğu bir süreç olduğunu söyler (Batuş, 2005: 275). Medya teknolojilerinin gelişimi modern dünyanın sembol üretim ve değişim biçimini geri dönülemez şekilde dönüştürmüş durumdadır (Thompson, 2008: 25). İletişim teknolojilerindeki gelişmeler bağımsız ve özgün kültürel oluşumlara imkan vermemekte tam tersine egemen olan tek bir kültürün oluşumuna katkı sağlamaktadır. Standartlaşmış filmler, programlar, evrensel bir dil kullanan bilgisayarlar bunun en tipik örnekleridirler. Gelişen iletişim

³ New York Üniversitesi İletişim Sanatları ve Bilimleri Bölümü'nde öğretim üyesi olan Neil Postman, iletişim ve kültür konularında yirmiyeye yakın kitap yazmıştır (Batuş, 2005: 263).

teknolojileriyle birlikte kültür yapısının niteliğini tanımlayan, üreten, tek elden yönlendiren bir kültür ve eğlence pazarı ortaya çıkmış durumdadır (Hamelink, 1991: 21). Günümüzde insan, dini ve siyasi dogmalar yerine, teknolojik dogmalara teslim olmuş durumdadır. Günümüz toplumunda teknoloji insanların yaşam tarzlarını belirlemektedir (Loo, Reijen, 2006: 214).

Aldığımız iletileri rutin bir şekilde yaşantımıza katarak dolaylı olarak benlik algımızı inşa etme sürecine gireriz. Bu algı bizim zaman ve mekanda nerede konumlandığımızla ilgilidir. Deneyimlerimizi stoklayıp şekillendirmekte ve deneyim ufuklarımızı genişletmekteyiz. Medya ürünlerinin tüm dünyayı istila ettiği bir dönemde ailemiz, arkadaşlarımız, öğretmenlerimiz gibi benliğimize medya ürünleri de şekil vermektedir (Thompson, 2008: 73-74). "Gerek iletişim araçları, gerekse aile çocuğun sosyalleşme çevresini oluştururken, çeşitli sosyal olayların yaşanmasında yönlendirici olmaktadır. Ailenin olduğu kadar, iletişim araçlarının sağladığı sanal ortamlar da çocuğa yaşantılar sunmakta ve çocuğun kendi psikolojik sağlık tanımını oluşturmasına yardımcı olmaktadır. Böylelikle çocuk; bir yandan ailenin ve yaş grupların etkisinde sosyalleşme sürecini yaşarken, bir yandan da kitle iletişim araçlarının ona sunduğu oranda gerçek dünyayı yorumlama ve anlamlandırma çabası içine girmekte ve strese yol açan etkenlere maruz kalmaktadır" (Ertürk, Gül, 2006: 38). Aile, öğretmenler, arkadaşlar ve kitle iletişim araçları kendi yörüngeleri üzerinde geniş bir toplumsal ve kültürel ortamla kuşatılmış olup her birinin etkisi kendi sınırları içerisinde uzanmaktadır. Çocuğun ortak kültürel tasarımları birçok araçlarla etki altında tutulmaktadır (Elkin, 1995: 65). "Çocukların becerileri, ilgi ve merakları onların belli konulara yönelmesine neden olsa da, çevresel faktörler ve ailelerinin onlara sunduklarıyla sınırlıdır. Yetişkinler tarafından yaratılan kullanım kültürünün bir ürünü olan iletişim teknolojileri, çocuğun oyunlarında, tekerlemelerinde kendisi için yarattığı kültüre dönüşebilmektedir" (Ertürk, Gül, 2006: 24). "Kitle iletişim araçları,

bizim dünyaya ilişkin anlayışımızı biçimlendirmede çok büyük bir öneme sahiptir” (Giddens, 2012: 208). Kitle iletişim araçları, sundukları rol örnekleri, kazandırdıkları yaşantılar, ve örneklendirdikleri değer yargılarıyla olumlu ya da olumsuz yönde toplumsallaşma sürecini etkilemektedirler (İçli, 2005: 123). “Kitle iletişim araçları, alıcıları arasında ortak birtakım göstergeler, imgeler olan, büyük ve karmaşık dinleyici yığınlarına ulaşabilen radyo, televizyon, gazete, dergi, filmler, kitaplar ve öteki iletişim araçlarından oluşurlar” (Elkin, 1995: 97). Günümüz dünyasında çocuklar ve gençler, televizyon, cep telefonu, internet, bilgisayar oyunları gibi dijital araçlara çok rahat bir şekilde ulaşabilmektedirler. Bu araçların görünüşteki masum amacı, bilgiye hızlı bir şekilde ulaşabilmek ve farklı ortamlarda bu bilgileri paylaşabilmek olarak gözükmektedir. Ancak yapılan araştırmalarda çocuklar ve gençlerin bu araçları daha çok bireyleri takip etmek, nitelsiz bilgisayar oyunları oynamak amacıyla tercih ettikleri gözükmektedir. Pek çok anne baba da televizyon, bilgisayar, internet gibi bu araçların kullanımını sınırlayamamakta, amacından öte kullanımına göz yummaktadır (Aktaran: Türkyılmaz, 2012, s, 480). Bütün kitle iletişim araçlarındaki ortak nokta, toplumdaki insanların düşüncelerini etkileyerek, belli bir senteze kavuşturmak ve ortak bir davranış biçimi kazandırmaktır (Özkalp, 2005: 121). “Kitle iletişim araçları aile içinde, komşuluk ilişkilerinde, okulda çocuğun üstlenmesi gereken bir dizi rol örnekleri sunar. Çocuk kitle iletişim araçlarında gördüğü, duyduğu durumları kendi ilgi alanına geçirir ve onların bir bölümü doğrudan onun yaşam biçimini, varlığını etkiler” (Elkin, 1995: 103). “Çocuklar taklit ve özdeşim yoluyla gördüklerini ve yaşadıklarını içselleştirirken, bir yandan da medya ürünlerini örnek alarak, alıp içselleştirebilirler. Kitle iletişim araçları çocukların kimlik gelişimlerini etkileyerek, ahlaki değerlerin yanlış şemalandırılmasına fırsat verebilmektedir. Bilişsel ve duygusal olarak her türlü uyarana açık olan çocuk, karmaşık ve anlamadığı uyarılarla kafasını karıştırmakta ve bilişsel toplumsal ve duygusal gelişimleri zarar görebilmektedir” (Ertürk, 2011: 73-74). “Tüm

dünya coğrafyasında insanlar kitle iletişim araçlarının egemenliği altına girmiş gibi görünse de, bu noktada aslında en çok çocuklar; iyiyi kötüden, doğruyu yanlıştan, güzeli çirkinden ayırabilme konusundaki naiflikleri ve yaşam tecrübesindeki boşluklar nedeniyle söz konusu etkiye en fazla maruz kalan kesimi oluşturmaktadır” (Dinçer, Yılmazkol, 2009: 189). “Medya, içinde yaşadığımız toplumun değerlerini dönüştürerek ve çoğu zamanda yeniden üreterek gündelik yaşantımızın en önemli parçalarından biri haline gelmiştir. Hiç kuşkusuz medya karşısında toplumun en savunmasız kesimi çocuklardır. Çocukluk, bireyin dünyaya gelişinden itibaren birçok etki altında kaldığı pasif bir dönemine işaret eder. Bu dönem, bireyin yetişkinliğe dair değer ve özelliklerinin oluştuğu örgütlü bir toplumsallaş(tır)ma dönemidir” (Akçalı, 2009: VII). Günümüz dünyasında öğrenme ortamlarının içine kitle iletişim araçları da girmiştir. Bu araçlar izleyiciye ne hakkında düşüneceğini bir model olmanın ötesinde empoze etmeye başlamışlardır. Bu sosyal etkileşimin içeriğinin nasıl belirlendiğini en iyi açıklayan kuramlardan biri "Gündem Belirleme Kuramıdır"⁴. Bu kuramda kitle iletişim araçlarının konulara verdikleri öncelikler izleyiciler tarafından öğrenilir. Gündem belirleme zaman içine uzanan bir öğrenme sürecidir. Bazı konular kitle iletişim araçlarının gündeminden halkın gündemine geçebilir. Böylece bir bilgi alma aracı olan televizyon hazır bilgiyi yetişkine dolayısıyla çocuğa iletir. Öğrenmeler, kitle iletişim araçlarının sundukları ile şekillenmeye ve inşa edilmeye devam eder (Ertürk, Gül, 2006: 26). Bilişim alanındaki gelişmeler ve kitle iletişim araçlarının etkileri ile değişen değerler içinde yeni bir dünyaya hazırlık yaparak büyüyen günümüz çocukları, yaşanan hızlı gelişmeler, öğrenme süreçlerindeki değişimler ile birlikte, teknolojik ve kültürel alanda yeni bir yaşam tarzıyla

⁴ “Medya bazı olaylara yer vererek ya da bazı olayları görmezden gelerek toplumun gündemini ve kamuoyunu oluşturur. İnsanlar medyanın yer verdiği ve gündeme getirdiği olaylar hakkında bilgi ve fikir sahibi olurken medyanın yer vermediği olay ve olguları öğrenemeyeceklerdir. Bu yaklaşım medyanın etkileme ve inandırmaya yönelik gücünden ziyade medyanın toplumun gündemini oluşturma ve toplumu bilgilendirme gücü ile ilgilidir. Ancak bu model kaçınılmaz olarak gündem kurmanın neticesinde kamuoyunun düşünce ve kanaatlerinin de etkilendiğini varsayar. Medyanın olaylara verdiği önem ve öncelik kamuoyunun da önem ve önceliği haline gelir” (Yaylagül, 2010: 79).

buluşmaktadırlar. Doğal ve vazgeçilmez olarak algılanan yeni teknolojiler, çocuklar tarafından kısa bir denemeden sonra gündelik hayata aktarılabilir. Yetişkinler içinse bu yenilikler ve değişimler çok çabuk bir şekilde kabul edilememektedir. Yetişkinlerinde çok yeni ve hızlı buldukları bu gelişmeler yetişkinler tarafından çocuklara yaratacağı etkilerinden dolayı kaygı faktörü olarak görülmektedir (Ertürk, Gül, 2006: 1-2). Postman'a göre iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler insanların yaş, deneyim ve yetenek özelliklerine göre sınıflandırıldığı çocuk, genç ve yetişkin kavramlarını ortadan kaldırmış durumdadır. Herkes için tek bir gerçeklik ve yaşam tarzı insanlar üzerinde egemen olmaktadır. Böyle bir sorunun üstesinden gelebilmek için, gelişmesi engellenemeyen teknolojiyi akıllı bir biçimde kullanmak gerekir (Batuş, 2005: 264).

2.1.1. Televizyonun Çocuk Üzerindeki Etkisi

“Şu anda enformasyonları, fikirleri ve epistemolojisi basılı sözlerle değil, televizyonla şekillenen bir kültürüz” (Postman, 2004: 38). Televizyon ve bilgisayar ile hayatını dolduran, buralardan yayılan mesajlarla zihni kuşatma altına alınan çocuk bir süre sonra gerçek dünyadan hoşlanmamaya ya da kopmaya başlamaktadır. Çocukluğun ayrılmaz parçası olan hayal dünyası, çocuk açısından boş zamanlarında kurgulanan, hayale dalınan bir dünya olmaktan çıkmaktadır. Çocuk, televizyon ve bilgisayar oyunlarının üzerinden, yetişkinler tarafından kurgulanan düşselliğe kendini teslim etmektedir. Çocuğun çocukluğunu yaşayabileceği düşsel bir dünyayı kurgulayabilmesinin yolu televizyon ve/veya bilgisayarı kapatmaktan geçer. Ancak çoğu zaman, ne ailelerin ne de çocukların eli televizyon düğmesini kapatmaya gitmez (Akçalı, 2009: 5-6). “Çocuk dünyasıyla yetişkin dünyasının birbirine karıştığı günümüz toplumu aile yapılanmasında medya, çok önemli bir enstrüman olarak ön plana çıkmaktadır. Bir başka ifadeyle, ataerkil aile yapısı “medyaerkil” bir aile yapısına dönüşmüştür. Medya gün geçtikçe ailenin ve toplumun temel referansı haline

gelmektedir'' (Akçalı, 2009: VII). Günümüzde görsel ve işitsel uyarınları kullanarak işlev gören televizyon dış dünyaya açılan bir pencere özelliğini almış durumdadır. Herhangi bir yetenek gerektirmeden kolaylıkla izlenebilen televizyon, yetişkinler kadar, çocuklarında hayatında önemli bir yer tutmaktadır. Günümüz çocukları, doğdukları andan itibaren televizyonun önünde zaman geçirmektedirler. Yapılan araştırmalarda olumlu ve olumsuz davranışların benimsenmesinde, simge ve işaretleri kullanarak görüntüler ortaya koyan televizyonun oldukça etkili olduğu gözükmektedir (Aktaran: Özdemir, Ramazan, 2012, s, 158-159). Televizyonda görmenin yönü tek yönlü olduğundan dolayı, televizyon monolojik karakterdedir, kaynaktan alıcıya tek yönlü ileti akışı sunar. Bu nedenle telegörsel etkileşim, yüz yüze etkileşimin daimi özelliği olan başkalarının tepkilerine yanıt verme özelliğinden yoksundur. Dolayısıyla özellikle çocukların ve gençlerin dil yetkinliklerini daraltan bir yönü vardır (Dursun, 2013: 172). "Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı"⁵nda yapılan araştırmaların çoğunluğu televizyonun çoğunlukla eğlenmek, rahatlamak, zaman öldürmek yada günlük hayatın sıkıntılarından kaçmak için kullanıldığını ortaya koymaktadır (Mutlu, 2005: 100). Israrlı bir şekilde popüler kültür malzemesini kullanan televizyon, izleyicisini gündelik yaşamın sıradanlığından kurtarıp ünlülerin göz alıcı dünyasına girmeyi sağlar. Eğlence keyif dünyası olan bu dünyanın aktörleri izleyicilerin bu göz alıcı dünyayı izlemeleri karşılığında onlardan zihinsel olarak hiçbir şey talep etmezler (Mutlu, 2005: 102).

2.1.2. Bilgisayarın Çocuk üzerindeki Etkisi

İlk ortaya çıktığında fazla endişe oluşturan herhangi bir medya aracı, yerini daha yeni, yabancı, bir medya aracına bıraktığında masumlaşmaktadır. Endişeler daha yeni olan medya aracına yönelmektedir. Günümüzün en yaygın yeni medya aracı ise bilgisayar bağlantılı medya ortamlarıdır. İnternet gelişen yapısı ve hızıyla günümüzün temel medya ortamı haline gelmiştir ve eski

⁵Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Psikolog Elihu Katz'ın araştırmalarına dayanır. İnsanların toplumsal ve psikolojik ihtiyaçları vardır. İnsanlar bu ihtiyaçlarının giderilmesi için medyadan ve diğer kaynaklardan beklenti içinde bulunurlar. Medyaya maruz kaldıkları ölçüde de bu ihtiyaçların bir kısmını giderirler (Yaylagül, 2010: 70).

medya türleriyle ilgili endişeleri ikinci plana itmiştir (Demir, 2011: 23-24). Başlangıçta idari kurumlarda, bilimsel araştırmalarda ve orduda kullanılan bilgisayar, yetmişli yıllardan sonra mikroçip teknolojisinin geliştirilmesinin ardından, bilgisayar devreleri endüstrinin her alanına yayılmış bir çok eşyanın temel parçası haline gelmiştir. Kişisel bilgisayarın ortaya çıkmasıyla birlikte bilgisayar kullanımı toplumsal etkinliklerden ticarete kadar bir çok alanda uygulanmaktadır (Crowley, Heyer, 2011: 438). Bilgisayar ve internet sayesinde yeni medya çağında görselliğin etkisi daha da artmış bir durumdadır (Dursun, 2013: 171). Günümüzde rahatlatma ve günlük yaşamdan kaçabilme etkisi nedeniyle davranışsal; gereksinimi duyulan duygunun tatmin edilebilmesi nedeniyle duygusal; hazır gündemin takibini sağlaması, inanç ve değer sistemlerini yerleştirebilmesi nedeniyle bilişsel olarak teknolojik gelişimlerle donatılmış mecralara karşı bağımlılık kolay oluşmaktadır (Ertürk, 2011: 54). Değişen dünyada teknolojinin getirdiği yeniliklerle birlikte farklı gereksinimlerde ortaya çıkmıştır. Bu gereksinimlerin başında internet ve bilgisayar gelmektedir. İnsanların artık vazgeçilmezleri arasına giren bu araçlar teknoloji bağımlılığı adında yeni bir kavramda ortaya çıkarmış durumdadır (Ayas, Çakır, Horzum, 2013: 1-2). İnternet ve bilgisayar teknolojisi sayesinde bilgi ve iletişim kanallarının yoğunlaşması sonucunda ortaya çıkan enformasyon bombardımanı ve ekranlara yansıyan her türlü itici görüntüler çocukların duygusal dünyalarını, kişiliklerini ve geleceğe dönük bakışlarını olumsuz etkilemektedir (İnal, 2009: 47). “Günümüzde, bilgisayar teknolojisinin sunduğu olanaklardan amaca uygun biçimde yararlanabilme her şeyden önce bir kültür birikimi gerektirir. Çünkü yeni iletişim teknolojilerinin sunduğu bilgi evreninde, kısa sürede, amaca uygun özgün bilgilere ulaşabilme, bu bilgileri sınyıp onlardan yararlanabilme, bunları bilgi üretim sürecinde kullanabilme; düzenli ve bilinçli bir okurun edinebileceği, okuma, anlama, değerlendirme deneyiminin varlığını zorunlu kılar” (Aktaran: Türkyılmaz, 2012, s, 488).

2.2. DIŞ DÜNYAYI ANLAMA VE ANLAMLANDIRMA SÜRECİNDE GÖRSEL KÜLTÜRÜN ETKİLERİ

Sözlü kültürden yazılı kültüre, daha sonra görsel kültüre ve en son olarak dijital kültüre geçişle birlikte, bireylerin anlam üretme, paylaşma ve dağıtma kapasitesi daha da gelişti. Her üç kültürde, bireylerden farklı okur-yazarlık becerileri beklemekte ve kişilerin anlam üretme ve üretilen anlamlarla ilişkiye girme potansiyellerini başkalaştırmakta olduğu söylenebilir (Dursun, 2013: 157). “İçinde yaşadığımız dönemin belki de en ayırt edici özelliklerinden biri, hepimizin yazılı ve görsel mesajlarla/iletilelerle bizi kuşatan bir çevre içinde yaşıyor oluşumuzdur. Bu yoğun ve karmaşık mesaj evreninde, insan algısının seçici doğası gereği, bilişsel dünyalarımız bireysel farklılık taşımakla beraber, ağırlıklı olarak belli ideolojilerin kodlarını taşıyan söz konusu mesajlara kolektif olarak maruz kalmaktayız” (Paker, 2009: 129). Ondokuzuncu yüzyılın sonuna doğru telefon ve telgraf sayesinde mesajların daha uzağa, daha hızlı ve kolay bir şekilde iletilmesi iletişimin ulaşılabilirlik alanını daha da genişletti. Yirminci yüzyılda ise kitle toplumuna ve kültürüne doğru geçilen süreçte fotoğraf insanlara zamana, mekana ve diğer şeylere karşı yeni bir farkındalık sağlamıştır ve dünyaya bakışımızı ve onunla ilişki kurma biçimimizi sonsuza dek değiştirmeye başlamıştır. Fotoğrafın bir kitle iletişim aracı olarak geniş bir alana yayılması bu sürecin en etkili ayaklarından (Crowley, Heyer, 2011: 238). “Görsel kültür içinde görsel olan görülebilen ve işlevsel ve iletişimsel bir amacı olan şeydir” (Barnard, 2002: 31). Görsel kültür, günümüz kültürünün en önemli özelliğidir. Modern kültür, görsele dayalı ve görülenin egemen olduğu bir kültürdür. Baktığımız her şeyi görmeyiz. Çünkü görmek, öncelikle duyu yönelimli olmakla birlikte, aslında bilişsel ve zihinsel bir işidir. Görme, nesnelerin dış imgeleri ile iç düşünce süreçleri arasındaki bağlantının bir ürünü olarak oluşur. Dış imgeler ve iç düşünce süreçleri içinde yaşanan kültürel ortam tarafından belirlenmektedir. Görsel kültür, toplumun kendi değerlerini, inanışlarını, deneyimlerini göstergeler ve kodlarla görünür hale getirmesinin

sonucunda ortaya çıkmaktadır. Resim, fotoğraf, film, televizyon, gazetecilik başlıca geleneksel görsel kültür biçimleridir (Dursun, 2013: 166). Günümüz insanın deneyimi simgesel biçimler tarafından dolayımlandırılmaktadır. Simgesel yapılarla sunulan deneyim, insanın gerçek deneyimi kadar sahici olarak algılanmasına yol açmaktadır (Dursun, 2013: 174). İmgeler sayesinde yaratılan görsel gerçekliğin en büyük sorunu, eleştireliliği, ve düşünmeyi desteklememesidir. Günümüzün gösteri dünyasının da görünen şey gerçeği temsil etmemektedir. Yeni medya teknolojileriyle güçlenen görsel kültür, gerçekliğin değersizleşmesine yol açarken, hakiki olan ile taklidi arasındaki ayrımın bulanıklaşmasına yol açmaktadır (Dursun, 2013: 169). "Politikamız, dinimiz, haberlerimiz, sporumuz, eğitimimiz ve ticaretimiz; bunların hepsi de protesto unsurunun, hatta halkın etkisinin izine dahi rastlanmayan gösteri dünyasının (show business) hoş uzantılarına dönüşmüştür" (Postman, 2004: 12). Günümüz dünyasında hayat tecrübelerimiz artık dijital ortamların getirdiği görsel medya ile sürekli bir biçimde dolayımlandırılmaktadır. İnsanın dünyaya dair anlam üretimi bütün iletişim araçlarının sağladığı aracılık (dolayımlandırma) sayesinde olmaktadır. Geçmişe nazaran günümüzde artan bir şekilde bu dolayımlandırma araçlarının yerini görsel öğeler almaktadır ve görsellik her tarafa nüfuz etmektedir. Hayatın her alanına dair imgeler gelişen teknolojik araçlar sayesinde üretilip dağıtılmaktadır. Bu imgeleri doğalmış gibi algılayız fakat bunlar kültürel olarak inşa edilmiş dolayımlandırılmışlıklardır. Sözlü kültürden yazılı kültüre daha sonra görsel kültüre doğru geçilen süreçte her yeni kültürün hakim olan araçlarının insanlara kattığı ve onlardan götürdüğü şeyler bulunmaktadır. Yaşadığımız dönemde anlam üretimi yazıdan ve sözden daha çok görsel öğelerle yapılmaktadır. Görselliğin bu şekilde yoğun oluşu gerçeklik algımızı dönüştürmekte ve gerçekliğin ortadan kalmasına sebep olmaktadır (Dursun, 2013: 167). "Dünya Çapında Ağ, (world wide web) görsel imgelere ağırlık verdikçe ve kullanıcıları da grafikleri desteklemeye, imgeler yaratıp göstermeye yatkın bilgisayarlara sahip oldukça olağanüstü popüler hale geldi.

Resimleri, metni, işitsel olanı ve diğer verileri çoğunlukla merkezleştirilmiş bir yapı da birbirine bağlayan bir sistem olarak hipermetinsellik, internette hâkim oldu. Hipermetinselliğin yarattığı kökeni olmayan gerçeklik olarak hipergerçeklik, gündelik hayatın dokusuna sızmaya başladı. Hipergerçeklik, gerçekliğin şifrenmesinin gerçekliğin kendisiymişçesine belirlediği, ama aslında taklidi taklit eden bir durumdur. İnsanlar internet ortamının yanı sıra mobil iletişim aygıtlarıyla da günboyu bu hipergerçeklik ortamıyla bağlantıda kalmaktadır'' (Dursun, 2013: 171). Sözlü kültürün katılımcı insanları, yazı ve matbaayla birlikte kitabın yol gösterici dünyasında yalnız bireylere dönüşmüş, günümüz medyasında ise yaratılan sanal ortamlarda insanlar ikinci bir sözlü kültürü yaşar hale gelmişlerdir (Batuş, 2005: 275). Görselliğin yaygınlaşması, bir taraftan çok iyimser olarak değerlendirilirken, diğer taraftan ise aşırı kötümser olarak değerlendirilmiştir. İyimser bakış açısına göre, artan görsellik bilişsel zenginlik yaratan bir gelişme olarak değerlendirilmiştir. Diğer taraftan kötümser bakış açısında ise, potansiyel olarak zararlı olan görüntü ve medya dünyası karşısında insanın kendini savunmasının zorunlu olduğu söylenmektedir. Günümüz de iletişim medyası artan ölçüde görselliğe dayanmaktadır. Görselleştirme, görsel bir imgenin biçimlenmesidir. Sadece yazılı metni destekleyici olmaktan çıkan imgeler, görsel kültürün en önemli kavramı haline gelmiştir (Dursun, 2013: 168).

2.2.1. Görsel Kültür İçerisindeki İnternet ve Sosyal Medya Olgusu

1960'lı yılların başlarında ilk fikirleri ortaya atılan internetin temelleri ABD Savunma Bakanlığı'na bağlı Savunma İleri Düzey Araştırma Projeleri Kurumu'na dayanır. 1969 yılında sadece dört ayrı üniversitedeki ana bilgisayarları birbirine bağlayan ARPANET'in hayata geçirilmesinden, 1991 yılında günümüzde kullandığımız www (world wide web) protokolünün

İsviçre’de CERN⁶ Enstitüsü’nde bulunmasına kadar daha çok teknik gelişmelere odaklanan internet tarihi, 1993 yılından itibaren grafiğe dayalı tarayıcıların ortaya çıkmasıyla hızla etkisini arttırmaya başladı. 1995 yılında ise servis sağlayıcısı olarak çok sayıda ticari oyuncunun pazara katılmasıyla birlikte hayatımızda internet çağı başlamış oldu (Kahraman, 2010: 11). 1962 yılında Amerika Birleşik Devletlerinde askeri amaçlı kullanıma başlanmasından günümüze kadar geçen süre içerisinde hayatımızın her alanına giren internet ile birlikte iletişim dünyasında yeni bir medya kavramı ortaya çıkmış ve bu yeni medya özellikle iletişim çalışmaları üzerinde önemli etkilerde bulunmaya başlamıştır (Yurdakul, 2006: 190). “İnternet –küresel ve yerel olan arasındaki sınırları belirsizleştirerek, iletişim ve etkileşimde yeni kanallar açarak ve giderek daha fazla günlük işin online olarak halledilmesini sağlayarak- günlük yaşamın dış hatlarını dönüştürmektedir” (Giddens, 2012: 643). Yeni bir medya olarak adlandırılan internet, değişik çevreler tarafından farklı biçimde tanımlanmıştır. Bu tanımlardan bazılarına göre internet; birçok bilgisayar sisteminin birbirine bağlı olduğu, dünya çapında yaygın olan ve sürekli büyüyen bir iletişim ağıdır. İnternet, insanların her geçen gün gittikçe artan “üretilen bilgiyi saklama/paylaşma ve ona kolayca ulaşma” istekleri sonrasında ortaya çıkmış bir teknoloji olarak kendini göstermektedir. İnternet her şeyin birlerle sınırlarla sarmalandığı evrensel bir konferans, dünyanın en büyük kataloğu, her şeyin bulunduğu bir dükkan, bir televizyon, gazete, radyo, postane ve bir telefon olma özelliği ile karşımıza çıkmaktadır (Aktaran: Yurdakul, 2006, s. 190). Günümüzde bilginin yaygınlaşmasında en önemli etkenlerden bir tanesi olan internet, bir o kadarda bilginin kirlenmesinde önemli bir etken olarak karşımıza çıkmaktadır. İnternet sayesinde isteyen herkes istediği bir bilgiyi hiçbir denetime tabi tutulmadan milyonlara aktarabilmektedir. Bu bilgiler faydalı bilgiler olabileceği gibi niteliksiz yasal olmayan bilgilerde olabilmektedir (Bozkurt, 2006: 36-37). 30 Haziran 2012

⁶ “Avrupa Parçacık Fiziği Laboratuvarı” (Aktaran: Abbate, 2011, s, 473).

tarihinde tüm dünyada internet kullanıcı sayısı 2,405,518,376' ya ulaşmış durumdadır. Bu rakam toplam dünya nüfusunun %34.3'ünü kapsamaktadır. (*Internet World Stats*, <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>).

Günümüzde, yaklaşık dünya nüfusunun üçte biri internet kullanmaktadır. İnternet kullanıcılarının %45'ini 25 yaşın altındaki kullanıcılar oluşturmaktadır. (*International Communication Union [ITU]*, <http://www.itu.int/ITU-D/ict/facts/material/ICTFactsFigures2011.pdf>). Türkiye ise 1993 yılında internet ile tanışmıştır. İlk internet bağlantısı ODTÜ'den gerçekleştirilmiştir. Daha sonra 1994 yılında Ege Üniversitesi, 1995 yılında Bilkent ve Boğaziçi Üniversitesi, 1996 yılında İTÜ bu süreci takip etmiştir. 1996 yılında Turnet çalışmalarına başlamış, 2000'li yıllardaki gelişmeler sayesinde de birçok internet sitesi kurulmaya başlamıştır (Yücedoğan, 2002: 144). Türkiye'de internet kullanıcı sayısı Haziran 2012'de 36,455,000'e ulaşmış durumdadır (*Socialbakers*, <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/turkey>).

Türkiye'de 2011 itibariyle 15-24 yaşları arasında toplam 12 milyon 542 bin kişi bulunmaktadır. Bu rakamla toplam nüfus içerisindeki gençlerin oranı % 16,8'e ulaşmış durumdadır. Gençlerin % 67,7'si bilgisayar kullanırken, bunların % 65,8'i ise internet kullanmaktadır (*Türkiye İstatistik Kurumu [TÜİK]*, <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=13133>).

Ülkemiz hem Facebook hem Twitter kullanıcı sayısındaki rakamlarla dünyadaki sayılı ülkelerden biridir. Mart 2013 tarihi itibariyle Facebook kullanıcı sayısı bakımından 32,438,200 kişi ile dünyadaki ülkeler arasında altıncı sırada, Avrupa ülkeleri arasında ise ilk sıradadır. Facebook kullanıcılarının % 64'ünü erkekler oluştururken, % 36'lık kısmını da kadınlar oluşturmaktadır (*Socialbakers*, <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/turkey>).

"Facebook 175 milyondan fazla üye ile dünyanın birçok büyük ülkesinden daha kalabalık bir nüfusa sahip. Türkiye'de ise neredeyse her üç internet kullanıcılarından biri Facebook üyesi" (Kahraman, 2010: 16). Facebook, Türkiye'nin en popüler sosyal medya mecrasıdır. Gerek yapısı, gerekse yıllardır

Türkçe kullanılabilmesi nedeniyle toplumun her kesiminden insan Facebook'ta zaman geçirilebiliyor (Irak ve Yazıcıoğlu, 2012: 32). Ayrıca Türkiye'de 5.3 milyonu aktif olmak üzere, 7.2 milyon tekil Twitter kullanıcısı bulunuyor (Irak ve Yazıcıoğlu, 2012: 23). "Bireylerin internette birbirleriyle etkileşimde bulunması sosyal ağlarda gerçekleşirken, sosyal medya bu ağların bir amaç için ve örgütlü bir şekilde kullanılması anlamına gelmektedir. Sosyal ağlar, bloglar, mikro bloglar, sohbet siteleri, forumlar gibi internet siteleri insanlara hem aradıkları içeriklere ulaşma imkanı vermekte, hem de ortak bir etkileşim ve paylaşım sağlamaktadır" (Baban, 2012: 72). Teknolojik gelişmeler insanların sohbet ortamlarını değiştirmiş, internet sayesinde gerçek yaşamdaki sosyal ortamlar, sanal ortamlara taşınmıştır. İnternetin ilk yıllarında sohbet odalarıyla başlayan sosyalleşme süreci MSN gibi anlık mesajlaşma servisleriyle devam etmiş, gelişen internet teknolojisiyle birlikte de web de ikinci nesil uygulamalar olarak kabul edilen "sosyal web" doğmuştur. En basit tanımıyla sosyal web, sosyal medya araçları olan Facebook, YouTube, Twitter gibi araçları ifade etmektedir. Kullanıcı yaratımlı olan resim, müzik, video, ses ve metin dosyaları paylaşımının sağlandığı bu araçlar, günümüz insanının en büyük eğlencesi olmuş durumdadır (Akar, 2010: XV). Web 1.0, internet kullanıcılarının, web sayfaları sayesinde ulaştıkları içerikleri takip edebilme sürecini kapsarken; web 2.0, internet kullanıcılarının, kendi içeriklerini oluşturabildikleri ve diğer internet kullanıcılarıyla paylaşabildikleri süreci kapsamaktadır. Sosyal medya, bu sayede, web 2.0 teknolojik gelişmelerinin temeline dayalı olarak gelişme göstermiştir (Yurttaş, 2011: 13). "Sosyal Medya fikri, 'Web 2.0' kavramından ortaya çıkarak geliştirilmiştir. 'Web 2.0', 'Web 1.0' olarak bilinen erken dönemdeki çevrim içi materyallerden farklıdır. 'Web 1.0' birkaç kişinin yarattığı durağan web sayfalarından oluşmaktayken, web 2.0 teknolojileri herkesi içerik yaratmaya ve bunları paylaşmaya davet etmektedir" (Hürmeriç, Gönenli, 2012: 218). "Web 2.0 sayesinde ortaya çıkan sosyal medya, yeni özne, katılım ve etkileşim, topluluk, açıklık ve kısıtsızlık, yalınlık, sohbet/konuşma, kimlik

inşası, bağlanım, erişebilirlik ve dinamiklik gibi kavramlarla ilintili olan çevrimiçi medyanın yeni çeşidi olarak bilinmektedir” (Levi, Tosun, 2010: 96). Sosyal medya sayesinde insanlar hiç tanımadıkları kişilerle arkadaşlık kurabiliyor, attıkları twitlerle dünyanın her yerinden milyonlarca insana seslerini duyurabiliyorlar. Üretim sürecine katılan tüketiciler doğuyor, ortaklıklar artıyor. Herkes kendi gazetesinin yazarı olabiliyor, eşik bekçilerini aşmak, ünlü olmak kolaylaşıyor ve maliyetler düşüyor (Peltekoğlu, 2012: 6). Sosyal medyanın dünyada çok fazla ilgi görmesini 4 nedenle açıklamak mümkündür. Birincisi kullanıcıların arzularını karşılama için bu ağlar insanlara kendilerini gösterme imkanı sunmaktadır. İkincisi insanlar öğrenmek istedikleri her şey hakkındaki en son haberleri bu ağlardan alabilmektedirler. Geleneksel medyanın aksine, sosyal ağlarda istenilen habere ulaşabilmek kullanıcılara çok daha cazip gelmektedir. Önemli görülen her türlü habere ulaşılacağı ve kişinin tanıdığı birisinin o habere yapacağı yorum, o kişi için önem arz etmektedir. Üçüncüsü sosyal ağları kullanan kişilerin, ilgilendikleri insanları dikizleyebilmesidir. Sosyal medyada insanların neler dediklerini, neler yaptıklarını gözetleyebilme imkanı ortaya çıkmaktadır. Son olarakta insanların günlük rutin hayatlarından kaçabilmeleri bu ağların popülerliğini artıran etkidir. Sosyal medyada insanlar başkalarının hayatlarını kendi rutin hayatlarından kaçmak için kullanmaktadırlar (Karaduman, Kurt, 2010, Bölüm II, para. I). “Toplumsal paylaşım ağları ile birlikte bireylerin iletişim biçimi değişmiş, karşılıklı paylaşım ve etkileşim unsurları yeni bir boyut kazanmıştır. Toplumsal paylaşım ağlarında bireyler bir topluluğa aidiyet duygusunu yeniden inşa etmekte boş vakitlerini değerlendirme ve iletişim kurma gibi amaçlarını buralarda gerçekleştirmektedir. Bunun yanında kullanıcılar toplumsal paylaşım ağlarını bilgi erişimi ve paylaşma aracı olarak da kullanmaktadır” (Güçdemir, 2010: 55). En sade haliyle sosyal ağlar, kullanıcılar için online profiller ya da kişisel web sayfaları oluşturmaya ve online bir sosyal ağ geliştirmeye izin vermektedir. Profil sayfaları kullanıcının kendi web sitesi

olarak işlev görmektedir. Profil bilgileri içerisinde doğum tarihi, cinsiyet, politik görüş, inanç ve doğum yeri bilgilerinden, en sevilen filmlere, kitaplara ve boş zamanlarda neler yapıldığına kadar çeşitli bilgiler yer almaktadır. Sosyal ağlar bireylere, sınırlandırılmış bir sistem içinde genel ya da yarı genel profil oluşturmaya, bağlantıyı paylaşan diğer kullanıcıların listesindekilerle konuşmaya, onların bağlantı listelerine bakmaya, oradan çapraz geçişler yapmaya ve de sistem içindeki diğer bireylerin de bunları yapmasına imkan veren web tabanlı hizmetlerdir (Kara, 2012: 115). “Sosyal medya ile sadece disiplinler değil, paylaşım, arkadaşlık, özgürlük, güvenlik, ün gibi pek çok kavramlar yeni anlamlar kazanıyor. Sanal ortamda sürdürülen ilişkiler, sanal ortam paylaşımları ve sahip olunan sanal özgürlükler, gerçekliğin yeni bir boyut kazanmasına neden oluyor. Miş ve miş gibiler gerçek (miş) gibi algılanıyor” (Peltekoğlu, 2012: 7). Kullanıcı sayıları milyonları bulan sosyal paylaşım ağlarının yaygınlaşması, bilgisayar ve internet kullanımını yaygınlaştırdığı gibi, kullanıcılarında bu ağlarda geçirdikleri süreyi arttırmaktadır. Sanal ortamda kurulan diyaloglar, veri paylaşımları, düzenlenen etkinlikler bireylere bu ağlarda toplumsal yaşamı devam ettiriyormuş hissini vermekte, bireyler bu his sayesinde gündelik hayattan uzaklaşıp sosyal paylaşım ağlarının müdavimleri oluyorlar. Bu ağlar, kullanıcılar için hayatın vazgeçilmez bir olgusu durumuna geliyor (Yurttaş, 2011: 21-22). “Sosyal medya araçlarının en önemli özelliği sınırları ortadan kaldırarak, kendi topluluklarını oluşturmalarıdır. Bu ortamda oluşan topluluklar birbirini etkilemekte, var olan kanallar yoluyla bilgiyi yaymakta ve internette kendilerine özel alan yaratmaktadır” (Güçdemir, 2010: 36).

2.2.2. Sosyal Medya Araçları

2.2.2.1. Wikiler

“Wiki, içeriği kolayca oluşturulabilen ve düzenlenebilen çok sayıda birbirine bağlı web sayfasından oluşan web sitelerini tanımlamak için kullanılır. Wikiler genellikle herkesin kullanımına açıktır ve sıkı takip edilen bir üyelik sistemleri yoktur” (Eldeniz, 2010: 21-22). Türkiye de en az ilgi çeken bir sosyal medya aracı olduğu söylenebilir. Bir wiki yapısal olarak sayfalarını kullanıcıların kendilerinin oluşturduğu ve bir kullanıcının oluşturduğu sayfayı başka bir kullanıcının istediği şekilde değiştirebildiği web siteleridir. Wiki yapısıyla ansiklopedi hizmeti sunan wikipedia.org dünyada oldukça fazla kullanılan bir wikidir (Kahraman, 2010: 15).

2.2.2.2. Sosyal Ağlar

“Sosyal ağlar: Diğer kullanıcıların kişisel içerik ve iletişimleri değiş tokuş yapmak için erişebileceği, kullanıcıların kişisel web sitesi yapmalarına imkan veren uygulamalardır” (Akar, 2010: 16). Sosyal ağlar: Kişileri birbirine bağlayan web sayfalarıdır. Bireyler, bu web sayfalarında kendilerine ait profilleri genellikle herhangi bir bedel ödemediği oluşturabilmektedirler. En popüler sosyal ağlar; MySpace ve Facebook iken, profesyonel amaçlarla faaliyet gösteren LinkedIn sitesi de Türkiye’de oldukça yaygın bir şekilde kullanılmaktadır (Hürmeriç, Gönenli, 2012: 216). İnternetin ilk formlarıyla birlikte hayatımıza giren sosyal ağlar, web 2.0 konseptinin temel yapı taşlarından biri olarak kabul edilirler. Web 1.0 dünyasını arkadaşlık siteleri, IRC sohbet odaları ve forumları web 2.0 teknolojileri ve yeni paylaşım anlayışı ile evrim geçirerek günümüzün MySpace, Orkut ve Facebook gibi dev sosyal ağlarına dönüştüler. Kullanıcıların arkadaşlarıyla sürekli bir iletişim içinde kalmasına ve metin, fotoğraf, video ve müzik gibi içeriklerini paylaşmalarına

izin veren sosyal ağlar günümüz gençlerinin en önemli sosyalleşme araçlarından birini oluşturuyor (Kahraman, 2010: 15). Son yıllarda sosyal ağlar önemli bir etkileşim ve iletişim aracı haline gelmiştir. İnsanlar günlük hayatta yüz yüze iletişimden çok sanal ortamlarda iletişim kurmayı tercih etmektedir. İstedikleri kimliğe bürünebilen insanlar, istedikleri ismi, cinsiyeti, yaşı ve diğer bilgileri kullanabilmektedir. Mekan ve zamanın ortadan kalktığı sanal ortamdaki iletişimde fiziksel görünüm yüz yüze iletişime oranla daha az önemlidir (Güçdemir, 2010: 54-55).

2.2.2.3. Bloglar

Blog (web günlüğü), teknik bilgi gerektirmeden, kişilerin kendi istedikleri şeyleri, istedikleri şekilde yazan insanların oluşturdukları, günlüğe benzeyen web siteleridirler (Kahraman, 2010: 16). “Bloglar: Weblog kelimesinin kısaltmasıdır. Online günlük olarak en çok bilinen ve en hızlı büyüyen Web 2.0 uygulamasıdır. Bloglar, sıklıkla Podcastlarla –taşınabilir aygıtlara download edilebilen ya da dinlenebilen/seyredilebilen dijital ses ve videodur-bütünleştirilmektedir” (Akar, 2010: 16). Bloglar bir diyalog aracıdır. Blogların diyaloga açık olması, belirli bir formüle göre yazılmış gibi duran tipik gazete makaleleri ile karşılaştırıldığında okuyucuların daha fazla ilgisini çekmesinde çok önemli bir etkidir (Güçdemir, 2010: 30).

2.2.2.4. Mikro Bloglama

Mikro bloglama servisleri, kullanıcıların en uzun 140 karakterlik (bir SMS için izin verilen uzunluk) metinlerle o anda neler yaptıklarını anlatmalarını sağlayan sitelerdir. En popüler ve en çok kullanılan mikro bloglama servisi ‘Twitter’ dır. Twitter, kullanıcılarına hayatlarının her anında, o an neler yaptıklarını arkadaşlarıyla paylaşabilme olanağı sunmaktadır (Kahraman, 2010: 18).

2.2.2.5. İçerik Paylaşımı Sağlayan Siteler

İnternette fotoğraf paylaşımı konusunda uzmanlaşmış ilk servislerden biri Flickr oldu. İnternet üzerinden video paylaşımına olanak veren YouTube ise video alanında en ünlü olanıdır. Flickr, YouTube gibi sitelerin büyük başarıları başka fotoğraf ve video paylaşım servislerinin de önünü açmıştır. İnternet üzerinden içerik paylaşımı alışkanlığı kullanıcılar arasında iyice yerleştikten sonra çok sayıda yeni paylaşım servisi yayına başlamıştır. İlerleyen dönemlerde ise içerik paylaşımında, sunumlar için slideshare.net, tüm dökümanlar içinse scribd.com gibi farklı formatlardaki servisler hayatımıza girmiştir (Kahraman, 2010: 18).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

LİSE ÖĞRENCİLERİNİN SOSYAL MEDYA KULLANIM ALIŞKANLIKLARI

3.1. ARAŞTIRMANIN TANIMI

3.1.1. Araştırmanın Konusu

Çalışmanın konusunu, Ortaöğretim (lise) seviyesinde eğitim gören öğrencilerin sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve öğrencilerin toplumsal yaşamda sosyal medya ortamından etkilenme düzeyleri oluşturmaktadır.

3.1.2. Araştırmanın Amacı

İnternet ortamında çeşitlenen uygulama biçimleri sosyal yaşama etki edecek düzeyde değişim göstermiştir. Bu çeşitlenme bireyler üzerinde farklı etkiler gösterirken geleneksel yaşamın dışında bir değişimi ve toplumsallaşma adımlarında önemli bir farklılaşmayı beraberinde getirmiştir. İnternet uygulamaları içerisinde özellikle sosyal medya, önemli bir sosyalleşme adımı olarak belirmiştir. Özellikle Facebook, Twitter gibi sosyal paylaşım ağları çok sayıda kullanıcıyı barındırmaktadır. Günlük yaşamda önemli oranda veri dolaşımının gerçekleştiği bu ağlarda bireyler etkileşim içinde bulunmaktadır. Bu etkileşim süreci sosyalleşme aşamasında belirleyici bir rol oynamaktadır.

Toplumsallaşma sürecinin başat noktalarından olan gençlik dönemi de bu bağlamda incelenmesi gereken önemli bir aşamayı oluşturmaktadır. Bu anlamda çalışmanın ana temasını sosyal medyayı lise düzeyindeki öğrencilerin kullanım alışkanlıkları oluşturmaktadır. Bu bağlamda araştırma; belirlenen alışkanlık düzeyleri ile ilişkili olarak, sosyal yaşamda lise çağındaki öğrencilerin yaşam şekillerindeki değişimleri saptamayı amaçlamaktadır. Çalışma amaç olarak, gençlerin toplumsallaşmasında sosyal medyanın yerinin belirlenmesini benimsemiştir.

3.1.3. Araştırmanın Önemi

Araştırma son yıllarda gelişim gösteren sosyal paylaşım ağları ve bu ağların toplumsal yaşama etkilerini ortaya koymak açısından önem taşımaktadır. Toplumsallaşma süreçlerinde bireyin çocukluk ve gençlik dönemleri kültürel ve ideolojik açıdan şekillendiği aşamaları oluşturmaktadır. Günümüz dünyasında gençlik dönemine, sosyal medya olgusu etkin bir biçimde rol oynamaktadır. Bu anlamda çalışmanın, geleneksel sosyalleşme biçimlerindeki değişimi saptaması ve bu doğrultuda sosyal medya kullanıcısı gençler üzerinde sosyal medyanın rolünü belirleyerek iletişim literatürüne katkı sunacağı düşünülmektedir.

3.1.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Kayseri ilindeki liselerde eğitim gören öğrenciler üzerinde yapılan alan araştırmasında anketin yalnızca merkez ilçelerdeki lise okullarında yapılmasına karar verilmiştir. Merkez ilçelerdeki okullar Kayserinin birçok bölgesinden öğrenci profilini içerisinde barındırdığı düşünülerek Kayseri ilindeki diğer ilçeler kapsam dışında bırakılmıştır. Yalnızca Kayseri'deki okullarda yapılan araştırma sonuçları, Kayseri ili ölçeğinde değerlendirilmiştir bu durum coğrafi sınırlılığı oluşturmakta ve ülkenin tamamına bir genelleme yapılamamaktadır. Bu anlamda da bir coğrafi sınırlılık söz konusudur.

3.1.5. Araştırmanın Yöntemi

3.1.5.1. Araştırma Evreni ve Örneklemi

Araştırma evrenini Kayseri'de eğitim veren lise kurumlarında eğitim gören öğrenciler oluşturmaktadır. 2013 yılı verilerine göre Kayseri'de kamu ve özel okullar dahil olmak üzere 151 lise seviyesinde eğitim kurumu bulunmaktadır. Liselerde toplam 73.297 öğrenci eğitim görmektedir. (*Kayseri İl Milli Eğitim Müdürlüğü,*

http://kayseri.meb.gov.tr/download/kayseri_istatistik_2012-2013.pdf). Lise seviyesinde eğitim gören 73.297 öğrencinin oluşturduğu araştırma evreninden seçilen 748 öğrenci araştırma örneklemini oluşturmaktadır. Örneklem grubu %99 güvenilirlik düzeyinde ve %5 hata payıyla, olasılıklı olmayan kota örneklem yöntemiyle belirlenmiştir. Anket uygulaması Kayseri merkez ilçelerinde eğitim veren Melikgazi Kayseri Lisesi, Melikgazi TED Koleji, Kayseri Endüstri Meslek Lisesi, Kocasinan Kız Meslek Lisesi ve Melikgazi Mustafa Eraslan liselerinde yapılmıştır. Okul seçimleri evreni temsil yeterliliği göz önünde bulundurularak seçilmiştir. Okullarda eğitim gören öğrenciler arasında da sayısal denge gözetilmiştir.

3.1.5.2. Veri Toplama Yöntemi

Veri toplama yöntemi olarak anket uygulaması yapılmıştır. Yüz yüze anket metodunun uygulandığı çalışma da anketörlere uygulama öncesi gerekli bilgiler verilmiştir. Anket uygulaması öncesinde soruları cevaplandırarak öğrencilere çalışmanın güven düzeyini arttırmak amacıyla çeşitli sorularla ilgili bilgilendirme yapılmıştır.

Anket uygulamasının okullarda eş zamanlı yapılması sağlanmıştır. Anketin tamamlanmasının ardından veriler, sosyal bilimlerde veri analizi amacıyla kullanılan SPSS programında dikkatli bir biçimde kodlanmıştır.

3.2. ARAŞTIRMAYA KATILANLARIN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ

Tablo 3.1. Cinsiyet Dağılımı

Cinsiyet	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Erkek	353	47,2	47,5
Kız	390	52,1	52,5
CEVAPLANAN TOPLAM	743	99,3	100
CEVAPLANMAYAN TOPLAM	5	0,7	
GENEL TOPLAM	748	100	

Tablo 3.1'e göre araştırmaya katılan öğrencilerin %47,5'ini erkek öğrenciler oluştururken, %52,5'ini kız öğrenciler oluşturmaktadır. Tablo incelendiğinde en fazla katılımcı sayısını 390 kişi ile kız öğrenciler oluşturmaktadır.

Tablo 3.2. Yaş Dağılımı

Yaş	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
14	79	10,5	11,2
15	202	27	28,6
16	182	24,3	25,8
17	179	23,9	25,4
18	58	7,7	8,2
19	3	0,4	0,4
20	1	0,1	0,1
CEVAPLANAN TOPLAM	704	94,1	100
CEVAPLANMAYAN TOPLAM	44	5,9	
GENEL TOPLAM	748	100	

Tablo 3.2'ye göre araştırmaya katılan öğrencilerin, %11,2'sini 14 yaş grubu, %28,6'sını 15 yaş grubu, %25,8'ini 16 yaş grubu, %25,4'ünü 17 yaş grubu, %8,2'sini 18 yaş grubu, %0,4'ünü 19 yaş grubu ve %0,1'ini 20 yaş grubu oluşturmaktadır. Tablo incelendiğinde 202 katılımcı sayısı ile 15 yaş grubundaki öğrenciler en fazla durumdadır.

Tablo 3.3. Okul Dağılımı

Okullar	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Melikgazi Kayseri Lisesi	193	25,8	25,8
Melikgazi Kayseri Teknik ve Endüstri Meslek Lisesi	94	12,6	12,6
Kocasinan Kız Teknik ve Meslek Lisesi	120	16	16
TED Kayseri Koleji Vakfı Özel Lisesi	158	21,1	21,1
Melikgazi Mustafa Erarslan Lisesi	183	24,5	24,5
CEVAPLANAN TOPLAM	748	100	100
CEVAPLANMAYAN TOPLAM			
GENEL TOPLAM	748		

Tablo 3.3 de araştırmaya katılan öğrencilerin okul dağılımı ve anket çalışmamıza katılan ğrenci sayısı verilmiştir. Melikgazi Kayseri Lisesinden 193 ğrenci, Melikgazi Kayseri Teknik ve Endüstri Meslek Lisesinden 94 ğrenci, Kocasinan Kız Teknik ve Meslek Lisesinden 120 ğrenci, TED Kayseri Koleji Vakfı Özel Lisesinden 158 ğrenci ve Melikgazi Mustafa Eraslan Lisesinden 183 ğrenci anket çalışmamıza katılmıştır.

Tablo 3.4. Sınıf Dağılımı

Sınıf	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
9	262	35	35,8
10	163	21,7	22,2
11	263	35,1	35,9
12	43	5,7	5,8
CEVAPLANAN TOPLAM	731	97,7	100
CEVAPLANMAYAN TOPLAM	17	2,3	
GENEL TOPLAM	748	100	

Tablo 3.4'e göre araştırmaya katılan öğrencilerin sınıf dağılımını %35,8 ile 9. Sınıf, %22,2 ile 10. Sınıf, %35,9 ile 11. Sınıf ve %5,8 ile 12. Sınıf ğrencileri oluşturmaktadır. Tablo incelendiğinde 11. Sınıf 263 ğrenci ile en fazla katılımı oluşturmaktadır.

- Araştırmaya katılan 748 lise öğrencisinin, %47,5'i erkeklerden oluşurken %52,5'i kız öğrencilerden oluşmaktadır. Katılımcıların yaş ortalaması 16 dır. Katılımcılar, %25,8'i Melikgazi Kayseri Lisesi, % 24,5'i Melikgazi Mustafa Eraslan Lisesinden, %21,1'i TED Kayseri Koleji Vakfı Özel Lisesi, %16'sı Kocasinan Kız Teknik ve Meslek Lisesi ve %12,6'sı Melikgazi Kayseri Teknik ve Endüstri Meslek Lisesi öğrencilerinden oluşmaktadır.

3.3. SOSYAL MEDYA KULLANIM DÜZEYLERİ

Tablo 3.5. Sosyal Medyaya Bağlanılan Ortam Dağılımı

Sosyal Medyaya Ençok Hangi Ortamdan Bağlanıyorsunuz	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Ev	589	78,7	87,5
İnternet Kafe	57	7,6	8,5
Okul	24	3,2	3,6
Öğrenci Yurdu	3	0,4	0,4
CEVAPLANAN TOPLAM	673	90	100
CEVAPLANMAYAN TOPLAM	75	10	
GENEL TOPLAM	748	100	

Tablo 3.5'e göre sosyal medyaya bağlanılan ortam dağılımında öğrencilerin %87,5'i evden, %8,5'i internet kafeden, %3,6'sı okuldan ve %0,4'ü öğrenci yurdundan bağlanmaktadır. 589 katılımcı sayısı ile sosyal medyaya en fazla ev ortamından bağlanılmaktadır.

Tablo 3.6. Sosyal Medyaya Bağlanılan Araç Dağılımı

Sosyal Medyaya Hangi Araçla Bağlanıyorsunuz	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Bilgisayar	394	52,7	56,7
Cep Telefonu	301	40,2	43,3
CEVAPLANAN TOPLAM	695	92,9	100
CEVAPLANMAYAN TOPLAM	53	7,1	
GENEL TOPLAM	748	100	

Tablo 3.6'ya göre katılımcıların sosyal medyaya bağlandıkları araç dağılımını %56,7 ile bilgisayar, %43,3 ile cep telefonu oluşturmaktadır. Tabloyu incelediğimizde 394 katılımcı sayısı ile sosyal medyaya en fazla bağlanılan araç türünü bilgisayar oluşturmaktadır.

Tablo 3.7. Günlük sosyal medya kullanım dağılımı

Sosyal Medyayı Günlük Kaç Dakika Kullanıyorsunuz	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
0-60	353	47,2	54,3
61-120	139	18,6	21,4
121-180	72	9,6	11,1
181-240	36	4,8	5,5
241-300	20	2,7	3,1
301 dakika ve üzeri	30	4	4,6
CEVAPLANAN TOPLAM	650	86,9	100
CEVAPLANMAYAN TOPLAM	98	13,1	
GENEL TOPLAM	748	100	

Tablo 3.7 de araştırmaya katılan öğrencilerin günlük sosyal medya kullanımları %54,3'ü 0-1 saat, %21,4'ü 1-2 saat, %11,1'i 2-3 saat, %5,5'i 3-4 saat, %3,1'i 4-5 saat ve %4,6'sı da 5 saat ve üzerinde şeklinde oluşmuştur. Tablo incelendiğinde katılımcıların büyük bir çoğunluğu 1 saat sosyal medya kullanmaktadır.

Tablo 3.8. Sosyal Paylaşım Sitelerinin Tercih Edilme Düzeyleri

Sosyal Paylaşım Sitelerinin Tercih Edilme Düzeyleri	Seçenekler		Genel Toplam
	Kullanıyorum	Kullanmıyorum	
Facebook	610 %81,6	138 %18,4	748 %100
YouTube	552 %73,8	196 %26,2	748 %100
Twitter	269 %36	479 %64	748 %100
Whatsapp	243 %32,5	505 %67,5	748 %100
Google Plus	160 %21,4	588 %78,6	748 %100
İnstagram	137 %18,3	611 %81,7	748 %100
MessageMe	98 %13,1	650 %86,9	748 %100
Foursquare	72 %9,6	676 %90,4	748 %100
LinkedIn	22 %2,9	726 %97,1	748 %100
Digg	13 %1,7	735 %98,3	748 %100
Pinterest	13 %1,7	735 %98,3	748 %100
Reddit	11 %1,5	737 %98,5	748 %100
Diğer	60 %8	688 %92	748 %100

Tablo 3.8 de katılımcıların sosyal paylaşım sitelerini tercih etme düzeyleri bulunmaktadır. İlk üç sıralamaya baktığımızda Facebook, YouTube ve Twitter en çok kullanılan sosyal paylaşım siteleri arasındadır. Bunun yanında Reddit, Pinterest, Digg ve diğer sosyal paylaşım ağları katılımcılar arasında en az tercih edilen sosyal paylaşım siteleridir.

•Katılımcıların büyük bir oranı (%87,5) internete ev ortamından bağlanırken, bağlantı aracı olarak (%56,7) bilgisayarı kullanmaktadır. Günlük ortalama sosyal medya kullanım oranı ortalama 2 saattir. Katılımcıların en yoğun kullandıkları sosyal paylaşım siteleri Facebook, Youtube ve Twitter şeklindedir.

3.4. SOSYAL MEDYA KULLANIM MOTİVASYONLARI

Tablo 3.9. Sosyal medya gerçek yaşamı temsil etmektedir.

Seçenekler	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	MEAN
Tamamen Katılıyorum	52	7	7	3,25
Katılıyorum	163	21,8	21,9	
Kararsızım	185	24,7	24,8	
Katılmıyorum	232	31	31,1	SD
Hiç Katılmıyorum	113	15,1	15,2	1,16
CEVAPLANAN TOPLAM	745	99,6	100	
CEVAPLANMAYAN TOPLAM	3	0,4		
GENEL TOPLAM	748	100		

Araştırmaya katılan öğrencilerin sosyal medya gerçek yaşamı temsil etmektedir sorusuna %7'si tamamen katılmakta, %21,9'u katılmakta, %24,8'i kararsız, %31,1'i katılmıyor ve %15,2'si hiç katılmamaktadır. Ortalamalara bakıldığında (3,25) sosyal medya gerçek yaşamı orta derecede temsil etmektedir.

Tablo 3.10. Sosyal medya insanlara güvenli bir ortam sağlamaktadır.

Seçenekler	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	MEAN
Tamamen Katılıyorum	16	2,1	2,2	3,67
Katılıyorum	70	9,4	9,4	
Kararsızım	202	27	27,2	
Katılmıyorum	303	40,5	40,8	SD
Hiç Katılmıyorum	152	20,3	20,5	0,97
CEVAPLANAN TOPLAM	743	99,3	100	
CEVAPLANMAYAN TOPLAM	5	0,7		
GENEL TOPLAM	748	100		

Araştırmaya katılan öğrencilerin , %11,6'sı sosyal medyanın insanlara güvenli bir ortam sağladığına inanmaktadır. Diğer taraftan % 61,3'ü sosyal medyanın güvenli bir ortam olduğunu düşünmemektedir. %27,2'si ise kararsız olduklarını belirtmiştir. Ortalamalara göre (3,67) katılımcılar sosyal medyanın insanlara güvenli bir ortam sunduğuna inanmamaktadır.

Tablo 3.11. Sosyal medya bireylerin toplum içerisinde sosyalleşmesini sağlamaktadır.

Seçenekler	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	MEAN
Tamamen Katılıyorum	79	10,6	10,7	2,74
Katılıyorum	311	41,6	42,1	
Kararsızım	147	19,7	19,9	
Katılmıyorum	125	16,7	16,9	SD
Hiç Katılmıyorum	77	10,3	10,4	1,17
CEVAPLANAN TOPLAM	739	98,8	100	
CEVAPLANMAYAN TOPLAM	9	1,2		
GENEL TOPLAM	748	100		

Araştırmaya katılan öğrencilerin % 52,8'i sosyal medyanın bireyin toplumsallaşmasına etki ettiğini düşünmektedir. Katılımcıların % 19,9'u kararsız görüş belirtirken, % 27,3'ü sosyal medyanın bireyin sosyalleşmesinde

etkili olmadığını düşünmektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda bireyin sosyalleşmesi sürecinde sosyal medyanın önemli bir yeri olduğu saptanmıştır.

Öğrenciler üzerinde yapılan başka bir araştırmada bu bulguyu destekler nitelikte sonuçlar çıkmaktadır. Katılımcıların çoğunluğu sosyal medyayı sosyalleşme aracı olarak görmektedirler. (Hazar, 2011: 171).

Bilgi teknolojilerinin yaygın hale gelmesi sonucunda dünya artık küresel bir köy halini almış durumdadır. Küreselleşme modern toplumdaki kurumların etkinliğini ortadan kaldırmaktadır. Toplumsallaşma süreci de bu değişimler sonucunda farklı bir boyut olarak ilerlemektedir. Toplumsallaşma sürecindeki ergenler için aile ve okul gibi kurumlar belirli kurallara bağlıyken internet ve içerikleri özel bir önlem alınmadığı sürece kuralların olmadığı kontrolsüz bir mecradır. Toplumsallaşma sürecinde olan ergenin bu teknoloji karşısında uzun süre ve denetimsiz olarak hayatını sürdürmesi ergen için gelişim evrelerine uygun olmayan içeriklerle karşılaşmasına sebep olmaktadır. Toplumsallaştırma öğeleri içinde aile, okul gibi artık bu yeni iletişim teknolojileri de etkin bir konum almış durumdadır ve toplumsallaşma olgusu ergenin yaşadığı toplumdaki yerel olandan çıkıp küresel olana geçmiş durumdadır. Yerelde alınan toplumsal veriler küresel olan ile çatışmakta ve ergenin toplumsallaşma sürecinde olumsuz etkiler meydana getirmektedir (Arslan Cansever, 2013: 204).

Araştırmaya katılan öğrencilerin büyük bir çoğunluğu sosyal medya ağlarının, bireyin yaşadığı toplumla toplumsallaşmasını sağladığını düşünmekte ve bu araçların etkin olduğunu belirtmektedir. Bunun sonucunda toplumsallaşma sürecindeki ergenlerin küresel bir köye açılan yeni toplumsallaşma aracına karşı farkındalık kazandırılması ve yerel olan toplumsallaşma içerikleri ile küresel olanların çatışmaması için bilinç kazandırılması gerektiği ortaya çıkmaktadır.

Tablo 3.12. Sosyal medya kullanımı bağımlılık oluşturur.

Seçenekler	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	MEAN
Tamamen Katılıyorum	329	44	44	1,86
Katılıyorum	286	38,2	38,3	
Kararsızım	60	8	8	
Katılmıyorum	47	6,3	6,3	SD
Hiç Katılmıyorum	25	3,3	3,3	1,02
CEVAPLANAN TOPLAM	747	99,9	100	
CEVAPLANMAYAN TOPLAM	1	0,1		
GENEL TOPLAM	748	100		

Araştırmaya katılan öğrencilerin %82,3'ü sosyal medya kullanımının bağımlılık oluşturduğunu düşünmektedir. Katılımcıların %8'i bu konuda kararsız kalırken %9,6'sı sosyal medyanın bağımlılık oluşturduğuna katılmamaktadır. Genel tabloya bakıldığında sosyal medyanın bireyler üzerinde büyük oranda (1,86) bağımlılık oluşturduğu görülmektedir.

Öğrencilerin büyük çoğunluğu sosyal medyanın bağımlılık oluşturduğunun bilincinde olmalarına rağmen sosyal medya kullanımını sürdürmektedirler. Kimi uzmanlara göre bağımlılığın altında yatan sebep, temel ihtiyaçların tatmin edilmesi isteğidir.

Tüm bağımlılıklarda olduğu gibi internet ve araçlarına bağımlılığın oluşmasında bireyin karşılanmayan ihtiyaçları önemli rol oynamaktadır (Kaygusuz, 2013: 188). Sosyal ağlar kişilere, günlük hayatlarından farklı bir biçimde kendilerini diğer insanlara sunabilme olanakları vermektedir. Kişiler olmak istedikleri insan modeliyle bu ağlarda kendilerini sunma imkanı bulabilmektedirler. Bu insanların sunmuş oldukları insan profili sahte olmuş olsa bile benlik tasarımlarını etkilemektedir. Kişi ihtiyacı olan değeri sahte profil altında bulabilmekte böylece sosyal ağlara karşı bağımlılık geliştirmektedir (Eroğlu, 2013: 160).

Tablo 3.13. Sosyal medya gerçek hayattan bağımsız bir çevre oluşturmamı sağlamaktadır.

Seçenekler	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	MEAN
Tamamen Katılıyorum	96	12,8	13	2,81
Katılıyorum	244	32,6	33,1	
Kararsızım	169	22,6	22,9	
Katılmıyorum	159	21,3	21,6	SD
Hiç Katılmıyorum	69	9,2	9,4	1,18
CEVAPLANAN TOPLAM	737	98,5	100	
CEVAPLANMAYAN TOPLAM	11	1,5		
GENEL TOPLAM	748	100		

Araştırmaya katılanların %46,1'i sosyal medyanın gerçek hayattan bağımsız bir çevre oluşturduğunu düşünürken, %30,1'i sosyal medyanın gerçek hayattan bağımsız bir çevre oluşturduğu fikrine katılmamaktadır. Katılımcıların %22,9'u ise bu konuda çekimser kalmaktadır. Ortalamalar bazında bakıldığında katılımcılar sosyal medyanın gerçek hayattan bağımsız bir ortam oluşturduğunu orta derecede (2,81) inanmaktadırlar.

Tablo 3.14. Sosyal medya aile içi ilişkilerimi olumsuz etkiliyor.

Seçenekler	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	MEAN
Tamamen Katılıyorum	126	16,8	17	2,94
Katılıyorum	204	27,3	27,5	
Kararsızım	113	15,1	15,2	
Katılmıyorum	180	24,1	24,3	SD
Hiç Katılmıyorum	119	15,9	16	1,35
CEVAPLANAN TOPLAM	742	99,2	100	
CEVAPLANMAYAN TOPLAM	6	0,8		
GENEL TOPLAM	748	100		

Araştırmaya katılan öğrencilerin % 39,5'i sosyal medyanın aile içi ilişkileri olumsuz etkilediğini düşünmektedir. Diğer yandan yüzde %40,3'ü bu fikre katılmamaktadır. Katılımcıların %15,2'si kararsız tutum göstermiştir. Genel

tablo, katılımcıların aile ilişkilerinin sosyal medyadan orta derecede (2,94) olumsuz etkilendiğini göstermektedir.

Ergenin aile üyeleriyle yakın ve olumlu ilişkiler içinde bulunması ergen için, kendisini değerli hissetmesine, güvende olma duygularına ve toplumsal kabul görme duygularına katkıda bulunmaktadır. Bu gereksinimleri aile ortamında alamayan birey internet üzerinde gerçekleştirdiği sanal arkadaşlıklar ve diğer etkinliklerle gereksinimlerini gidermeye çalışmaktadır. Bu bağlamda aile bağlarının güçlenmesi için aile üyelerinin birbirlerine zaman ayırması ve birlikte ortak etkinlikler yapması gerekmektedir. Bu sayede ergenler internete alternatif olarak boş zamanlarını değerlendirme yollarını öğrenmiş olacaklardır (Arslan Cansever, 2013: 205).

Tablo 3.15. Sosyal medya beni yaşadığım çevreden uzaklaştırıyor.

Seçenekler	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	MEAN
Tamamen Katılıyorum	81	10,8	10,9	3,32
Katılıyorum	158	21,1	21,3	
Kararsızım	100	13,4	13,5	
Katılmıyorum	242	32,4	32,7	SD
Hiç Katılmıyorum	160	21,4	21,6	1,31
CEVAPLANAN TOPLAM	741	99,1	100	
CEVAPLANMAYAN TOPLAM	7	0,9		
GENEL TOPLAM	748	100		

Araştırmaya katılan öğrencilerin %32,2'si sosyal medyanın bireyleri sosyal çevresinden uzaklaştırdığını düşünmektedir. Katılımcıların %54,3'ü sosyal medyanın kendisini yaşadığı çevreden uzaklaştırdığına inanmıyorken, %13,5'i kararsız görüş belirtmektedir.

Tablo 3.16. Sosyal medya yeni arkadaşlıklar kurmama katkı sağlar.

Seçenekler	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	MEAN
Tamamen Katılıyorum	144	19,3	19,4	2,45
Katılıyorum	328	43,9	44,1	
Kararsızım	126	16,8	16,9	
Katılmıyorum	84	11,2	11,3	SD
Hiç Katılmıyorum	62	8,3	8,3	1,16
CEVAPLANAN TOPLAM	744	99,5	100	
CEVAPLANMAYAN TOPLAM	4	0,5		
GENEL TOPLAM	748	100		

Araştırmaya katılan öğrencilerin %63,5'i sosyal medyanın yeni arkadaşlıklar kurma konusunda katkı sağladığını düşünürken, %19,6'sı sosyal medyanın arkadaşlık kurma konusunda katkı sağlamadığını düşünmektedir. Katılımcıların %16,9'u bu konuda kararsız kalmaktadır. Ortalama bazında (2,45) değerlendirildiğinde sosyal medyanın arkadaşlık kurma konusunda etkin bir yeri olduğu görülmektedir.

Kullanıcı sayısının fazla olduğu sosyal paylaşım sitelerinin pek çoğunda kullanıcılar sosyal çevrelerinin bir parçası olan insanlarla iletişim kurmaktadır. Sosyal ağların pek çoğunda kullanıcılar sosyal hayatta tanıştıkları yakın ya da uzak, seyrek ya da yoğun bağlantıda oldukları kişilerle arkadaşlık kurmaktadır; ancak sosyal ağları kullanım yaşının düşmesi ve bilinçsiz kullanım, hiç tanınmayan kişilerin de arkadaşlık listelerine eklenmesine yol açmıştır. Günümüzde Facebook, Twitter v.b. gibi sosyal ağları kullanan bireyler pek çok tehlikeyle karşı karşıyadır. Yetişkin kişilerin, çocuklar ve gençler olmak üzere bu kullanıcıların kişisel bilgilerine, fotoğraflarına erişmesi çocuk ve gençmiş gibi bu kullanıcılarla iletişime geçebilmesi bir takım büyük tehlikeleri beraberinde getirmektedir. Bu tehlikelerden bir tanesi de pedofili⁷ hastalarıdır.

⁷ "Pedofili en az 6 aylık bir süre boyunca, kişide ergenlik dönemine girmemiş bir çocukla ya da çocuklarla cinsel etkinlikte bulunma ile ilgili yoğun, cinsel yönden uyarıcı fantezilerinin, cinsel dürtülerinin ya da davranışlarının yineleyici bir biçimde ortaya çıkması olarak tanımlanmıştır" (Aktaran: Erdoğan, 2010, s, 134).

Bu hastalar çocukları cinsel istekleri için kullanmak isterler. Sosyal ağlar bu kişiler için çocuklara ulaşmanın en kolay yoludur. Sosyal ağ ortamlarında karşıda ki kişinin hırsız, dolandırıcı, terörist ya da pedofili hastası olduğunu anlamak oldukça güçtür. Kendini mükemmel biri olarak tanıtan bir kişinin bu saydığımız profillerden bir tanesine sahip olma olasılığı her zaman vardır. Gençler ve çocuklar bu tür durumlarda iletişime geçmiş oldukları bu kişiler karşısında saf ve deneyimsiz kalmaktadırlar ve iletişime geçilen kişilerin güven duyabilecekleri kişiler olduğunu düşünmektedirler (Bayzan, 2013: 266-267).

Tablo 3.16 da katılımcıların büyük bir çoğunluğu sosyal medyanın yeni arkadaşlıklar kurulmasında etkili olduğunu söylemektedirler. Bu durum karşısında sosyal ağlar sayesinde yeni arkadaşlık ilişkileri gerçekleştiren bu bireylerin bilinç düzeylerinin arttırılması ve yukarıda sözü geçen tehlikeler konusunda bilgilendirilmesi gerekmektedir. Bu tehlikelere karşı gerekli tedbirlerin nasıl alınabileceği konusunda gençlerin ve çocukların eğitilmesi günümüz iletişim çağında çok önemlidir.

Tablo 3.17. Sosyal medyada gerçek arkadaşlıklar kurulduğuna inanırım.

Seçenekler	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	MEAN
Tamamen Katılıyorum	39	5,2	5,3	3,57
Katılıyorum	112	15	15,1	
Kararsızım	173	23,1	23,3	
Katılmıyorum	219	29,3	29,5	SD
Hiç Katılmıyorum	199	26,6	26,8	1,18
CEVAPLANAN TOPLAM	742	99,2	100	
CEVAPLANMAYAN TOPLAM	6	0,8		
GENEL TOPLAM	748	100		

Katılımcıların %20,4'ü sosyal medyada kurulan arkadaşlıkların gerçek bir nitelik taşıdığına inanırken, %56,3'ü ise sosyal medyadaki arkadaşlıkların

gerçek bir arkadaşlık ilişkisi niteliğinde olmadığını düşünmektedir. Katılımcıların %23'ü ise bu konuda çekimser kalmaktadır. Bu veriler doğrultusunda (3,57) sosyal medyada kurulan arkadaşlıkların gerçek bir arkadaşlık niteliğinde olmadığı ortaya çıkmaktadır.

Tablo 3.18. Sosyal medyadaki arkadaşlık ilişkilerim, yüz yüze yapılan arkadaşlık ilişkilerime olumsuz etki yapmaktadır.

Seçenekler	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	MEAN
Tamamen Katılıyorum	76	10,2	10,2	3,34
Katılıyorum	122	16,3	16,4	
Kararsızım	158	21,1	21,3	
Katılmıyorum	241	32,2	32,5	SD
Hiç Katılmıyorum	145	19,4	19,5	1,25
CEVAPLANAN TOPLAM	742	99,2	100	
CEVAPLANMAYAN TOPLAM	6	0,8		
GENEL TOPLAM	748	100		

Katılımcıların %26,6'sı sosyal medyada ki arkadaşlık ilişkilerinin, yüz yüze yapılan arkadaşlık ilişkilerine olumsuz etki yaptığını düşünürken %52'si bu düşünceye katılmamaktadır. %21,3'ü ise çekimser kalmaktadır. Tablo incelendiğinde sosyal medyanın gerçek yaşamdaki arkadaşlık ilişkilerine olumsuz etki yapmadığı ortaya çıkmaktadır.

Tablo 3.19. Sosyal medya var olan arkadaşlarımla daha sağlıklı iletişim kurmamı sağlar.

Seçenekler	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	MEAN
Tamamen Katılıyorum	91	12,2	12,3	2,85
Katılıyorum	241	32,2	32,5	
Kararsızım	169	22,6	22,8	
Katılmıyorum	163	21,8	22	SD
Hiç Katılmıyorum	77	10,3	10,4	1,19
CEVAPLANAN TOPLAM	741	99,1	100	
CEVAPLANMAYAN TOPLAM	7	0,9		
GENEL TOPLAM	748	100		

Araştırmaya katılan öğrencilerin % 44,8'i sosyal medyanın yakın çevresindeki arkadaşlarla daha sağlıklı iletişim kurmasına katkı sağladığını düşünmektedir. Katılımcıların % 32,4'ü sosyal medyanın arkadaşlarıyla iletişimin gelişimine katkı sağladığını düşünmemektedir. Öğrencilerin % 22,8'i ise kararsız görüş belirtmiştir. Ortalamalara bakıldığında sosyal medyanın yakın arkadaş çevresiyle iletişimi orta derecede (2,85) olumlu yönde etkilediği görülmektedir.

Tablo 3.20. Sosyal medyada arkadaş ve takipçi sayısının fazla olması benim değerli birisi olduğumu gösterir.

Seçenekler	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	MEAN
Tamamen Katılıyorum	51	6,8	6,9	3,75
Katılıyorum	105	14	14,1	
Kararsızım	93	12,4	12,5	
Katılmıyorum	219	29,3	29,5	SD
Hiç Katılmıyorum	275	36,8	37	1,27
CEVAPLANAN TOPLAM	743	99,3	100	
CEVAPLANMAYAN TOPLAM	5	0,7		
GENEL TOPLAM	748	100		

% 21 oranında katılımcı sosyal medyada takipçi sayısı ya da arkadaş sayısının sayıca fazla olmasının kendisine bir değer atfettiğini düşünmektedir. Katılımcıların % 66,5'i bu düşünceye katılmazken, % 12,5'i ise kararsız tutum belirtmiştir. Bu veriler sosyal medyadaki arkadaş sayısının fazla olmasının, bireyde düşük derecede (3,75) değerlilik hissi uyandırdığını göstermektedir.

Tablo 3.21. İnsanlarla yüz yüze konuşamadığım konuları, sosyal medya ortamlarında çok rahat bir şekilde konuşurum.

Seçenekler	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	MEAN
Tamamen Katılıyorum	143	19,1	19,2	2,79
Katılıyorum	229	30,6	30,8	
Kararsızım	111	14,8	14,9	
Katılmıyorum	155	20,7	20,9	SD
Hiç Katılmıyorum	105	14	14,1	1,34
CEVAPLANAN TOPLAM	743	99,3	100	
CEVAPLANMAYAN TOPLAM	5	0,7		
GENEL TOPLAM	748	100		

Araştırmaya katılan öğrencilerin % 50'si sosyal medya ortamında kendilerini daha rahat ifade ettiklerini belirtirken, katılımcıların %35'i ise bu şekilde düşünmemektedir. %14,9 oranında katılımcı ise kararsız kalmaktadır. Bireylerin sosyal medya ortamında orta derecede (2,79) rahat bir ifade ortamı buldukları görülmektedir.

Tablo 3.22. Sosyal medyada paylaşmış olduğum (Resim, Müzik, Video) vb. gibi içeriklere yapılan yorumlara önem veririm.

Seçenekler	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	MEAN
Tamamen Katılıyorum	106	14,2	14,3	2,80
Katılıyorum	282	37,7	38,1	
Kararsızım	116	15,5	15,7	
Katılmıyorum	127	17	17,1	SD
Hiç Katılmıyorum	110	14,7	14,8	1,29
CEVAPLANAN TOPLAM	741	99,1	100	
CEVAPLANMAYAN TOPLAM	7	0,9		
GENEL TOPLAM	748	100		

Araştırmaya katılan öğrencilerin % 52'4'ü sosyal medyada paylaşılan (Resim, Müzik, Video) vb. gibi içeriklere yapılan yorumlara önem vermektedir. Katılımcıların % 15,7'si çekimser kalırken, % 31,9'u ise sosyal medya ortamında paylaşılan içeriklere getirilen yorumlara önem vermemektedir. Katılımcıların

sosyal medyada paylaşılan içeriklere yapılan yorumlara orta derecede (2,80) önem vermektedir.

Tablo 3.23. Sosyal medyada paylaştığım içeriklere yapılan olumlu yorumlar, özgüvenimi artırmaktadır.

Seçenekler	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	MEAN
Tamamen Katılıyorum	94	12,6	12,6	2,82
Katılıyorum	268	35,8	36	
Kararsızım	151	20,2	20,3	
Katılmıyorum	142	19	19,1	SD
Hiç Katılmıyorum	90	12	12,1	1,22
CEVAPLANAN TOPLAM	745	99,6	100	
CEVAPLANMAYAN TOPLAM	3	0,4		
GENEL TOPLAM	748	100		

Araştırmaya katılan öğrencilerin %48,6'sı sosyal medyada paylaşılan içeriklere yapılan olumlu yorumların özgüvenini artırdığını düşünmektedir. Katılımcıların %20,3'ü kararsız görüş belirtirken %31,2'si olumlu yorumlardan özgüven duygusu yaşamamaktadır. Bu tablo katılımcıların sosyal medya ortamında yapılan olumlu yorumlardan orta derecede (2,82) özgüven duygusu yaşadığını göstermektedir.

Tablo 3.24. Sosyal medyada kazandığım deneyimler, benim hayata bakış açımda değişiklikler sağlar.

Seçenekler	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	MEAN
Tamamen Katılıyorum	59	7,9	8	2,94
Katılıyorum	240	32,1	32,6	
Kararsızım	198	26,5	26,9	
Katılmıyorum	160	21,4	21,7	SD
Hiç Katılmıyorum	79	10,6	10,7	1,13
CEVAPLANAN TOPLAM	736	98,4	100	
CEVAPLANMAYAN TOPLAM	12	1,6		
GENEL TOPLAM	748	100		

Katılımcıların %44,6'sı sosyal medyada kazandığı deneyimlerin, hayata bakış açısında değişiklikler yaşattığını düşünmektedir. Katılımcıların % 26,9'u bu konuda kararsız kalırken % 32,4'ü sosyal medyada yaşadığı tecrübelerin, hayata bakış açısında değişim oluşturduğunu düşünmemektedir. Genel olarak bakıldığında sosyal medyada edinilen tecrübelerin hayata bakış açısından orta derecede (2,94) değişim yaşattığı görülmektedir.

Tablo 3.25. Sosyal medya ortamlarında sürekli online (çevrimiçi) olmak, kendimi iyi hissetmemi sağlar.

Seçenekler	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	MEAN
Tamamen Katılıyorum	42	5,6	5,7	3,76
Katılıyorum	89	11,9	12,1	
Kararsızım	97	13	13,2	
Katılmıyorum	275	36,8	37,5	SD
Hiç Katılmıyorum	231	30,9	31,5	1,18
CEVAPLANAN TOPLAM	734	98,1	100	
CEVAPLANMAYAN TOPLAM	14	1,9		
GENEL TOPLAM	748	100		

Katılımcıların %17,8'i sosyal medya ortamlarında sürekli online (çevrimiçi) olmanın olumlu bir şey olduğunu düşünürken, %13,2'si bu konuda çekimser kalmaktadır. Katılımcıların %69'u ise sürekli çevrimiçi olmanın olumlu bir etki yaratmadığını düşünmektedir. Veriler sonucunda (3,76) sürekli çevrimiçi olmak düşük derecede iyi hissetmeyi sağlamaktadır.

Tablo 3.26. Sosyal medyanın herkes tarafından kullanılması gerektiğini düşünüyorum.

Seçenekler	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	MEAN
Tamamen Katılıyorum	69	9,2	9,4	3,19
Katılıyorum	177	23,7	24	
Kararsızım	165	22,1	22,4	
Katılmıyorum	194	25,9	26,3	SD
Hiç Katılmıyorum	132	17,6	17,9	1,24
CEVAPLANAN TOPLAM	737	98,5	100	
CEVAPLANMAYAN TOPLAM	11	1,5		
GENEL TOPLAM	748	100		

Araştırmaya katılan öğrencilerin %33,4'ü sosyal medyayı herkesin kullanması gerektiğini düşünmektedir. Bu düşünceye katılımcıların %22,4'ü çekimser kalıp %44,2'si ise katılmamaktadır. Tablo incelendiğinde (3,19) katılımcılar herkesin sosyal medya kullanmasına gerek olmadığını düşünmektedir.

Tablo 3.27. Günlük yaşantıdaki gündemimi, sosyal medya ortamlarındaki konular oluşturmaktadır.

Seçenekler	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	MEAN
Tamamen Katılıyorum	37	4,9	5	3,40
Katılıyorum	159	21,3	21,6	
Kararsızım	156	20,9	21,2	
Katılmıyorum	235	31,4	31,9	SD
Hiç Katılmıyorum	150	20,1	20,4	1,17
CEVAPLANAN TOPLAM	737	98,5	100	
CEVAPLANMAYAN TOPLAM	11	1,5		
GENEL TOPLAM	748	100		

Araştırmaya katılan öğrencilerin %26,6'sının gündemini sosyal medya içerikleri belirlemektedir. Katılımcıların %21,2'si bu düşünceye çekimser kalırken %52,3'ü ise katılmamaktadır. Tablodaki veriler incelendiğinde (3,40)

sosyal medyadaki konuların katılımcıların gündemini oluşturmada az etkiye sahip olduğu ortaya çıkmaktadır.

Tablo 3.28. Sosyal medyadaki yorumların doğruluğuna inanırım.

Seçenekler	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	MEAN
Tamamen Katılıyorum	14	1,9	1,9	3,65
Katılıyorum	81	10,8	10,9	
Kararsızım	228	30,5	30,8	
Katılmıyorum	239	32	32,3	SD
Hiç Katılmıyorum	178	23,8	24,1	1,01
CEVAPLANAN TOPLAM	740	98,9	100	
CEVAPLANMAYAN TOPLAM	8	1,1		
GENEL TOPLAM	748	100		

Katılımcıların %12,8'i sosyal medyada yapılan yorumlara inanırken %30,8'i ise kararsız kalmaktadır. Bunun yanında katılımcıların %56,4'ü sosyal medya ortamlarındaki yorumlara inanmamaktadır. Tablo geneline bakıldığında (3,65) katılımcılara göre sosyal medyada düşük düzeyde gerçek fikirler bulunmaktadır.

- Sosyal medyanın güvenli bir ortam sunduğu, katılımcılar tarafından (3,67) reddedilmektedir. Katılımcılar sosyal medyanın gerçek yaşamı orta derecede (3,25) temsil ettiğine inanmaktadırlar. Ayrıca sosyal medyanın toplumsallaşma yönünde bireyler üzerinde etkin olduğu (2,74) saptanmıştır.

- Katılımcıların büyük bir oranı (1,86) sosyal medyanın bağımlılık oluşturduğunu düşünmektedir.

- Katılımcılar (2,81) sosyal medya sayesinde yaşadığı çevreden bağımsız bir çevre oluşturduğunu düşünürken, bunun yanında (3,32) sosyal medyanın kendilerini yaşadığı çevreden uzaklaştırmadığını düşünmektedirler.

- Katılımcıların çoğunluğu (2,45) sosyal medyanın yeni arkadaşlıklar kurulmasına imkan tanıdığına inanırken, sosyal medyada kurulan arkadaşlıkların gerçek bir nitelik taşıdığını (3,57) düşünmemektedir.

•Katılımcılar (2,79) sosyal medyada kurulan iletişimin, yüz yüze iletişimden daha rahat bir ortam sunduğunu düşünmektedir.

•Katılımcılar (3,40) günlük yaşantılarındaki gündemi sosyal medyanın belirlemediğini savunmaktadır.

•Katılımcıların büyük bir çoğunluğu (3,51) kişisel bilgilerin sosyal medya ortamlarında paylaşılmasını istememektedir. Bunun yanında katılımcılar gerçek hayatta tanıdıkları bireylerle kişisel bilgilerin paylaşılmasına (3,18) orta düzeyde katılmaktadırlar.

3.5. SOSYAL MEDYA KULLANIM AMAÇLARI

Tablo 3.29. Günlük yaşantının stresinden kurtulmak için sosyal medya ortamlarını kullanıyorum.

Seçenekler	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	MEAN
Tamamen Katılıyorum	120	16	16,2	2,69
Katılıyorum	275	36,8	37,2	
Kararsızım	142	19	19,2	
Katılmıyorum	119	15,9	16,1	SD
Hiç Katılmıyorum	84	11,2	11,4	1,24
CEVAPLANAN TOPLAM	740	98,9	100	
CEVAPLANMAYAN TOPLAM	8	1,1		
GENEL TOPLAM	748	100		

Araştırmaya katılan öğrencilerin %53,4'ü sosyal medyayı stresten kurtulmak için kullanmaktadır. Katılımcıların %19,2'si bu düşünceye çekimser kalırken, %27,5'i ise katılmamaktadır. Tablo geneline bakıldığında (2,69) katılımcılar sosyal medyayı stresten kurtulmak için orta düzeyde kullanmaktadır.

Tablo 3.30. Sosyal medyayı oyun oynamak için kullanıyorum.

Seçenekler	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	MEAN
Tamamen Katılıyorum	69	9,2	9,4	3,15
Katılıyorum	219	29,3	29,8	
Kararsızım	122	16,3	16,6	
Katılmıyorum	181	24,2	24,6	SD
Hiç Katılmıyorum	144	19,3	19,6	1,29
CEVAPLANAN TOPLAM	735	98,3	100	
CEVAPLANMAYAN TOPLAM	13	1,7		
GENEL TOPLAM	748	100		

Katılımcıların %39,2'si sosyal medya ortamlarında oyun oynamaktadır. Diğer taraftan %16,6'sı çekimser durumdayken %44,2'si ise bu amaca katılmamaktadır. Tablo geneline bakıldığında (3,15) katılımcılar orta düzeyde sosyal medyayı oyun oynamak için kullanmaktadır.

Sosyal paylaşım sitelerinde oynanan oyunların çocuğun yaş grubuna uygun olmaması çok büyük riskler oluşturmaktadır. Çocuğu bu sitelerde oynadığı oyunları belirli aralıklarla kontrol etmeyen anne ve babanın ileride ruhsal yapısı olumsuz bir şekilde etkilenmiş olan bir çocukla karşılaşma ihtimalleri vardır (Bayzan, 2013: 273-274).

Tablo 3.31. Sosyal medyayı eğlenmek için kullanıyorum.

Seçenekler	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	MEAN
Tamamen Katılıyorum	175	23,4	23,9	2,16
Katılıyorum	384	51,3	52,4	
Kararsızım	85	11,4	11,6	
Katılmıyorum	56	7,5	7,6	SD
Hiç Katılmıyorum	33	4,4	4,5	1,01
CEVAPLANAN TOPLAM	733	98	100	
CEVAPLANMAYAN TOPLAM	15	2		
GENEL TOPLAM	748	100		

Araştırmaya katılan öğrencilerin %76,3'ü eğlenmek için sosyal medya kullanmaktadır. Diğer taraftan katılımcıların %11,6'sı çekimser durumdayken, %12,1'i sosyal medyayı eğlenmek için kullanmamaktadır. Genel tablodan (2,16) öğrencilerin etkin bir şekilde sosyal medyayı eğlenmek için kullandıkları ortaya çıkmaktadır.

Tablo 3.32. Sosyal medyayı kültürel açıdan bilgilenmek için kullanıyorum.

Seçenekler	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	MEAN
Tamamen Katılıyorum	80	10,7	10,9	2,65
Katılıyorum	327	43,7	44,6	
Kararsızım	153	20,5	20,8	
Katılmıyorum	113	15,1	15,4	SD
Hiç Katılmıyorum	61	8,2	8,3	1,11
CEVAPLANAN TOPLAM	734	98,1	100	
CEVAPLANMAYAN TOPLAM	14	1,9		
GENEL TOPLAM	748	100		

Katılımcıların %55,5'i kültürel yönden gelişmek için sosyal medya kullanırken, %20,8'i çekimser durumdadır. Öğrencilerin %23,7'si ise bu fikre katılmamaktadır. Tablodaki veriler incelendiğinde (2,65) kültürel açıdan gelişmek için sosyal medya orta düzeyde kullanılmaktadır.

Tablo 3.33. Sosyal medyayı sohbet etmek için kullanıyorum.

Seçenekler	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	MEAN
Tamamen Katılıyorum	166	22,2	22,6	2,25
Katılıyorum	360	48,1	49	
Kararsızım	105	14	14,3	
Katılmıyorum	60	8	8,2	SD
Hiç Katılmıyorum	43	5,7	5,9	1,07
CEVAPLANAN TOPLAM	734	98,1	100	
CEVAPLANMAYAN TOPLAM	14	1,9		
GENEL TOPLAM	748	100		

Araştırmaya katılan öğrencilerin büyük bir kısmı (%71,6) sohbet etmek için kullanmaktadır. Diğer taraftan katılımcıların %14,3'ü çekimser kalırken %14,1'i sosyal medyayı sohbet etmek için kullanmadığını belirtmektedir. Bu veriler doğrultusunda (2,25) sosyal medyanın sohbet etmek için etkin bir şekilde kullanıldığı ortaya çıkmaktadır.

Tablo 3.34. Sosyal medyayı eğitim amacıyla kullanıyorum.

Seçenekler	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	MEAN
Tamamen Katılıyorum	64	8,6	8,7	3,00
Katılıyorum	234	31,3	32	
Kararsızım	183	24,5	25	
Katılmıyorum	136	18,2	18,6	SD
Hiç Katılmıyorum	115	15,4	15,7	1,21
CEVAPLANAN TOPLAM	732	97,9	100	
CEVAPLANMAYAN TOPLAM	16	2,1		
GENEL TOPLAM	748	100		

Katılımcıların %40,7'si sosyal medyayı eğitim amacıyla kullanmaktadır. Öte yandan öğrencilerin %25'i kararsız kalırken %34,3'ü eğitim amacıyla sosyal medya kullanmadığını belirtmektedir. Bu veriler doğrultusunda (3) öğrencilerin sosyal medyayı eğitim amacıyla orta düzeyde kullandıkları ortaya çıkmaktadır.

•Katılımcıların sosyal medyayı kullanım amaçlarına bakıldığında çoğunlukla (2,16) eğlenmek ve (2,25) sohbet etmek için kullandıkları görülmektedir.

3.6. ÖĞRENCİLERİN TOPLUMSAL YAŞAMINDA SOSYAL MEDYANIN YERİ

Tablo 3.35. Sosyal medya yalnızlaşmama sebep olmaktadır.

Seçenekler	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	MEAN
Tamamen Katılıyorum	54	7,2	7,4	3,61
Katılıyorum	102	13,6	14	
Kararsızım	136	18,2	18,6	
Katılmıyorum	219	29,3	30	SD
Hiç Katılmıyorum	219	29,3	30	1,25
CEVAPLANAN TOPLAM	730	97,6	100	
CEVAPLANMAYAN TOPLAM	18	2,4		
GENEL TOPLAM	748	100		

Araştırmaya katılan öğrencilerin %21,4'ü sosyal medyanın kendilerini yalnızlaştırdığını düşünürken, %18,6'sı bu fikre çekimser kalmaktadır. Bunun yanında katılımcıların %60'ı ise sosyal medyanın yalnızlaşmalarına sebep olmadığını düşünmektedir. Tablo incelendiğinde (3,61) katılımcılara göre sosyal medya insanları düşük düzeyde yalnızlaştırmaktadır.

Tablo 3.36. Sosyal medya ahlaki gelişimi olumsuz etkilemektedir.

Seçenekler	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	MEAN
Tamamen Katılıyorum	88	11,8	11,9	3,33
Katılıyorum	119	15,9	16,1	
Kararsızım	163	21,8	22,1	
Katılmıyorum	195	26,1	26,5	SD
Hiç Katılmıyorum	172	23	23,3	1,31
CEVAPLANAN TOPLAM	737	98,5	100	
CEVAPLANMAYAN TOPLAM	11	1,5		
GENEL TOPLAM	748	100		

Katılımcıların %28'i sosyal medyanın ahlaki gelişimlerini olumsuz etkilediğini düşünmektedir. Bunun yanında öğrencilerin %22,1'i kararsız durumdayken %49,8'i bu fikre katılmamaktadır. Bu veriler sonucunda (3,33)

katılımcıların ahlaki yapılarının orta düzeyde, olumsuz olarak etkilendiği ortaya çıkmaktadır.

Tablo 3.37. Sosyal medyadaki zararlı içerikleri algılayabiliyorum.

Seçenekler	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	MEAN
Tamamen Katılıyorum	260	34,8	35,4	1,97
Katılıyorum	329	44	44,8	
Kararsızım	77	10,3	10,5	
Katılmıyorum	38	5,1	5,2	SD
Hiç Katılmıyorum	30	4	4,1	1,01
CEVAPLANAN TOPLAM	734	98,1	100	
CEVAPLANMAYAN TOPLAM	14	1,9		
GENEL TOPLAM	748	100		

Araştırmaya katılan öğrencilerin %80,2'si sosyal medyadaki zararlı içerikleri algılayabiliyorken, %10,5'i kararsız durumdadır. Diğer taraftan katılımcıların %9,3'ü zararlı içerikleri algılayamamaktadır. Tablodaki genel veriler dikkate alındığında (1,97) öğrencilerin sosyal medyadaki zararlı içeriklerin bilincinde oldukları ortaya çıkmaktadır.

Tablo 3.38. Sosyal medya kullanımında ailem kontrol mekanizmasıdır.

Seçenekler	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	MEAN
Tamamen Katılıyorum	111	14,8	15,1	3,02
Katılıyorum	201	26,9	27,4	
Kararsızım	128	17,1	17,5	
Katılmıyorum	148	19,8	20,2	SD
Hiç Katılmıyorum	145	19,4	19,8	1,36
CEVAPLANAN TOPLAM	733	98	100	
CEVAPLANMAYAN TOPLAM	15	2		
GENEL TOPLAM	748	100		

Katılımcıların %42,5'inin sosyal medya kullanımında aileleri kontrol mekanizması iken %40'ında değildir. Bunun yanın da öğrencilerin %17,5'i ise

çekimser kalmaktadır. Tablo incelendiğinde (3,02) ailelerin sosyal medya kullanımında orta düzeyde etkili oldukları gözükmektedir.

Tablo 3.39. Sosyal medya ortamlarının yetkili makamlar tarafından denetlenmesi gerektiğini düşünüyorum.

Seçenekler	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	MEAN
Tamamen Katılıyorum	243	32,5	32,9	2,42
Katılıyorum	210	28,1	28,5	
Kararsızım	108	14,4	14,6	
Katılmıyorum	84	11,2	11,4	SD
Hiç Katılmıyorum	93	12,4	12,6	1,37
CEVAPLANAN TOPLAM	738	98,7	100	
CEVAPLANMAYAN TOPLAM	10	1,3		
GENEL TOPLAM	748	100		

Araştırmaya katılan öğrencilerin, %70,4'ü sosyal medyanın yetkili makamlar tarafından denetlenmesi gerektiğini düşünmektedir. Katılımcıların %14,6'sı bu konuda çekimser kalırken, %24'ü herhangi bir denetimi gerekli bulmamaktadır.

Tablo 3.40. Sosyal medya ortamlarında tanıştığım bireylerin gerçek kişiliklerini yansıttıklarını düşünüyorum.

Seçenekler	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	MEAN
Tamamen Katılıyorum	31	4,1	4,2	3,79
Katılıyorum	78	10,4	10,6	
Kararsızım	160	21,4	21,7	
Katılmıyorum	211	28,2	28,6	SD
Hiç Katılmıyorum	258	34,5	35	1,15
CEVAPLANAN TOPLAM	738	98,7	100	
CEVAPLANMAYAN TOPLAM	10	1,3		
GENEL TOPLAM	748	100		

Katılımcıların %14,8'i sosyal medyadaki kişilerin gerçek kişiliklerini yansıttıklarını düşünmektedir. Diğer taraftan öğrencilerin %21,7'si çekimser kalırken, %63,6 oranındaki katılımcı sosyal medya ortamındaki kişilerin gerçek kişiliklerini yansıttıklarına inanmamaktadır.

Kimlik edinme çağında olan ergenler, internette kendi kimlikleriyle değil de hayal ettikleri kimlik türüyle kendilerini sunmaktadırlar, kendi kimliklerini, kişiliklerini gizlemektedirler (Kaygusuz, 2013: 188).

Tablo 3.40 da çıkan sonuç bu düşüncüyü destekler niteliktedir. Sosyal medya ortamlarında tanışılan kişilerin gerçek kişiliklerini yansıtır sorusuna katılımcıların büyük bir çoğunluğu hiç katılmamaktadır.

Tablo 3.41. Sosyal medya ortamları karşı cinsi tanımamda bana yardımcı olmaktadır.

Seçenekler	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	MEAN
Tamamen Katılıyorum	73	9,8	9,9	3,34
Katılıyorum	133	17,8	18	
Kararsızım	170	22,7	23	
Katılmıyorum	189	25,3	25,6	SD
Hiç Katılmıyorum	174	23,3	23,5	1,28
CEVAPLANAN TOPLAM	739	98,8	100	
CEVAPLANMAYAN TOPLAM	9	1,2		
GENEL TOPLAM	748	100		

Katılımcıların %27,9'u karşı cinslerini tanımada sosyal medyanın kendilerine yardımcı olduğunu düşünüyorken %23'ü bu fikre çekimser kalmaktadır. Diğer taraftan öğrencilerin %49,1'i ise sosyal medyanın karşı cinslerini tanımalarında etkin olmadığını düşünmektedir. Tablo geneline bakıldığında (3,34) öğrenciler karşı cinslerini tanımak için sosyal medyayı orta düzeyde kullanmaktadırlar.

Tablo 3.42. Sosyal medya ortamlarında kendimi özgür hissediyorum.

Seçenekler	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	MEAN
Tamamen Katılıyorum	100	13,4	13,6	2,92
Katılıyorum	221	29,5	30	
Kararsızım	167	22,3	22,7	
Katılmıyorum	128	17,1	17,4	SD
Hiç Katılmıyorum	120	16	16,3	1,29
CEVAPLANAN TOPLAM	736	98,4	100	
CEVAPLANMAYAN TOPLAM	12	1,6		
GENEL TOPLAM	748	100		

Öğrencilerin %43,6'sı sosyal medya ortamlarında kendilerini özgür hissediyorken %22,7'si çekimser durumdadır. Katılımcıların %33,7'si ise bu fikre katılmamaktadır. Tablo incelendiğinde öğrenciler kendilerini orta düzeyde (2,92) bu ortamlarda özgür hissetmektedirler.

Tablo 3.43. Bireylerin kişisel bilgilerini sosyal medya ortamlarında paylaşmalarında bir sakınca görmüyorum.

Seçenekler	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	MEAN
Tamamen Katılıyorum	49	6,6	6,6	3,51
Katılıyorum	126	16,8	17,1	
Kararsızım	170	22,7	23	
Katılmıyorum	183	24,5	24,8	SD
Hiç Katılmıyorum	210	28,1	28,5	1,24
CEVAPLANAN TOPLAM	738	98,7	100	
CEVAPLANMAYAN TOPLAM	10	1,3		
GENEL TOPLAM	748	100		

Araştırmaya katılan öğrencilerin %23,7'si kişisel bilgilerin sosyal medya ortamlarında paylaşılmasında bir sakınca görmezken %23'ü bu konuda kararsız kalmaktadır. Öte yandan katılımcıların %53,3'ü kişisel bilgilerin paylaşılmamasını düşünmektedir. Bu veriler doğrultusunda (3,51) katılımcılar

düşük düzeyde kişisel bilgilerin bu ortamlarda paylaşılmasını düşünmektedirler.

Dünyada ve Türkiye de sosyal paylaşım sitelerinin çok yoğun bir şekilde kullanıldığı dikkate alındığında bu sitelerde paylaşılmaması gereken bilgilerin paylaşılmaması ve gizlilik ayarlarının gerektiği şekilde yapılması bu tür ortamlardan gelebilecek olan tehlikelerin önlenmesi için çok önemlidir (Bayzan, 2013: 267).

Tablo 3.43'te araştırmaya katılan öğrencilerden, bireylerin sosyal medya ortamlarında kişisel bilgilerini paylaşmalarında bir sakınca görmüyorum sorusuna 210 öğrenci hiç katılmamakta ve çoğunluğu oluşturmuş durumdadır. Bu durumda tablodan katılımcıların sosyal medyadan gelebilecek tehlikelerin bilincinde oldukları sonucu çıkarılabilir.

Tablo 3.44. Yakın çevremden olan ailem, akrabalarım ve arkadaşlarım sosyal medya üzerinden benim kişisel bilgilerimi isterlerse bu bilgilerimi onlarla paylaşırım.

Seçenekler	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	MEAN
Tamamen Katılıyorum	80	10,7	10,8	3,18
Katılıyorum	175	23,4	23,7	
Kararsızım	172	23	23,3	
Katılmıyorum	151	20,2	20,5	SD
Hiç Katılmıyorum	160	21,4	21,7	1,30
CEVAPLANAN TOPLAM	738	98,7	100	
CEVAPLANMAYAN TOPLAM	10	1,3		
GENEL TOPLAM	748	100		

Katılımcıların %34,5'i gerçek hayatta tanıdıkları kişilerle kişisel bilgilerini paylaşmada bir sakınca görmezken %23,3'ü bu duruma çekimser kalmaktadır. Diğer taraftan öğrencilerin %42,2'si ise bu düşünceye katılmamaktadır. Bu veriler sonucunda (3,18) öğrencilerin gerçek hayatta tanıdıkları kişilerle kişisel bilgilerini orta düzeyde paylaştıkları ortaya çıkmaktadır.

Tablo 3.45. Sosyal medya ortamlarından hiçbirinde üyeliğimin olmaması bende bir eksiklik hissi uyandırır.

Seçenekler	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	MEAN
Tamamen Katılıyorum	48	6,4	6,6	3,67
Katılıyorum	117	15,6	16	
Kararsızım	133	17,8	18,2	
Katılmıyorum	164	21,9	22,4	SD
Hiç Katılmıyorum	270	36,1	36,9	1,29
CEVAPLANAN TOPLAM	732	97,9	100	
CEVAPLANMAYAN TOPLAM	16	2,1		
GENEL TOPLAM	748	100		

Araştırmaya katılan öğrencilerin %22,6'sı sosyal ağlarda üyeliğinin olması gerektiğini düşünüyorken %22,4'ü bu düşünceye çekimser kalmaktadır. Diğer taraftan öğrencilerin %59,3'ü herhangi bir sosyal ağda üyeliğinin bulunmamasının kendisinde bir eksiklik hissi yaratmayacağını düşünmektedir. Genel tablodan (3,67) öğrencilerin sosyal medya sitelerinde üyeliklerinin olmamasında düşük düzeyde bir olumsuzluk gördükleri ortaya çıkmaktadır.

Tablo 3.46. Sosyal medya ortamlarında zamanımın boşa geçtiğini düşünmüyorum.

Seçenekler	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	MEAN
Tamamen Katılıyorum	114	15,2	15,5	2,95
Katılıyorum	170	22,7	23,1	
Kararsızım	204	27,3	27,7	
Katılmıyorum	132	17,6	17,9	SD
Hiç Katılmıyorum	116	15,5	15,8	1,28
CEVAPLANAN TOPLAM	736	98,4	100	
CEVAPLANMAYAN TOPLAM	12	1,6		
GENEL TOPLAM	748	100		

Katılımcıların %38,6'sı sosyal medyada zamanının boşa geçtiğini düşünmezken %27,7'si bu düşünceye kararsız kalmaktadır. Öğrencilerin %33,7'si ise sosyal medya ortamlarında zamanlarının boşa geçtiğini düşünmektedir. Tablo geneline bakıldığında (2,95) öğrenciler orta düzeyde sosyal ağlarda zamanlarının boşa geçtiğini düşünmektedir.

Tablo 3.47. Sosyal medya ortamlarında paylaşılan cinsel içerikli öğeler beni rahatsız etmektedir.

Seçenekler	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	MEAN
Tamamen Katılıyorum	359	48	49	2,16
Katılıyorum	134	17,9	18,3	
Kararsızım	87	11,6	11,9	
Katılmıyorum	67	9	9,1	SD
Hiç Katılmıyorum	86	11,5	11,7	1,41
CEVAPLANAN TOPLAM	733	98	100	
CEVAPLANMAYAN TOPLAM	15	2		
GENEL TOPLAM	748	100		

Araştırmaya katılan öğrencilerin, sosyal medya ortamlarında paylaşılan cinsel içerikli öğeler beni rahatsız etmektedir sorusuna %49'u tamamen katılıyor, %18,3'ü katılıyor, %11,9'u kararsız, %9,1'i katılmıyor, %11,7'si hiç katılmıyor. Tablo incelendiğinde sosyal medya ortamlarında paylaşılan cinsel içerikli öğeler beni rahatsız etmektedir sorusuna 359 öğrenci tamamen katılmakta ve çoğunluğu oluşturmaktadır.

3.7. CİNSİYETE GÖRE SOSYAL MEDYA KULLANIMINA İLİŞKİN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER

Tablo 3.48

Sosyal Medya Ortamlarına En Çok Hangi Ortamdan Bağlanıyorsunuz?					
Cinsiyet	Ev	İnternet Kafe	Okul	Öğrenci Yurdu	Toplam
Erkek	260 %81,3	47 %14,7	12 %3,8	1 %0,3	320 %100
Kız	326 %93,7	8 %2,3	12 %3,4	2 %0,6	348 %100
Genel Toplam	586 %87,7	55 %8,2	24 %3,6	3 %0,4	668 %100

Tablo 3.48 de katılımcıların, cinsiyetlerine göre sosyal medyaya hangi ortamlardan bağlandıklarını ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Tablo incelendiğinde 586 katılımcı sosyal medyaya ev ortamından bağlanmaktadır, 55 katılımcı ise İnternet Kafeden, 24 katılımcı Okuldan ve 3 katılımcı Öğrenci Yurdundan bağlanmaktadır. Cinsiyete göre sosyal medyaya ev ortamından bağlanma düzeyine bakıldığında, bayan kullanıcılar 326 katılımcıyla çoğunluktadırlar. Sosyal medyaya internet ortamından bağlanan kullanıcıların cinsiyet dağılımına baktığımızda ise burada erkek kullanıcılar 47 kişiyle çoğunluğu oluşturmaktadır.

Tablo 3.49.

Sosyal Medya Ahlaki Gelişimimi Olumsuz Etkilemektedir.						
Cinsiyet	Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Hiç Katılmıyorum	Toplam
Erkek	43 %12,5	66 %19,1	88 %25,5	78 %22,6	70 %20,3	345 %100
Kız	45 %11,6	53 %13,7	73 %18,9	114 %29,5	102 %26,4	387 %100
Genel Toplam	88 %12	119 %16,3	161 %22	192 %26,2	172 %23,5	732 %100

Tablo 3.49 da sosyal medya ahlaki gelişimimi olumsuz etkilemektedir sorusuna cevap veren katılımcıların verdikleri cevaplara göre cinsiyet dağılımlarını ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Tablo incelendiğinde erkek kullanıcıların çoğunluğu (%42,9) sosyal medyanın ahlaki gelişimlerini olumsuz yönde etkilemediğini düşünmektedir. Aynı şekilde bayan kullanıcıların çoğunluğu da (%55,9) sosyal medyanın ahlaki gelişimlerine olumsuz etki yapmadıklarını düşünmektedir.

Tablo 3.50.

Sosyal Medya Ortamlarında Paylaşılan Cinsel İçerikli Öğeler Beni Rahatsız Etmektedir.						
Cinsiyet	Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Hiç Katılmıyorum	Toplam
Erkek	106 %30,6	55 %15,9	66 %19,1	46 %13,3	73 %21,1	346 %100
Kız	252 %66	78 %20,4	21 %5,5	21 %5,5	10 %2,6	382 %100
Genel Toplam	358 %49,2	133 %18,3	87 %12	67 %9,2	83 %11,4	728 %100

Tablo 3.50 de sosyal medya ortamlarında paylaşılan cinsel içerikli öğeler beni rahatsız etmektedir sorusuna cevap veren katılımcıların verdikleri cevaplara göre cinsiyet dağılımlarını ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Tablo incelendiğinde her iki gruptaki katılımcılar cinsel içerikli öğelerin sosyal medya ortamlarında paylaşılmasından rahatsız durumdadırlar. 346 erkek katılımcıdan %30,6'sı, 106 kişi sosyal medya ortamlarında paylaşılan cinsel içerikli öğeler beni rahatsız etmektedir sorusuna tamamen katılmaktadırlar. Aynı şekilde 382 bayan katılımcıdan %66'sı, 252 kişi sosyal medya ortamlarında paylaşılan cinsel içerikli öğeler beni rahatsız etmektedir sorusuna tamamen katılmaktadırlar. Tabloya baktığımızda cinsel içerikli öğelerin sosyal medya ortamlarında paylaşılmasından bayan kullanıcıların erkek kullanıcılardan daha fazla rahatsız oldukları ortaya çıkmaktadır.

Tablo 3.51.

Sosyal Medyada Kazandığım Deneyimler Benim Hayata Bakış Açımda Değişiklikler Sağlar.						
Cinsiyet	Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Hiç Katılmıyorum	Toplam
Erkek	23 %6,6	122 %35,3	96 %27,7	66 %19,1	39 %11,3	346 %100
Kız	35 %9,1	116 %30,1	101 %26,2	93 %24,2	40 %10,4	385 %100
Genel Toplam	58 %7,9	238 %32,6	197 %26,9	159 %21,8	79 %10,8	731 %100

Tablo 3.51 de sosyal medyada kazandığım deneyimler benim hayata bakış açımında değişiklikler sağlar sorusuna cevap veren katılımcıların verdikleri cevaba göre cinsiyet dağılımlarını ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Tablo incelendiğinde 346 erkek katılımcının %35,3'ü, 122 kişi sosyal medyada kazandığım deneyimler benim hayata bakış açımında değişiklikler sağlar sorusuna katılmaktadırlar. Aynı şekilde 385 bayan katılımcıdan %30,1'i,116

kişide sosyal medyada kazandığım deneyimler benim hayata bakış açım da değişiklikler sağlar sorusuna katılmaktadır. Bu tabloda erkek ve bayan kullanıcıların, sosyal medyada kazandıkları deneyimlerinin, hayata bakış açılarında değişiklik sağlama etkileri birbirine yakın olduğu gözükmektedir.

Tablo 3.52.

Sosyal Medya Kullanımında Ailem Kontrol Mekanizmasıdır.						
Cinsiyet	Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Hiç Katılmıyorum	Toplam
Erkek	40 %11,6	73 %21,2	75 %21,8	75 %21,8	81 %23,5	344 %100
Kız	71 %18,5	126 %32,8	50 %13	73 %19	64 %16,7	384 %100
Genel Toplam	111 %15,2	199 %27,3	125 %17,2	148 %20,3	145 %19,9	728 %100

Tablo 3.52 de sosyal medya kullanımında ailem kontrol mekanizmasıdır sorusuna cevap veren katılımcıların verdikleri cevaba göre cinsiyet dağılımlarını ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Tabloda 344 erkek öğrenciden %23,5'i, 81 kişi sosyal medya kullanımında ailem kontrol mekanizmasıdır sorusuna hiç katılmamaktadır. 384 bayan katılımcının %32,8'i, 126 kişiye sosyal medya kullanımında ailem kontrol mekanizmasıdır sorusuna katılmaktadır. Tabloyu incelediğimizde erkek kullanıcılardan çok bayan kullanıcıların sosyal medyayı kullanımında ailelerinin kontrol mekanizması olduğu gözükmektedir.

Tablo 3.53.

Sosyal Medyayı Eğlenmek İçin Kullanıyorum	Facebook		YouTube		Twitter	
	Evet	Hayır	Evet	Hayır	Evet	Hayır
Tamamen Katılıyorum	153 %87,4	22 %12,6	150 %85,7	25 %14,3	83 %47,4	92 %52,6
Katılıyorum	310 %80,7	74 %19,3	290 %75,5	94 %24,5	137 %35,7	247 %64,3
Kararsızım	74 %87,1	11 %12,9	52 %61,2	33 %38,8	27 %31,8	58 %68,2
Katılmıyorum	42 %75	14 %25	36 %64,3	20 %35,7	17 %30,4	39 %69,6
Hiç Katılmıyorum	21 %63,6	12 %36,4	18 %54,5	15 %45,5	5 %15,2	28 %84,8
Genel Toplam	600 %81,9	133 %18,1	546 %74,5	187 %25,5	269 %36,7	464 %63,3

Tablo 3.53'te sosyal medyayı eğlenmek için kullananların en çok hangi sosyal paylaşım sitesini kullandıklarını ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Tabloyu incelediğimizde sosyal medyayı eğlenmek için kullanan katılımcılar birinci sırada Facebook'u kullandıkları, ikincisi sırada ise YouTube'u kullandıkları ve üçüncü sırada da Twitter'ı kullandıkları ortaya çıkmaktadır. Tablodan sosyal medyayı eğlenmek için kullanan katılımcıların en çok Facebook'u kullandıkları sonucuna varılmaktadır.

Tablo 3.54.

Sosyal Medyayı Sohbet Etmek İçin Kullanıyorum	Facebook		YouTube		Twitter	
	Evet	Hayır	Evet	Hayır	Evet	Hayır
Tamamen Katılıyorum	152 %91,6	14 %8,4	131 %78,9	35 %21,1	80 %48,2	86 %51,8
Katılıyorum	299 %83,1	61 %16,9	278 %77,2	82 %22,8	133 %36,9	227 %63,1
Kararsızım	83 %79	22 %21	67 %63,8	38 %36,2	31 %29,5	74 %70,5
Katılmıyorum	46 %76,7	14 %23,3	48 %80	12 %20	20 %33,3	40 %66,7
Hiç Katılmıyorum	21 %48,8	22 %51,2	23 %53,5	20 %46,5	5 %11,6	38 %88,4
Genel Toplam	601 %81,9	133 %18,1	547 %74,5	187 %25,5	269 %36,6	465 %63,4

Tablo 3.54'te sosyal medyayı sohbet etmek için kullananların en çok hangi sosyal paylaşım sitesini kullandıklarını ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Tablo incelendiğinde sosyal medyayı sohbet etmek için kullanan katılımcıların birinci sırada Facebook'u tercih ettikleri ortaya çıkmaktadır. İkinci sırada ise YouTube bulunmaktadır. Twitter ise bu sıralamada üçüncü sırada bulunmaktadır. Tabloya baktığımızda sosyal medyayı sohbet etmek için kullanan katılımcıların en fazla Facebook'u kullandıkları sonucu çıkmaktadır.

Tablo 3.55.

		Cinsiyet									
		Erkek					Kadın				
Sorular	Seçenekler	Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Hiç Katılmıyorum	Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Hiç Katılmıyorum
Günlük Yaşantımın Stresinden Kurtulmak İçin Sosyal Medya Ortamlarını Kullanıyorum		56 % 16,1	130 % 37,4	68 % 19,5	57 % 16,4	37 % 10,6	62 % 16	145 % 37,5	72 % 18,6	61 % 15,8	47 % 12,1
Sosyal Medyayı Oyun Oynamak İçin Kullanıyorum		45 % 13	114 % 33	68 % 19,7	70 % 20,3	48 % 13,9	24 % 6,2	102 % 26,5	53 % 13,8	111 % 28,8	95 % 24,7
Sosyal Medyayı Eğlenmek İçin Kullanıyorum		90 % 26,1	161 % 46,7	55 % 15,9	29 % 8,4	10 % 2,9	84 % 21,	221 % 57,6	30 % 7,8	26 % 6,8	23 % 6
Sosyal Medyayı Kültürel Açından Bilgilenmek İçin Kullanıyorum		34 % 9,8	161 % 46,5	71 % 20,5	52 % 15	28 % 8,1	43 % 11,2	166 % 43,3	81 % 21,1	60 % 15,7	33 % 8,6
Sosyal Medyayı Sohbet Etmek İçin Kullanıyorum		85 % 24,7	171 % 49,7	50 % 14,5	26 % 7,6	12 % 3,5	80 % 20,8	187 % 48,6	54 % 14	33 % 8,6	31 % 8,1
Sosyal Medyayı Eğitim Amacıyla Kullanıyorum		32 % 9,3	93 % 27	102 % 29,7	60 % 17,4	57 % 16,6	32 % 8,4	141 % 36,8	80 % 20,	74 % 19,3	56 % 14,6

Tablo 3.55 de araştırmaya katılan öğrencilerin sosyal medyayı kullanım amaçlarının, cinsiyetlerine göre dağılımlarını ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Tabloyu incelediğimizde erkek katılımcılar birinci sırada sosyal medyayı sohbet etmek için kullandıkları gözükmektedir. İkinci sırada ise erkek katılımcılar sosyal medyayı eğlenmek için ve kültürel açıdan bilgilenmek için kullanmaktadırlar. Tabloda erkek katılımcıların diğer kullanım amaçlarına sırasıyla baktığımızda ise nc sırada sosyal medyayı günlük yaşantılarının stresinden kurtulmak için, dördüncü sırada sosyal medyayı oyun oynamak için kullandıkları ortaya çıkmaktadır. Erkek kullanıcıların %29,7'si, 102 kişi sosyal medyayı eğitim amacıyla kullanıyorum sorusuna kararsızım şeklinde cevap vermekte ve erkek katılımcılar içerisinde bu soruda çoğunluğu oluştırmaktadırlar. Bayan katılımcılar ise birinci sırada sosyal medyayı eğlenmek amacıyla kullanmaktadırlar. Kullanım amacı sıralamasında bayan katılımcılar ikinci sırada sosyal medyayı sohbet etmek için, nc sırada kültürel açıdan bilgilenmek için, dördüncü sırada günlük yaşantılarının stresinden kurtulmak için ve beşinci sırada da sosyal medyayı eğitim amacıyla kullandıkları ortaya çıkmaktadır. Tabloyu incelediğimizde bayan kullanıcıların %28,8'i, 111 kişi sosyal medyayı oyun oynamak amacıyla kullanıyorum sorusuna katılmayıp bayan katılımcılar içerisinde bu sorudaki çoğunluğu oluştırmaktadırlar.

- Katılımcıların sosyal medya kullanımında cinsiyet açısından farklılıklarına bakıldığında kız öğrencilerde (%51,3) sosyal medya kullanımında aile kontrol mekanizması durumundayken erkek öğrencilerin daha az bir oranında (%32,8) aile kontrol mekanizmasıdır.

- Kullanım amaçları açısından cinsiyet farklılıkları izlendiğinde ise erkek öğrencilerin (%46) kız öğrencilere oranla (%32,7) daha çok oyun oynama amacıyla sosyal medyayı kullandıkları saptanmıştır. Sosyal medya kullanım mekanlarına bakıldığında ise kız öğrencilerin (%93,7) erkek öğrencilere oranla

(%81,3) internete daha çok evden bağlandıkları gör÷lmektedir. Sosyal medya içeriklerinden etkilenme açısından cinsiyet farklılıkları incelendiğinde, cinsel içerikli öğelerden, kız öğrenciler (%86,4) erkeklere oranla (%46,5) daha fazla rahatsız olmaktadır.

TARTIŞMA ve SONUÇ

Toplumsal bir varlık olarak dünyaya gelen birey hayatın her aşamasında çevresiyle sürekli bir etkileşim halindedir. Bu etkileşim kişilik yapısının şekillenmesinde önemli bir yere sahiptir. Dış dünyadan alınan birçok enformasyon bilişsel süreçlerden geçerek anlam kazanmaya başlamakta ve bireyin temel düşünce yapısını oluşturmaktadır. Başlangıçta fiziksel ihtiyaçların doyurulması için çevresine eğilim gösteren insan bu sayede birçok yeni durumla karşı karşıya kalmakta ve yaşam deneyimini kazanmaya başlamaktadır.

Aile ile başlayan toplumsallaşma süreci zamanla genişleyerek aile dışındaki bireylere ulaşmaktadır. Bireyin arkadaş çevresi aileden sonra gelen en güçlü toplumsallaştırma öğelerinden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Aile ortamında konuşulamayan ve deneyim fırsatı bulunamayan konular arkadaş ortamlarında daha rahat bir şekilde konuşulmakta ve deneyim fırsatı bulmaktadır. Bunun yanında günümüz teknoloji dünyasında insanları toplumsallaştıran birçok yeni dinamikler ortaya çıkmış durumdadır. Bunların başında kitle iletişim araçları gelmektedir. Yaşam alanlarının her yanına yayılmış olan bu araçların etkileri birçok akademik çalışmaya konu olmaktadır.

İnternetin gelişmesiyle birlikte insanlar kitle iletişimin sadece alıcıları olma konumundan çıkmış ve içerik belirleyebilme ve bu içerikleri kitlelere yayabilme imkanı bulabilmişlerdir. Gelişen iletişim teknolojileri sayesinde örneğin cep telefonu gibi araçlarla sosyal ağlarda sürekli aktif kalınmakta ve zaman mekan kısıtlaması olmadan insanlara ulaşılabilir. Günümüzde internetin en önemli öğelerinden bir tanesi de sosyal medya olgusudur. Kitle iletişim araçları içerisinde geleneksel iletişim araçlarının aksine farklı bir uygulama biçimi olarak yerini alan sosyal medya bireylerin

toplumsallaşmasında son derece etkili konumdadır. Çalışma süresince saptanmaya çalışan sosyal medyanın bu özelliği lise öğrencilerine yönelik yapılan araştırma kapsamında ortaya konulmuştur. Sosyal medya kullanıcı sayısı giderek artan bir mecra olarak karşımıza çıkmaktadır. Gündemi takip etmek, eğlenmek, stres atmak, yeni arkadaşlıklar kurmak ya da var olan arkadaş çevresiyle sanal ortamda sohbet etmek sosyal medya kullanım amaçlarından sadece bir kaçıdır. Aynı zamanda kitlelerin bir araya gelebildiği bu mecranın son yıllarda sosyal ve siyasi olayların yönlendirilmesinde de etkili bir güce sahip olduğu görülmektedir. Tüm bu olaylar göz önünde bulundurulduğunda yapılan çalışmaların sosyal medya alanına yoğunlaşma sebebini daha iyi anlamaktayız. Bu alanda daha önce yapılan çalışmalar çoğunlukla üniversite öğrencileri üzerinde yoğunlaşmaktadır. Bu çalışma ise lise çağındaki öğrencilerin sosyal medyadan etkilenme düzeylerinin daha yüksek olduğu düşünülerek planlanmıştır. Bu bağlamda Kayseri ilindeki lise öğrencilerinden seçilen örneklem grubuyla anket çalışması yapılmıştır.

Bu anket çalışmasının sonucunda ankete katılan öğrencilerin sosyal medyayı günlük kullanım sürelerinin ortalama 2 saat olduğu görülmüştür. Katılımcıların büyük bir oranı bu 2 saatlik süreyi ev ortamında geçirirken bağlantı aracı olarak çoğunlukla bilgisayarı kullanmaktadırlar. Bu 2 saatlik süre zarfında katılımcılar sosyal medyayı sıklıkla eğlenmek ve sohbet etmek amacıyla kullanmaktadırlar. Tercih edilen Sosyal medya sitelerine bakıldığında tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de en çok ziyaret edilen sosyal medya siteleri Facebook, YouTube, Twitter olarak tespit edilmiştir.

Sosyal medya kullanımını cinsiyet açısından değerlendirildiğinde erkeklere nazaran kız öğrenciler üzerinde ailenin daha güçlü bir kontrol mekanizması olduğu dikkati çekmektedir. Sosyal medya kullanım mekanları göz önünde bulundurulduğunda her iki cinsiyetinde internete daha çok evden bağlandıkları fakat kızların oranının daha yüksek olduğu görülmektedir. Sosyal

medya kullanım amaçları yönünden ele alındığında ise erkek öğrencilerin sosyal medyayı daha çok oyun oynamak amacıyla kullandıkları saptanmıştır. Her iki cinsiyetinde sosyal medya içeriklerinden etkilenme oranı incelendiğinde ise cinsel içerikli öğelerden kız öğrencilerinin, erkek öğrencilere oranla daha fazla rahatsız oldukları dikkati çekmektedir.

Katılımcılar sosyal medyanın gerçek yaşamı orta düzeyde temsil ettiğini ve bağımlılık oluşturduğunu düşünmektedir. Bunun yanında sosyal medya sayesinde yaşadıkları çevreden bağımsız bir çevre kurabildiklerini fakat bu çevrenin gündemlerini şekillendirmediğini ve gerçek hayatlarından kendilerini koparmadığını belirtmektedirler. Ayrıca katılımcılar sosyal medya sayesinde yeni arkadaşlık bağlarının oluşmasına ve gerçek hayatlarında yüz yüze ifade edemedikleri konuları sosyal medya ortamlarında daha rahat bir şekilde ifade etmelerine rağmen kurulan bu arkadaşlıkların gerçek bir nitelik taşımadığını düşünmektedirler.

Katılımcılar sosyal medyada ki bireylerin gerçek kişiliklerini yansıtmadıklarını düşünmektedir. Bunun yanında sosyal medyanın insanlara güvenli bir ortam sağlamadığını düşündüklerinden dolayı kişisel bilgilerinin sosyal medya ortamlarında paylaşılmasını istememektedirler fakat gerçek hayatta tanıdıkları kişilerle bu bilgilerin paylaşılmasında orta derecede bir sakınca görmediklerini belirtmişlerdir. Ayrıca katılımcılar zararlı içerikleri algılayabildiklerini belirtip bu ortamların yetkili makamlar tarafından denetlenmesi gerektiğini düşünmektedirler.

Katılımcılar sosyal medya kullanıcısı insanların kişisel bilgilerinin çoğunlukla gerçeği yansıtmadığını, sosyal medyada tanışılan bireylerin gerçek kişilik yapılarını ortaya koymadıklarını ve sosyal medya ortamının güvenli olmadığını belirtmelerine rağmen yine de sosyal medyayı yeni arkadaşlıklar kurmak için uygun bir ortam olarak görmektedirler. Bu açıdan bakıldığında

sosyal medya bireyler için eğlence ortamı niteliği taşıırken, hayal dünyası olarak gördükleri sosyal medyayı gerçek yaşamlarından ayırmaya çalışsalar da, yine de bir takım ilişkiler için gerçek yaşamları adına sosyal medyadan faydalanma arzusu taşımaktadırlar. Ayrıca insanların çoğunluğu sosyal medya ortamının kendilerince gerçek dışı bir yapı taşıdığına düşünmelerine rağmen kendileri adına gerçek beklentiler taşımaları, sosyal medya kullanıcısı bireylerin büyük bir yanılgı içinde olduklarını göstermektedir. Öyle ki, sosyal medyayı oluşturan ana unsur, - sosyal medyayı gerçek yaşamdan bağımsız düşünen sosyal medya kullanıcısı bireylerin - bizzat kendileridir.

Sosyal medya ortamlarında bilinçli olduğunu savunan ancak kendilerini sosyal medya ortamından alıkoyamayan bir kitle ortaya çıktığı görülmektedir. Bu kitle sosyal medyanın bağımlılık oluşturan bir ortam olduğunu kabul etmektedir. Toplumsallaşma aracı olarak ta sosyal medyanın önemli bir araç olduğunu kabul eden bu kitlenin bilinç düzeyini bir kere daha gözden geçirmesi gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Abbate, J. (2011). "İnternetin Popülerleşmesi". David Crowley, Paul Heyer (Ed.). *İletişim Tarihi –Teknoloji, Kültür, Toplum-*. (Çev. Berkay Ersöz). (ss. 472-479). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Akar, E. (2010). *Sosyal Medya Pazarlaması –Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri-*. Ankara: Efil Yayınevi.
- Akçalı, S. İ. (2009). *Çocuk ve Medya –Önce Çocuklar Düşlesin Diye-*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Akçalı, S. İ. (2009). "Tüketim Toplumunda Çocukluğun Yitişi". Selda İçin Akçalı (Ed.). *Çocuk ve Medya –Önce Çocuklar Düşlesin Diye-*. (ss. 1-12). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Arslan Cansever, B. (2013). "Ergenlerin İnternet Kullanımının Toplumsal İlişkilerinde Yarattığı Sorunlar". Canani Kaygusuz, Melek Kalkan (Ed.). *İnternet Bağımlılığı –Sorunlar ve Çözümler-*. (ss. 193-209). Ankara: Anı Yayıncılık.
- Atıcı, M. K., Bilgin, M., İnanç, B. Y. (2012). *Gelişim Psikolojisi –Çocuk ve Ergen Gelişimi-*. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Ayas, T., Çakır Ö., Horzum, M. B. (2013). "İnternet Bağımlılığının Tanımı ve Tarihçesi". Canani Kaygusuz, Melek Kalkan (Ed.). *İnternet Bağımlılığı – Sorunlar ve Çözümler-*. (ss. 1-16). Ankara: Anı Yayıncılık.
- Aydın, B. (2005). *Çocuk ve Ergen Psikolojisi*. İstanbul: Atlas Yayın Dağıtım.
- Baban, E. (2012). "Mc Luhan ve Baudrillard'ın Penceresinden Sosyal Medyanın Etkisi: İfadenin Esareti, Gözetlenen Toplum ve Kayıp Kimlik Sendromu". Tolga Kara, Ebru Özgen (Ed.). *Sosyal Medya/Akademi*. (ss. 57-79). İstanbul: Beta.
- Bahar, H. İ. (2008). *Sosyoloji*. Ankara: Uluslararası Stratejik Araştırmalar Kurumu (USAK).
- Barnard, M. (2002). *Sanat Tasarım ve Görsel Kültür*. Ankara: Ütopya Yayınları.
- Batuş, G. (2005). "Postman". Barış Çoban, Gül Batuş, Güleda Yücedoğan, Nurdoğan Rigel (Ed.). *Kadife Karanlık*. (ss. 261-275). İstanbul: Su Yayınevi.
- Baymur, F. (1994). *Genel Psikoloji*. İstanbul: İnkılap.
- Bayzan, Ş. (2013). "İnternetin Bilinçli ve Güvenli Kullanımı". Canani Kaygusuz, Melek Kalkan (Ed.). *İnternet Bağımlılığı –Sorunlar ve Çözümler-*. (ss. 259-278). Ankara: Anı Yayıncılık

- Bozkurt, V. (2006). *Endüstriyel ve Post Endüstriyel Dönüşüm –Bilgi, Ekonomi, Kültür-*. Bursa: Ekin Kitabevi.
- Bozkurt, V. (2012). *Değişen Dünyada Sosyoloji –Temeller, Kavramlar, Kurumlar-*. Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Crowley, D., Heyer, P. (2011). *İletişim Tarihi –Teknoloji, Kültür, Toplum-*. (Çev. Berkay Ersöz). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Cüceloğlu, D. (2003). *İnsan ve Davranışı*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Çelen, H. N. (2011). *Ergenlik ve Genç Yetişkinlik –Bir Dönüşüm Süreci-*. İstanbul: Papatya Yayıncılık Eğitim.
- Dinçer, M. K., Yılmazkol, Ö. (2009). "Televizyon Çocuklara Gerçek Hayatı Şiddetle Öğreten Çağdaş Masal Anlatıcısı". Selda İçin Akçalı (Ed.). *Çocuk ve Medya –Önce Çocuklar Düşlesin Diye-*. (ss. 189-210). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım
- Durmuş, A. (2005). *Ergenlik Dönemi*. İstanbul: Nesil Yayınları.
- Eldeniz, L. (2010). "İkinci Medya Çağında Etkileşimin Rolü ve Web 2.0". Ayşen Akyüz, Filiz Aydoğan (Ed.). *İkinci Medya Çağında İnternet*. (ss. 18-35). İstanbul: Alfa
- Elkin, F. (1995). *Çocuk ve Toplum –Çocuğun Toplumsallaşması-*. (Çev. N. Güngör). Ankara: Gündoğan Yayınları.
- Ergil, D. (1994). *Toplum ve İnsan -Toplum Bilimin Temelleri-*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Eroğlu, R. S. (2013). "Ergenlerde Bağlanma Stilleri ve Sosyal İletişim Ağlarının Kullanılması". Canani Kaygusuz, Melek Kalkan (Ed.). *İnternet Bağımlılığı – Sorunlar ve Çözümler-*. (ss. 151-162). Ankara: Anı Yayıncılık
- Ertürk, Y. D., Gül, A. A. (2006). *Çocuğunuzu Televizyona Teslim Etmeyin*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Giddens, A. (2012). *Sosyoloji*. (Çev. Hüseyin Özel). İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Güçdemir, Y. (2010). *Sanal Ortamda İletişim –Bir Halkla İlişkiler Perspektifi-*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Hamelink, C. J. (1991). "Enformasyon Devriminden Sonra Yaşam Sürececek mi". Yusuf Kaplan (Ed.). *Enformasyon Devrimi Efsanesi –Modernleşme Kuram ve Uygulamaların Eleştirisi-*. (Çev. Yusuf Kaplan). (ss. 11-32). İstanbul: Rey Yayınları.
- Hürmeriç, P., Gönenli, G. (2012). "Sosyal Medya: Bir Alan Çalışması Olarak Facebook Kullanımı". Tolga Kara, Ebru Özgen (Ed.). *Sosyal Medya/Akademi*. (ss. 213-242). İstanbul: Beta.

- İnal, K. (2009). "Türkiye'de Çocukluk Nereye". Selda İçin Akçalı (Ed.). *Çocuk ve Medya –Önce Çocuklar Düşlesin Diye-*. (ss. 13-51). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Irak, D., Yazıcıoğlu, O. (2012). *Türkiye ve Sosyal Medya*. İstanbul: Okuyan Us Yayınevi.
- İçli, G. (2005). *Sosyolojiye Giriş*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Jersild, A. T. (1978). *Gençlik Psikolojisi*. (Çev. İbrahim N. Özgür). İstanbul: Takıloğlu Matbaacılık ve Ambalaj Sanayii.
- Jersild, A. T. (1987). *Çocuk Psikolojisi*. (Çev. Gülseren Günçe). Ankara: S Yayınları.
- Kahraman, M. (2010). *Sosyal Medya 101 –Pazarlamacılar için Sosyal Medyaya Giriş-*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Kara, T. (2012). "Sosyal Medya KOBİ'ler İçin Bir Fırsat mı? Facebook ve LinkedIn Üzerinden Bir inceleme". Tolga Kara, Ebru Özgen (Ed.). *Sosyal Medya/Akademi*. (ss. 113-128). İstanbul: Beta.
- Kaygusuz, C. (2013). "Psikolojik İhtiyaçlar ve İnternet Bağımlılığı". Canani Kaygusuz, Melek Kalkan (Ed.). *İnternet Bağımlılığı –Sorunlar ve Çözümler-*. (ss. 163-192). Ankara: Anı Yayıncılık
- Köknel, Ö. (2001). *Kimliğini Arayan Gençliğimiz*. İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi.
- Köknel, Ö. (1999). *Kaygıdan Mutluluğa Kişilik*. İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi.
- Kulaksızoğlu, A. (2002). *Ergenlik Psikolojisi*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Levi, E., Tosun, N. B. (2010). "Marka Topluluğu Yaklaşımında Sosyal Medyanın Kullanımı". Ayşen Akyüz, Filiz Aydoğan (Ed.). *İkinci Medya Çağında İnternet*. (ss. 93-120). İstanbul: Alfa
- Loo, H. V. D., Reijen, W. V. (2006). *Sosyolojik Bir Yaklaşım –Modernleşmenin Paradoksları-*. (Çev. K. Canatan). İstanbul: İnsan Yayınları.
- Mutlu, E. (2005). *Globalleşme, Popüler Kültür ve Medya*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Ozankaya, Ö. (1999). *Toplumbilim*. İstanbul: Cem Yayınevi.
- Özkalp, E. (2005). *Sosyolojiye Giriş*. Bursa: Ekin Kitabevi Yayınları.
- Paker, K. O. (2009). "Çocuk Temsilleri ve Medya Okuryazarlığı Eğitimi". Selda İçin Akçalı (Ed.). *Çocuk ve Medya –Önce Çocuklar Düşlesin Diye-*. (ss. 129-155). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Peltekoğlu, F. B. (2012). "Sosyal Medya, Sosyal Değişim". Tolga Kara, Ebru Özgen (Ed.). *Sosyal Medya/Akademi*. (ss. 3-8). İstanbul: Beta.

- Postman, N. (2004). *Televizyon Öldüren Eğlence –Gösteri Çağında Kamusal Söylem-*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Tan, E. M. (1981). *Toplumbilime Giriş –Temel Kavramlar-*. Ankara: Sevinç Matbaası.
- Thompson, J. B., (2008). *Medya ve Modernite*. (Çev. Serdar Öztürk). İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Yaylagül, L. (2010). *Kitle İletişim Kuramları –Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar-*. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Yörükoğlu, A. (1985). *Gençlik Çağı –Ruh Sağlığı Eğitimi Ruhsal Sorunları-*. Ankara: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Yurdakul, N. B. (2006). "İnternet ve Halkla İlişkiler". Z. Beril Akıncı Vural (Ed.). *Bilgi İletişim Teknolojileri ve Yansımaları* (ss. 187-219). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Yurttaş, Ö. U. (2011). *Sosyal Medya Ortamı Olarak Second Life'da Yayımlanan Reklamların Marka Bilinirliğindeki Rolü*. (Doktora Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yücedoğan, G. (2002). "İnternet Haberciliği". *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi*, (14), 143-150.

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

- Demir, T. (2011). "Medya ve Ergen". *Türk Pediatri Arşivi Dergisi*, 46(Özel Sayı 1), 22-24. Erişim tarihi: 20 Mart 2013, <http://www.turkpediatriarsivi.com/tr/makale/1246/117/Tam-Metin>
- Doğan, N. K., (2006). "Televizyon Programlarındaki Şiddet Öğelerinin Çocuklar Üzerindeki Etkisi ve Ebeveynlerin Tutumlarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma". *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi*, (26), 1-16. Erişim tarihi: 21 Mart 2013, <http://www.journals.istanbul.edu.tr/tr/index.php/iletisim/article/view/12314/11550>
- Dursun, Ç. *Sözlü Yazılı ve Görsel Kültürde İnsan ve Toplum*, Erişim Tarihi: 26 Mart 2013, Anadolu Üniversitesi, <http://eogrenme.anadolu.edu.tr/eKitap/SOS315U.pdf>
- Erdoğan, A., (2010). "Pedofili: Klinik Özellikleri, Nedenleri ve Tedavisi". *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar-Current Approaches in Psychiatry*, 2(2), 132-160. Erişim Tarihi: 05 Temmuz 2013, http://www.cappsy.org/archives/vol2/no2/cap_02_08.pdf

- Ertürk, Y. D. *Çocukluk Çağı Gelişim Dönemlerine Göre Medya Kullanımı*, Erişim Tarihi: 05 Haziran 2013, Çocuk Vakfı, http://www.cocukvakfi.org.tr/resource/docs/kongre_yayinlari/13_CocukHaklariveMedyaelKitabi.pdf
- Hazar, M. (2011). "Sosyal Medya Bağımlılığı Bir Alan çalışması" *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (32), 151-175. Erişim Tarihi: 01 Temmuz 2013, <http://www.iletisimdergisi.gazi.edu.tr/arsiv/32.pdf>
- International Communication Union [ITU]*, (t.y.), Erişim tarihi: 11 Mart 2013, <http://www.itu.int/ITU-D/ict/facts/material/ICTFactsFigures2011.pdf>
- Internet World Stats*, (t.y.), Erişim tarihi 05 Mart 2013, <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>
- Internet World Stats*, (t.y.), Erişim tarihi: 08 Mart 2013, <http://www.internetworldstats.com/stats4.htm>
- Karaduman, M., Kurt, H. (2010). *İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medyayı Kullanım Düzeyleri*. Erişim tarihi: 06 Mart 2013, Türkiye'de İnternet Konferansı <http://inet-tr.org.tr/inetconf15/ozet/28.html>
- Kayseri İl Milli Eğitim Müdürlüğü*, (t.y.), Erişim Tarihi: 25 Haziran 2013, http://kayseri.meb.gov.tr/download/kayseri_istatistik_2012-2013.pdf
- Özdemir, A. A., Ramazan, O. (2012). "Çizgi Filmlerin Çocukların Davranışları Üzerindeki Etkisinin Anne Görüşlerine Göre İncelenmesi". *M.Ü. Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, (35), 157-173. Erişim tarihi: 21 Mart 2013, http://ebd.marmara.edu.tr/arsiv/pdf/2012_35_157_565.pdf
- Socialbakers*, (t.y.), Erişim tarihi: 08 Mart 2013, <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/turkey>
- Türkiye İstatistik Kurumu [TÜİK]*, (t.y.), Erişim tarihi: 08 Mart 2013, <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=13133>
- Türkyılmaz, M., (2012). "Bilgi İletişim Teknolojilerinin Okumaya Yönelik Tutuma Etkisi". *Bilgi Dünyası*, 13(2), 477-493. Erişim tarihi: 20 Mart 2013, http://bd.org.tr/index.php/bd/article/view/80/pdf_75

EKLER**EK-1. Anket Soruları**

Bu ankette, sosyalleşme sürecinde sosyal medyanın etkilerini ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Vereceğiniz bilgiler için şimdiden teşekkür ederim.

OKULUNUZUN İSMİ :

CİNSİYETİNİZ : ERKEK KADIN YAŞINIZ :

SINIFINIZ :

Sosyal medyaya en çok hangi ortamdan bağlanıyorsunuz?
(Sadece bir seçeneği işaretleyin)

Ev İnternet Kafe Okul Öğrenci Yurdu Diğer
(Varsa Belirtiniz) :

Sosyal medya ortamlarına en çok hangi araçla bağlanıyorsunuz?
(Sadece bir seçeneği işaretleyin)

Bilgisayar Cep telefonu Diğer
(Varsa Belirtiniz) :

Sosyal medya ortamlarında günlük ne kadar zaman geçiriyorsunuz? Saat

*Yandaki sosyal medya ortamlarından hangisini
düzenli olarak takip ediyorsunuz?
(Birden çok seçeneği işaretleyebilirsiniz)*

Youtube Messageme
 Facebook LinkedIn
 Twitter Pinterest
 İstagram Reddit
 Foursquare Digg
 Whatsapp Diğer
 Google Plus (Varsa Belirtiniz) :

1. Sosyal medya, gerçek yaşamı temsil etmektedir.

Tamamen Katılıyorum Katılıyorum Kararsızım Katılmıyorum Hiç Katılmıyorum

2. Sosyal medya insanlara güvenli bir ortam sağlamaktadır.

Tamamen Katılıyorum Katılıyorum Kararsızım Katılmıyorum Hiç Katılmıyorum

3. Sosyal medya, bireylerin toplum içerisinde sosyalleşmesini sağlamaktadır.

Tamamen Katılıyorum Katılıyorum Kararsızım Katılmıyorum Hiç Katılmıyorum

4. Sosyal medya kullanımı bağımlılık oluşturur.

Tamamen Katılıyorum Katılıyorum Kararsızım Katılmıyorum Hiç Katılmıyorum

5. Sosyal medya gerçek hayattan bağımsız bir çevre oluşturmamı sağlamaktadır.

Tamamen Katılıyorum Katılıyorum Kararsızım Katılmıyorum Hiç Katılmıyorum

6. Sosyal medya aile içi ilişkilerimi olumsuz etkiliyor.

Tamamen Katılıyorum Katılıyorum Kararsızım Katılmıyorum Hiç Katılmıyorum

7. Sosyal medya beni yaşadığım çevremden uzaklaştırıyor.

Tamamen Katılıyorum Katılıyorum Kararsızım Katılmıyorum Hiç Katılmıyorum

8. Sosyal medya, yeni arkadaşlıklar kurmama katkı sağlar.

Tamamen Katılıyorum Katılıyorum Kararsızım Katılmıyorum Hiç Katılmıyorum

9. Sosyal medyada gerçek arkadaşlıklar kurulduğuna inanırım.

Tamamen Katılıyorum Katılıyorum Kararsızım Katılmıyorum Hiç Katılmıyorum

10. Sosyal medyadaki arkadaşlık ilişkilerim, yüz yüze yapılan arkadaşlık ilişkilerime olumsuz etki yapmaktadır.

Tamamen Katılıyorum Katılıyorum Kararsızım Katılmıyorum Hiç Katılmıyorum

11. Sosyal medya, var olan arkadaşlarımla daha sağlıklı iletişim kurmamı sağlar.

Tamamen Katılıyorum Katılıyorum Kararsızım Katılmıyorum Hiç Katılmıyorum

12. Sosyal medyada arkadaş ve takipçi sayımın fazla olması benim değerli birisi olduğumu gösterir.

Tamamen Katılıyorum Katılıyorum Kararsızım Katılmıyorum Hiç Katılmıyorum

13. İnsanlarla yüz yüze konuşamadığım konuları, sosyal medya ortamlarında çok rahat bir şekilde konuşurum.

Tamamen Katılıyorum Katılıyorum Kararsızım Katılmıyorum Hiç Katılmıyorum

14. Sosyal medyada paylaşmış olduğum (Resim, Müzik, Video) vb. gibi içeriklere yapılan yorumlara önem veririm.

Tamamen Katılıyorum Katılıyorum Kararsızım Katılmıyorum Hiç Katılmıyorum

15. Sosyal medyada paylaştığım içeriklere yapılan olumlu yorumlar, özgüvenimi arttırmaktadır.

Tamamen Katılıyorum Katılıyorum Kararsızım Katılmıyorum Hiç Katılmıyorum

16. Sosyal medyada kazandığım deneyimler, benim hayata bakış açımında değişiklikler sağlar.

Tamamen Katılıyorum Katılıyorum Kararsızım Katılmıyorum Hiç Katılmıyorum

17. Sosyal medya ortamlarında sürekli online(çevrimiçi) olmak, kendimi iyi hissetmemi sağlar.

Tamamen Katılıyorum Katılıyorum Kararsızım Katılmıyorum Hiç Katılmıyorum

18. Sosyal medyanın herkes tarafından kullanılması gerektiğini düşünüyorum.

Tamamen Katılıyorum Katılıyorum Kararsızım Katılmıyorum Hiç Katılmıyorum

19. Günlük yaşantımdaki gündemimi, sosyal medya ortamlarındaki konular oluşturmaktadır.

Tamamen Katılıyorum Katılıyorum Kararsızım Katılmıyorum Hiç Katılmıyorum

20. Sosyal medyadaki yorumların doğruluğuna inanırım.

Tamamen Katılıyorum Katılıyorum Kararsızım Katılmıyorum Hiç Katılmıyorum

21. Günlük yaşantımın stresinden kurtulmak için sosyal medya ortamlarını kullanıyorum.

Tamamen Katılıyorum Katılıyorum Kararsızım Katılmıyorum Hiç Katılmıyorum

22. Sosyal medyayı oyun oynamak için kullanıyorum.

Tamamen Katılıyorum Katılıyorum Kararsızım Katılmıyorum Hiç Katılmıyorum

23. Sosyal medyayı eğlenmek için kullanıyorum.

Tamamen Katılıyorum Katılıyorum Kararsızım Katılmıyorum Hiç Katılmıyorum

24. Sosyal medyayı kültürel açıdan bilgilenmek için kullanıyorum.

Tamamen Katılıyorum Katılıyorum Kararsızım Katılmıyorum Hiç Katılmıyorum

25. Sosyal medyayı sohbet etmek için kullanıyorum.

Tamamen Katılıyorum Katılıyorum Kararsızım Katılmıyorum Hiç Katılmıyorum

26. Sosyal medyayı eğitim amacıyla kullanıyorum.

Tamamen Katılıyorum Katılıyorum Kararsızım Katılmıyorum Hiç Katılmıyorum

27. Sosyal medya yalnızlaşmama sebep olmaktadır?

Tamamen Katılıyorum Katılıyorum Kararsızım Katılmıyorum Hiç Katılmıyorum

28. Sosyal medya ahlaki gelişimimi olumsuz etkilemektedir.

Tamamen Katılıyorum Katılıyorum Kararsızım Katılmıyorum Hiç Katılmıyorum

29. Sosyal medyadaki zararlı içerikleri algılayabiliyorum.

Tamamen Katılıyorum Katılıyorum Kararsızım Katılmıyorum Hiç Katılmıyorum

30. Sosyal medya kullanımında ailem kontrol mekanizmasıdır.

Tamamen Katılıyorum Katılıyorum Kararsızım Katılmıyorum Hiç Katılmıyorum

31. Sosyal medya ortamlarının yetkili makamlar tarafından denetlenmesi gerektiğini düşünüyorum.

Tamamen Katılıyorum Katılıyorum Kararsızım Katılmıyorum Hiç Katılmıyorum

32. Sosyal medya ortamlarında tanıştığım bireylerin gerçek kişiliklerini yansıttıklarını düşünüyorum.

Tamamen Katılıyorum Katılıyorum Kararsızım Katılmıyorum Hiç Katılmıyorum

33. Sosyal medya ortamları karşı cinsi tanımamda bana yardımcı olmaktadır.

Tamamen Katılıyorum Katılıyorum Kararsızım Katılmıyorum Hiç Katılmıyorum

34. Sosyal medya ortamlarında kendimi özgür hissediyorum.

Tamamen Katılıyorum Katılıyorum Kararsızım Katılmıyorum Hiç Katılmıyorum

35. Bireylerin kişisel bilgilerini sosyal medya ortamlarında paylaşmasında bir sakınca görmüyorum.

Tamamen Katılıyorum Katılıyorum Kararsızım Katılmıyorum Hiç Katılmıyorum

36. Yakın çevremden olan ailem, akrabalarım ve arkadaşlarım, sosyal medya üzerinden benim kişisel bilgilerimi isterlerse bu bilgilerimi onlarla paylaşıyorum.

Tamamen Katılıyorum Katılıyorum Kararsızım Katılmıyorum Hiç Katılmıyorum

37. Sosyal medya ortamlarından hiç birinde üyeliğimin olmaması bende bir eksiklik hissi uyandırır.

Tamamen Katılıyorum Katılıyorum Kararsızım Katılmıyorum Hiç Katılmıyorum

38. Sosyal medya ortamlarında zamanımın boşa geçtiğini düşünmüyorum.

Tamamen Katılıyorum Katılıyorum Kararsızım Katılmıyorum Hiç Katılmıyorum

39. Sosyal medya ortamlarında paylaşılan cinsel içerikli öğeler beni rahatsız etmektedir.

Tamamen Katılıyorum Katılıyorum Kararsızım Katılmıyorum Hiç Katılmıyorum

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler	
Adı Soyadı	Recep Bayraktar
Doğum Yeri ve Tarihi	Rize- 02.05.1983
Eğitim Durumu	
Lisans Öğrenimi	Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü
Y. Lisans Öğrenimi	Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı
Bildiği Yabancı Diller	İngilizce
Bilimsel Faaliyetleri	
İş Deneyimi	
Stajlar	Çay Tv
Projeler	
Çalıştığı Kurumlar	Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi
İletişim	
E-Posta Adresi	rby.tar@gmail.com
Tarih	